PARLEMENT

DE LA

COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

SESSION 2021-2022

5 JUILLET 2022

CONTRAT DE GESTION[1]

DE LA RTBF - NOTE D'INTENTION DU GOUVERNEMENT DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

RAPPORT DE COMMISSION

PRÉSENTÉ AU NOM DE LA COMMISSION DE L'ENFANCE, DE LA SANTÉ, DE LA CULTURE, DES MÉDIAS ET DES DROITS DES FEMMES

PAR MME MARGAUX DE RE, M. MAXIME HARDY ET M. OLIVIER MAROY

[1] Voir doc. 364 (2021-2022) n°1.

TABLE DES MATIÈRES

1 Première partie : Note d'intention du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles – Contrat de gestion de la RTBF – Eléments constitutifs 7

1.1 Présentation par Mme Bénédicte Linard, Vice-Présidente et Ministre de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des femmes. 7

1.2 Echange de vues 12

2 Deuxième partie : Les auditions 22

2.1 Auditions dans le cadre du renouvellement du contrat de gestion de la RTBF 22

2.1.1 Audition de M. Baptiste Erkes, président du conseil d'administration de la RTBF 22

2.1.2 Audition de M. Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF 29

2.1.3 Audition de Mme Cécile Gonfroid, directrice générale «Technologies» de la RTBF 56

2.1.4 Échange de vues 63

2.2 Auditions du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), du Conseil supérieur de l'Education aux médias (CSEM) et du Conseil supérieur de la Culture (CSC) 120

2.2.1 Audition de M. Karim Ibourki, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), et de Mme Nele Smets, directrice générale adjointe du CSA 120

2.2.2 Audition de M. Patrick Verniers, directeur du service d'appui du Conseil supérieur de l'éducation aux médias (CSEM) 137

2.2.3 Audition de M. Benjamin Schoos, président du Conseil supérieur de la culture (CSC) 142

2.2.4 Échange de vues 144

2.3 Auditions des syndicats, de la SDJ et de l'AJP 173

2.3.1 Audition de M. Bernard Gabus, président de l'IRW-CGSP à la RTBF, et de M. Bruno Konings, secrétaire de l'IRW-CGSP à la RTBF..... 173

2.3.2 Audition de M. Didier Gilquin, responsable général de la CSC-ACV – Transcom, secteur culturel, et de M. Dany Beauchamps, président de la CSC-Transcom-RTBF 179

2.3.3 Audition de M. Serge Dzwonek, président de la SLFP-RTBF 183

2.3.4 Audition de Mme Thi Diêm Quach, présidente de la Société des journalistes (SDJ), et de M. Baptiste Hupin, vice-président de la SDJ 185

2.3.5 Audition de Mme Martine Simonis, secrétaire générale de l'Association des journalistes professionnels (AJP) 191

2.3.6 Échange de vues 197

2.4 Auditions : volet « opérateurs et administrations » 229

2.4.1 Audition de M. Bernard Marchant, administrateur délégué de Rossel 229

2.4.2 Audition de M. François le Hodey, directeur général d'IPM Group 237

2.4.3 1.3 Audition de M. Yves Gérard, directeur général de la Régie Média Belge (RMB), et de Massimo Papa, directeur général adjoint de la RMB 245

2.4.4 Échange de vues 254

2.5 Auditions : volet « opérateurs » (25.05.2022)..... 283

2.5.1 Audition de M. Antonin Descampe, professeur en innovation médiatique à l'UCLouvain 283

2.5.2 Audition de M. Mateusz Kukulka, expert social media 291

2.5.3 Audition de Mme Carine Thibaut, porte-parole francophone de Greenpeace Belgium, et de M. Joeri Thijs, porte-parole flamand de Greenpeace Belgium..... 297

2.5.4 Échange de vues 304

2.6 Auditions : volet « analystes sectoriels » (07.06.2022) 328

2.6.1 Audition de M. Daniel Bonvoisin, responsable Éducation permanente à Média Animation 328

2.6.2 Audition de M. Marc De Haan, président du Conseil de déontologie journalistique (CDJ), et de Mme Muriel Hanot, secrétaire générale du CDJ 335

2.6.3 Audition de Mme Barbara Dupont, chercheuse à l'Institut des hautes études des communications sociales (IHECS)..... 346

2.6.4 Échange de vues 350

2.7 Auditions : volet « Fédérations professionnelles et sociétés civiles » (08.07.2022) 378

2.7.1 Audition de M. Jean-Stéphane Malherbe, président de l'Union professionnelle des producteurs de télévision et de contenus

multimédias (UPTV+M) et M. François-Xavier Arguillière, secrétaire général de l'UPTV+M 378

2.7.2 Audition de M. André Buytaers et de Mme Aurélie Wijnants, représentants de PRO SPERE, la Fédération des créateurs et interprètes de l'audiovisuel et du cinéma 384

2.7.3 Audition de M. Marc De Haan, premier vice-président du Réseau des médias de proximité (RMP) et Mme Valérie Dumont, deuxième vice-présidente du RMP 389

2.7.4 Échange de vues 394

2.8 Auditions : volet « Fédérations professionnelles » (09.06.2022) 420

2.8.1 Audition de Virginie Nouvelle, directrice générale de Wallimage ... 420

2.8.2 Audition de M. Fabian Hidalgo, coordinateur de la Fédération des auteur•rices, compositeur•rices et interprètes réuni•es (FACIR) 423

2.8.3 Audition de Mme Isabelle Rey, présidente du comité belge de la Société civile des auteurs multimédia (SCAM), de M. Luc Jabon, président de la section belge de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) 427

2.8.4 Audition de M. Olivier Maeterlinck, head of corporate communication & cultural affairs de la Sabam et de M. Steven De Keyser, chief executive officer (CEO) de la Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs (Sabam) 436

2.8.5 Échange de vues 439

2.9 Auditions : volet « Radio et hors FWB » (09.06.2022)..... 467

2.9.1 Audition de M. Kim Beyns, chief executive officer (CEO) de N-Group 467

2.9.2 Audition de M. Philippe Sala, et de M. Nicolas Boulart, coprésidents de Radio Z..... 473

2.9.3 Échange de vues 478

2.10 Audition RTBF 499

2.10.1 Audition de M. Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF 499

2.10.2 Échange de vues 506

3 Troisième partie : Les contributions écrites (voir annexes) 523

4 Quatrième partie : Avis et recommandations des groupes politiques 523

4.1 Préambule..... 523

4.2 Avis et recommandations déposés par les groupes de la majorité..... 524
4.3. Discussion du 5 juillet 2022 553
4.4. Recommandations du groupe Les Engagés 570
4.5. Recommandations du groupe PTB 580
4.6. Vote et confiance..... 591
5 Annexe 1 - Contribution écrite de M. Th. Philipette, professeur à l'UCLouvain 593
6 Annexe 2 - Contribution écrite de Ph. Delusinne, CEO RTL 595
7 Annexe 3 - Contribution écrite de Horschamp, Fédération Technicien(ne)s du Cinéma et Audiovisuel..... 623
8 Annexe 4 - Contribution écrite de C. Prévinaire, Fondatrice de La Voix dans ta tête..... 627
9 Annexe 5 - Contribution écrite de B. Campion, Chercheur à l'IHECS..... 629
10 Annexe 6 - Contribution écrite de CRAXX, Radios associatives 634
11 Annexe 7 - Contribution écrite des Associations des Centres Culturels de la Communauté française..... 637
12 Annexe 8 - Contribution écrite du Forum des Jeunes 640
13 Annexe 9 - Contribution écrite de Kante Vinz, Animateur Radio belge..... 644

Mesdames et Messieurs,

Votre commission de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des femmes a examiné, au cours de sa réunion du 29 mars 2022, le contrat de gestion de la RTBF - note d'intention du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles (doc. 364 (2021-2022) n° 1).[2]

---

[2] Ont participé aux travaux de la commission :
- Mme Delporte (Présidente)
- M. Fontaine, M. Hardy, Mme Chabbert, Mme Laanan, M. Legasse, Mme Pécriaux, Mme Roberty
- M. Bellot, M. Gardier, Mme Nikolic, M. Maroy, Mme Durenne
- M. Lux, M. Segers
- Mme Bernard, M. Beugnies, M. Dupont, Mme Pavet
- M. Dispa, Mme Goffinet

Ont assisté aux travaux de la commission :
- M. Antoine, M. Devin, M. Di Mattia, M. Köksal, M. Soiresse Njall, Mme Bomele Nketo, Mme Kapompole, membres du Parlement
- Mme Leprince, secrétaire politique du groupe PS
- M. Lemoine, secrétaire politique du groupe ECOLO
- Mme Dostie, secrétaire politique du groupe PTB
- M. Belin, secrétaire politqiue du groupe Les Engagés
- Mme Linard, Vice-Présidente et Ministre de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des Femmes
- M. Chapoulaud, conseiller au cabinet de Mme la ministre Linard
- Mme Fontaine, collaboratrice au cabinet de Mme la ministre Linard
- M. Sterckx, collaborateur au cabinet de Mme la ministre Linard
- Mme Irgacheva, collaboratrice au cabinet de Mme la ministre Linard
- M. Lesuisse, collaborateur au cabinet de Mme la ministre Linard
- M. Petter, collaborateur au cabinet de Mme la ministre Linard
- Mmes Cabolet, Dierick et Milito, collaboratrices du groupe PS, M. Chinkhoyev, collaborateur du groupe PS
- M. Jammaers, collaborateur, Mmes Jarnea, Moyart et Vivier, collaboratrices du groupe MR
- Mmes Gérard, de Lhonneux et Mallia, collaboratrices du groupe Les Engagés
- M. Philippot, Administrateur général de la RTBF
- M. Erkes, Président du Conseil d'administration de la RTBF
- Mme Gonfroid, Directrice générale Technologies – RTBF
- M. Ibourki, Président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
- Mme Smets, Directrice générale adjointe du CSA
- M. Verniers, Directeur d'appui au CSEM
- M. Schoos, Président du CSC
- M. Gabus, Président CGSP – IRW – RTBF
- M. Konings, Secrétaire général de l'Interrégionale wallonne de la CGSP-RTBF
- M. Gilquin, Responsable général CSC-AVS-Transcom
- M. Beauchamp, Président CSC-Trancom-RTBF
- M. Dzwonek, Président SLPF-RTBF
- Mme Thi Diêm Quach, Présidente de la Société des Journalistes
- M. Hupin, Vice-président de la SDJ
- Mme Simonis, Secrétaire générale de l'AJP
- M. Marchant, Administrateur délégué de Rossel
- M. Gérard, Directeur général de la Régie Média Belge, et M. Massimo Papa
- Mme Anciaux, Secrétaire générale de Lapresse.be
- M. le Hodey, Directeur général d'IPM Group
- M. Gautier, HEC ULiège
- M. Descampe, Professeur-assistant à l'UCLouvain
- M. Kukulka, Acteur médiatique « pure player »-nouveaux médias-créateurs de contenus-influenceurs
- Mme Thibaut, Porte-parole Greenpeace Belgium, et M. Thijs, militant Greenpeace

1 Première partie : Note d'intention du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles – Contrat de gestion de la RTBF – Eléments constitutifs

1.1 Présentation par Mme Bénédicte Linard, Vice-Présidente et Ministre de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des femmes

Mme Bénédicte Linard, vice-présidente du gouvernement et ministre de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des femmes. – Le secteur des médias évolue à toute vitesse et l'essor du numérique y contribue fortement, comme nous en discutons régulièrement dans le cadre de la commission. Les médias de service public n'échappent pas à ces évolutions rapides. Dès lors, l'élaboration d'un contrat de gestion tel que celui de la RTBF est l'occasion de faire le bilan de la situation et d'équiper le média pour lui permettre de rester en phase avec la société.

La première étape de ce processus consiste en l'adoption d'une note d'intention détaillée reprenant les ambitions du gouvernement pour l'avenir de la RTBF. Pour ce faire, le gouvernement s'est appuyé sur les nombreux passages de la Déclaration de politique communautaire (DPC) qui concernent la RTBF. Le gouvernement s'est notamment engagé à pérenniser les valeurs de la RTBF et l'exercice de ses missions de service public, dont le décryptage de l'information et l'innovation sur tous les types de supports; à développer l'accessibilité des programmes; à élargir la portée des disciplines retransmises à des sports moins connus, au sport féminin et au handisport; à renforcer les mesures de limitation de la publicité; à garantir l'égalité

- M. De Haan, Président du CDJ et 1er Vice-président du Réseau des Médias de Proximité, et Mme Hanot, Secrétaire générale du CDJ
- M. Bonvoisin, Responsable Education permanente Média animation
- Mme Dupont, Chercheuse à l'IHECS
- M. Malherbe, Président de l'UPTV+M
- M. Arguillère, Secrétaire général de l'UPTV+M
- M. Buytaers, représentant de ProSpere
- Mme Wijnants, représentante de ProSpere
- Mme Dumont, 2ème Vice-présidente du Réseau des Médias de Proximité Mme Nouvelle, Directrice générale de Wallimage
- Mme Nouvelle, Directrice générale de Wallimage
- M. Hidalgo, Coordinateur FACIR
- Mme Rey, Présidente de la SACD-SCAM
- M. Jabon, représentant de la SCD-SCAM
- M. De Keyser, CEO, SABAM
- M. Maeterlinck, Manager Corporate Communication & cultural Affairs
- M. Beyns, CEO de NGroup - Nostalgie
- MM. Sala et Boulart, co-présidents de Radio Z

et la diversité inclusive; à soutenir la création cinématographique grâce à une orientation des moyens vers les productions indépendantes; à soutenir et développer l'éducation aux médias. Le futur contrat de gestion de la RTBF reprendra également des objectifs précis relatifs aux plans adoptés par le gouvernement, notamment en ce qui concerne les droits des femmes, la transition écologique et l'éducation aux médias.

La note d'intention présente ensuite l'évolution constante du paysage médiatique et invite à une réflexion sur la place que doit y prendre la RTBF. De ce contexte, je tire plusieurs enseignements majeurs: premièrement, les acteurs mondiaux du streaming proposent au public une offre de plus en plus large de contenus à travers une expérience d'écoute et de visionnage toujours plus immersive et ininterrompue et sur des supports multiples, à l'aide de sites internet et d'applications pour Smart TV, tablettes et smartphones. Ces nouveaux acteurs globaux forcent les groupes de médias locaux à se réinventer, à offrir de nouvelles solutions, à se démarquer et à se rapprocher pour se consolider face à cette concurrence effrénée. Outre les contenus tels que les séries, films et autres formats audiovisuels, les podcasts bénéficient également d'un attrait grandissant. La RTBF doit prendre sa place dans ce contexte et faire la différence avec des contenus à haute valeur ajoutée de service public.

Deuxièmement, les modes de consommation des médias continuent de se transformer en profondeur et de plus en plus vite. Ils sont accessibles au moment et à l'endroit souhaités par l'utilisateur: 30 % des médias sont consommés à l'extérieur du domicile et 75 % du trafic sur les sites médiatiques provient des smartphones, contre 30 % en 2015. Ces technologies numériques requièrent, pour chaque support de diffusion, une adaptation des formats des contenus, de leurs modes de création, d'écriture et de narration. Elles entraînent aussi une accélération du rythme des productions.

Troisièmement, il existe un phénomène de fourmillement des informations dans l'environnement numérique, de crise de confiance envers les médias et de propagation de fausses informations, lesquelles se répandent six fois plus vite que les vraies. L'importance du rôle des médias de service public dans ce contexte a été démontrée.

Face à ces constats, il est important de réaffirmer avec force les missions de service public de la RTBF en leur permettant de se déployer pleinement pour trouver les publics là où ils se trouvent. Il est également crucial de doter la RTBF des moyens nécessaires à l'accomplissement de ces missions d'un point de vue budgétaire, humain et technique. C'est la décision que le gouvernement a prise en marge de l'adoption de la note d'intention.

Le Gouvernement souhaite aussi fixer un cadre juridique accessible et transparent correspondant aux enjeux actuels. Il demande donc à la RTBF de proposer un tout nouveau texte. La RTBF étant le média de service public communautaire, elle a une importante responsabilité, voire un devoir d'exemplarité. Nous souhaitons donc que la RTBF soit un média de référence qui rassemble et inspire en mettant en avant dans ses programmes la diversité et la richesse de notre société. Elle fournit un service universel accessible à tous, y compris les personnes en situation de déficience sensorielle.

Notre ambition est aussi que la RTBF soit et reste un média indépendant, accessible, moderne, créatif et fiable. Nous souhaitons protéger et garantir l'indépendance de l'entreprise, de ses rédactions et de ses journalistes, ainsi que sa liberté éditoriale et son autonomie de programmation.

La RTBF est aussi un média conscient et soucieux des enjeux sociétaux et environnementaux actuels. Elle devra viser à respecter l'environnement et à réduire ses émissions de CO2; cela inclut l'impact énergétique du numérique et la production de contenus. Évidemment, la place de la publicité à la RTBF et son impact sur la surconsommation et les représentations sociales doivent être examinés. Outre la production de contenus et d'outils d'analyse de la publicité, le gouvernement entend pérenniser les mesures actuelles qui limitent la pression publicitaire et en déterminer de nouvelles pour une efficacité maximale en termes de finances et d'impact sur les publics.

La RTBF se doit encore d'être un exemple d'égalité des genres et de diversité inclusive. Ces aspects seront développés de manière transversale dans le contrat de gestion. Il s'agira de promouvoir la place et la représentation des femmes et des personnes issues de la diversité dans tous les contenus de service public comme l'information, la culture et le sport, ainsi que dans la gestion des ressources humaines: salaires, développement de carrière, lutte contre le sexisme et contre toute forme de discrimination.

La RTBF est un média moderne qui développe des technologies de pointe en faveur de l'éthique, de la transparence et de la visibilité. Le gouvernement soutiendra le développement numérique de l'entreprise. Ainsi, Auvio doit devenir la plateforme de référence, notamment pour le rayonnement culturel de la Fédération Wallonie-Bruxelles et les partenariats avec d'autres médias publics et privés, dans le respect des valeurs et des missions de la RTBF. Elle garantit ainsi la gratuité de son offre de contenus, tout en permettant, selon un cadre qui sera fixé dans le contrat de gestion, l'accès à des offres payantes proposées par des éditeurs tiers. Elle développera des algorithmes de service public qui permettront de soutenir l'accès aux contenus d'intérêt général, en particulier l'information et la culture. Les services de la RTBF doivent être des lieux de découverte, pas des lieux où chacun reste dans

sa bulle algorithmique. La RTBF devra aussi assurer la transparence, le respect des données et l'éthique dans l'utilisation de ces technologies.

Outre ces principes généraux qui guideront l'entreprise dans son action, le gouvernement a aussi précisé ses ambitions pour les missions de service public de l'entreprise. En ce qui concerne l'information, la RTBF devra assurer la fiabilité des informations qu'elle diffuse dans le respect des principes de responsabilité, d'impartialité et des normes de déontologie et d'éthique journalistiques les plus hautes. La RTBF investira dans le journalisme de dossier, d'enquête, dans le fact checking, le data journalism et le journalisme de solution, ainsi que dans les émissions spécifiques qui seront reprises dans son offre de podcasts.

Elle sera aussi un média qui laisse de la place aux sports qui rassemblent et inspirent, comme les compétitions féminines et de handisport. Elle sera également une partenaire privilégiée de la filière créative et culturelle, des artistes et des opérateurs culturels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, au plus grand bénéfice du public. En outre, en tant que première entreprise culturelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles, la RTBF soutiendra les secteurs culturels dans leur transition numérique en mettant à leur disposition des outils pertinents, notamment du point de vue de la visibilité, de l'infrastructure et de la technologie, dans le cadre de partenariats à conclure. Elle contribuera à la mise en valeur des talents, des œuvres et des disciplines artistiques et culturelles. Elle suscitera l'éveil et la curiosité des publics, en particulier des publics jeunes. Là aussi, la visibilité des programmes et des talents sera liée à la mise en œuvre de quotas de diffusion ambitieux dans les services linéaires, mais aussi à l'implémentation d'outils algorithmiques et d'une stratégie de promotion dans les services non linéaires.

Le gouvernement appuie la production de nouveaux contenus par la RTBF, tant en production propre qu'en collaboration avec les talents externes et les producteurs indépendants de la Fédération Wallonie-Bruxelles. La note d'intention s'attarde particulièrement sur la production indépendante et les nouvelles écritures, pour lesquelles la RTBF est un partenaire structurant.

La note prévoit ainsi un renforcement de l'investissement dans les collaborations avec les producteurs indépendants pour le cinéma, les documentaires et les séries, y compris les œuvres majoritaires belges francophones.

Parce qu'à nouveau, un média de service public se doit d'être exemplaire, la RTBF garantira un niveau de rémunération juste et adéquat aux producteurs, réalisateurs, metteurs en scène, techniciens et artistes. De même, elle inscrira ses rapports avec le secteur dans le cadre d'un dialogue structurel et régulier. Elle jouera un rôle central dans la production et la diversification des séries belges. Elle amplifiera le développement d'œuvres de formats novateurs, adaptés au mode de consommation non linéaire et mobile.

Enfin, la RTBF sera un partenaire actif de l'éducation, qu'il s'agisse d'éducation aux médias, d'éducation permanente ou de liens avec l'enseignement, notamment avec le projet e-classe réalisé en collaboration avec la Société de numérisation et de commercialisation des archives audiovisuelles (SONUMA). Elle continuera de proposer une offre pour les enfants, dans un environnement sécurisé et sans publicité.

La note d'intention s'est bien sûr nourrie du plan stratégique adopté par le conseil d'administration de l'entreprise, le 6 décembre dernier. Elle est en phase avec les valeurs que l'entreprise partage avec les autres médias de service public européens, à savoir l'universalité, l'indépendance, l'excellence, la diversité, la transparence et l'innovation. C'est à partir de ces valeurs qu'elle assure ses missions essentielles – informer, fédérer, respecter et rassembler, stimuler et rendre curieux, révéler et être à l'écoute, divertir, oser – tout en les faisant correspondre aux enjeux et aux réalités actuelles.

L'adoption du prochain contrat de gestion s'inscrit dans un contexte budgétaire complexe. Doter la RTBF du financement public nécessaire est cependant apparu incontournable au vu des enjeux et des défis auxquels elle doit et devra continuer à faire face. Ce financement est nécessaire à l'accomplissement de ses missions de service public; à l'augmentation de son investissement dans la production indépendante, dans les coproductions et les projets de nouvelles écritures au bénéficie de tout le secteur; à la poursuite de son déploiement numérique; au maintien d'un niveau d'emploi stable et de qualité ainsi qu'au paiement des charges salariales.

Pour ce faire, le gouvernement maintiendra le niveau des dotations actuelles, avec une indexation et une progressivité de la dotation ordinaire identique à celle actuellement exposée dans le contrat de gestion. Ce n'était pas gagné d'avance, cette victoire ayant été obtenue après de nombreuses négociations.

Tout au long des discussions avec mes partenaires du gouvernement, il était fondamental pour moi de faire en sorte que l'emploi à la RTBF soit sauvegardé, afin notamment de maintenir des capacités de production, et de sanctuariser le financement de la RTBF et son évolution pour la durée du contrat de gestion, pour lui permettre de jouer pleinement son rôle de média de service public de référence. La RTBF pourra augmenter de manière claire son investissement dans la production indépendante et continuer à se développer d'un point de vue technologique et numérique.

L'élaboration du contrat de gestion est un moment important dans la vie de l'entreprise, mais également, de manière générale, pour la Fédération Wallonie-Bruxelles. La RTBF est un outil au service de la démocratie et des citoyens, particulièrement en raison de son rôle d'information et d'éducation. C'est la première

entreprise culturelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle joue le premier rôle de levier pour le secteur de la production indépendante et des industries culturelles et créatives. Il est donc logique et important que l'élaboration de ce texte fasse l'objet de concertations, de discussions, de débats publics et d'un large échange démocratique.

Maintenant que le gouvernement a adopté cette note d'intention détaillée, c'est au Parlement de s'en saisir, de faire vivre le débat sur les thématiques qui traverseront le contrat de gestion et d'entendre, lors d'auditions publiques, les opérateurs qu'il lui plaira de solliciter. Je ne doute pas que le débat d'idées sera riche et qu'il sera de nature à alimenter des recommandations fortes. Mon cabinet et moi-même serons, comme à notre habitude, à l'écoute de vos réflexions et de vos conclusions, un travail de concertation essentiel en démocratie.

Les recommandations qui seront transmises au gouvernement et à la RTBF, en principe dans les quatre mois qui suivent votre saisine, sont importantes. Elles auront un impact direct sur les négociations que j'entamerai ensuite avec la RTBF dans le cadre de la rédaction des dispositions du prochain contrat de gestion.

Mesdames les Députées, Messieurs les Députés, nous sommes à un moment particulier pour la RTBF et, plus largement, pour la Fédération Wallonie-Bruxelles et ses citoyens. L'exercice est audacieux puisqu'il faut à la fois dessiner les contours de ce que doit être la RTBF, un média de service public, aujourd'hui et demain, mais également anticiper les changements qui interviendront dans les prochaines années pour lui permettre d'être, à tout moment, un média résilient, réactif, en phase avec les attentes et les habitudes des publics ainsi qu'avec les enjeux et les défis sociétaux et environnementaux.

Cette note d'intention détaillée est désormais entre vos mains et j'ai hâte de prendre connaissance de vos recommandations dans les mois à venir afin de poursuivre l'élaboration du nouveau contrat de gestion de la RTBF.

1.2 Echange de vues

M. Maxime Hardy (PS). – Cette note d'intention évoque les enjeux principaux et les missions que nous soutiendrons pour la RTBF.

L'élaboration d'un contrat de gestion est un moment important. Je me réjouis que nous nous en saisissions au sein de cette commission pour formuler quelques recommandations. Nous sommes dans un univers de plus en plus concurrentiel. En outre, les technologies numériques transforment réellement le rôle de l'information et du service public dans un monde de l'information en pleine mutation. Pour le groupe PS, le cœur de la mission du service public réside dans le décryptage de cette dernière et dans la pédagogie explicative de tous les sujets d'actualité ou de société.

Cette mission doit être l'essence de l'action des médias de service public. Le contrat de gestion de la RTBF devrait être rédigé en ce sens.

Le service public doit être le garant d'une information de qualité, impartiale et vérifiée. Les socialistes plaident pour que la RTBF, en tant que principal opérateur audiovisuel de service public, adapte son offre de services aux évolutions de la technologie et à des usages pour continuer à garantir une information qui permet à l'ensemble des publics de décoder la société et son évolution.

Face à la concurrence d'acteurs internationaux, la RTBF doit produire et diffuser des contenus offrant une alternative culturelle de haute qualité, et ce, en suscitant des coopérations nationales et internationales en accroissant les partenariats avec les acteurs locaux.

Par ailleurs, la diversité culturelle passe impérativement par le soutien aux artistes, aux talents et aux créateurs issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles et à leur potentiel d'innovation. Le rôle du service public est là aussi fondamental et doit être accru, en ce qui concerne tant la production que la diffusion.

Dans un monde fragmenté et traversé par des divisions sociales violentes qui attisent la haine, la RTBF doit agir à travers une offre médiatique qui donne à voir le reflet d'autres réalités et celui d'un monde qui s'ouvre à toute sa diversité.

Enfin, la RTBF est le premier employeur culturel de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ses ressources humaines sont la première valeur de l'entreprise. Il faut donc en prendre soin. À cette fin, la formation des journalistes au sein du service public doit également retenir l'attention, de même que leur protection. Ces derniers temps, certains journalistes sont effectivement la cible de menaces et d'intimidations.

Le groupe PS plaide, en outre, pour un management participatif et plus horizontal ainsi que pour l'application de mesures concrètes liées au bien-être au travail. Nous devons travailler de manière ambitieuse dans le rapport de confiance qui doit exister entre le service public et les travailleurs qui le constituent.

M. Jori Dupont (PTB). – Madame la Ministre, nous regrettons votre méthodologie qui consiste à nous présenter une note d'intention sur le futur contrat de gestion de la RTBF sans que nous puissions vous interroger à ce propos. De plus, cette note ne nous a été communiquée que le jour du dépôt des questions et interpellations, ce qui ne nous laissait que quelques heures pour l'analyser et prévoir ainsi toutes les questions orales qu'elle ne manquait pas de soulever.

Nous ne pouvons évidemment que vous rejoindre sur la volonté de garantir l'indépendance des rédactions et des journalistes, ainsi que la liberté éditoriale.

Cependant, pour y parvenir, les conditions de travail – tout particulièrement le statut – sont primordiales.

Or, vendredi dernier, nous avons tous reçu un courriel de la CGSP RTBF qui rappelle que vous vous étiez engagée, au mois de septembre dernier, à ne pas avoir de politique délibérée menant à l'extinction du statut. La CGSP propose donc une projection, évaluée sur 20 ans, de remise au statut qui ne coûterait pas plus cher que la régularisation des cotisations pour les mandataires. Les principes sont clairs: la nomination par décret du gouvernement après 25 ans de carrière. Les syndicats tiennent à ce que le principe de statutarisation apparaisse dans le contrat de gestion, avec un engagement minimal. Nous espérons donc l'y voir. Nous ne doutons pas que les auditions convaincront également nos collègues de l'importance de cette partie.

La CGSP soulève de nombreux points, comme l'âgisme, l'externalisation du travail des pigistes – qui pose d'ailleurs question sur l'interprétation que fait la RTBF d'un effectif stable – et bien d'autres. J'y reviendrai ultérieurement.

Aucune mention n'est faite de la nécessité de préserver l'indépendance des médias de proximité. Ils vous ont pourtant alertée à de nombreuses reprises. Nous sommes également inquiets de lire dans votre note que vous souhaitez une offre de contenus payants sur Auvio. Une autre inquiétude est la course à l'audience qui semble clairement se dessiner dans le futur contrat de gestion. Est-ce vraiment le rôle d'un média public?

Enfin, je suis particulièrement content de voir que la CGSP souligne un point sur lequel je vous ai interrogée en séance plénière, le 23 février dernier. Vous êtes bien la ministre chargée de la concertation sociale de la commission paritaire de la RTBF. Dès lors, quand cette concertation n'est pas respectée, c'est à vous de remettre les partenaires autour de la table. La CGSP explique que le décret du 14 juillet 1997 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française a eu pour effet d'instituer une commission paritaire, singulière certes, mais dépendant de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle rappelle donc à juste titre les difficultés de dialogue rencontrées en interne, comme le refus de recours au conciliateur social, des décisions du conseil d'administration sans consulter la commission paritaire, des problèmes autant avec l'administrateur général qu'avec le président de cette dernière, qui est lui-même également le président du conseil d'administration. Bref, nous espérons sincèrement vous voir agir à ce sujet et faire en sorte que ce soit également un élément central de votre contrat de gestion.

Nous pensons aussi que la RTBF doit être un partenaire privilégié pour le secteur culturel de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Malheureusement, nous remarquons que le contrat de gestion actuel manque cruellement d'ambition en la matière et que votre note d'intention reste très floue, sans objectifs clairs. Prenons le seul exemple des quotas et des sous-quotas de diffusion des artistes de la

Fédération Wallonie-Bruxelles. Il n'y a aucune demande claire du gouvernement. Or nous savons que la RTBF a un rôle clé à jouer dans la reconnaissance des artistes locaux et peu connus. Le PTB avait d'ailleurs, l'année dernière, déposé une proposition de résolution dans ce sens. Nous y reviendrons dans les questions qui suivent. Le flou règne sur la très grande majorité des intentions formulées ici. On retrouve, par exemple, l'intention d'assurer un niveau de rémunération juste et adéquat des producteurs, réalisateurs, metteurs en scène, techniciens et artistes. La RTBF devra également s'assurer que la même règle s'applique à tous les sous-traitants. Nous ne pouvons bien sûr que soutenir cette intention. Toutefois, que considère-t-on comme une rémunération juste et adéquate? De quelle manière contrôle-t-on le respect de cette consigne? Avec quelles conséquences en cas de non-respect?

Lors de la première journée d'auditions du secteur culturel, la représentante des centres culturels avait souligné la nécessité d'obtenir pour eux et pour les petits lieux culturels plus d'espaces de promotion de la part de la RTBF. C'est une demande que nous soutenons, mais qui ne se retrouve pas non plus de manière claire dans votre note d'intention. Ainsi va-t-on demander, comme le réclame la fédération professionnelle du secteur culturel, de renforcer le budget consacré par la RTBF aux séries belges et d'augmenter la contribution financière de la RTBF au fonds d'aide à la création radiophonique. Pour rappel, c'est plutôt l'inverse qui s'est passé puisque ce fonds a même perdu 100 000 euros. Cette fédération demande également l'intégration du coût de la protection sociale dans le budget, la création d'une structure de concertation entre le secteur culturel et les instances de production, de programmation et du responsable des chaînes de la RTBF – c'est une demande qui se trouvait également dans le rapport «Un futur pour la culture» – ou encore la définition d'une politique de décision ambitieuse des œuvres de la Fédération Wallonie-Bruxelles, avec des objectifs chiffrés.

Malheureusement, dans votre note d'intention, nous ne trouvons aucune information sur ces très nombreux sujets. Nous espérons qu'il y aura d'autres moments, à l'avenir, où nous pourrons discuter de ce contrat de gestion avec vous.

M. Olivier Maroy (MR). – Vous avez raison de le souligner, Madame la Ministre, le moment est important, car le nouveau contrat de gestion déterminera le rôle et les missions de la RTBF pour les cinq prochaines années. Ce moment est surtout essentiel parce que, depuis quelques mois, le paysage médiatique vit des révolutions jamais connues auparavant en raison de l'émergence de groupes cross média qui fabriquent à la fois du contenu pour la télévision, la radio et la presse écrite. La RTBF s'apprête à vivre des années qui s'annoncent compliquées. Je suis partisan du fait de disposer, au sein de notre Fédération, de règles de concurrence saines et d'avoir un service public qui est, certes, présent sur toutes les plateformes, mais qui

se montre aussi capable d'aller chercher tous les publics. Par conséquent, il faut doter la RTBF d'outils forts, de moyens importants et de missions cadrées.

Je me réjouis véritablement de l'équilibre général positif de cette note d'intention que vous nous présentez. La situation n'a pas toujours été simple au sein de l'actuel gouvernement de notre Fédération, composé de trois partis différents. Un gouvernement n'est pas une bande de copains partant en vacances ensemble, comme aime à le répéter le coprésident d'Ecolo Jean-Marc Nollet. Des sensibilités différentes s'y expriment parfois. Par ailleurs, les balises contenues dans cette note sont de nature à permettre à notre Parlement de rédiger des recommandations. Celles-ci doivent conduire la RTBF à répondre aux attentes et à relever les défis posés par le contexte très évolutif de l'écosystème médiatique.

Si vous me permettez cette expression, nous ne pouvons pas limiter le Parlement au rôle de confessionnal, c'est-à-dire d'y accueillir tous les opérateurs et de consacrer beaucoup de temps à notre travail avant de présenter nos recommandations. J'espère que ces recommandations seront lues, qu'on en tiendra compte et qu'elles ne prendront pas la poussière sur une étagère. J'espère que vous vous y engagez, car nous allons tous passer énormément de temps sur ce nouveau contrat de gestion, avec cœur et passion, en caressant l'espoir que le travail du Parlement soit suivi par le gouvernement dans ses négociations avec la RTBF.

Il est impossible d'aborder tous les sujets. Néanmoins, je me réjouis que le gouvernement ait pu trouver un équilibre, notamment sur la concrétisation des mesures de limitation de la publicité. Ces mesures sont prévues dans la DPC et font partie de la «Bible» de cette majorité. Madame la Ministre, vous pouvez bien sûr proposer d'enlever le côté parfois sournois et oppressant de la publicité. Vous connaissez mon point de vue sur le sujet, nous avons déjà eu l'occasion d'en parler souvent dans cette commission.

Selon moi, nous devons dépasser la tentation facile, qui consiste à se limiter à un acte symbolique. Ce dernier impliquerait de ne plus couper les films et les séries le soir en prime time. Aujourd'hui déjà, la RTBF s'abstient de couper un film d'auteur – par exemple un film des frères Dardenne – et je l'en félicite. Lorsqu'il s'agit d'un film commercial comme «Le gendarme de Saint-Tropez» ou «Les Tuche», c'est différent. Même si je ne trouve pas que ce soit la forme de publicité la plus invasive, il apparaît beaucoup plus choquant de voir que des émissions d'information comme «#Investigation» sont coupées par de la publicité. En tant qu'ancien journaliste, je suis choqué qu'une émission faite par des journalistes et qui doit respecter une charte puisse être interrompue. Par exemple, il est effarant que l'émission de consommation «On n'est pas des pigeons» soit coupée par de la publicité.

Madame la Ministre, j'ai déjà parlé du placement de produit et de sa suppression temporaire par l'un de vos prédécesseurs, M. Jean-Marc Nollet. Nous serions bien inspirés de supprimer ce type de placement dans les émissions produites par la RTBF. Il existe également un large consensus sur la nécessité de réguler beaucoup plus la publicité et sa présence exacerbée sur le non-linéaire. Devoir se «farcir» deux fois quinze secondes de publicités avant de visionner un reportage d'une minute et trente secondes, c'est complètement disproportionné. M. Gardier aura à cœur de dire quelques mots sur cette note d'intention et les quotas de diffusion.

Mon groupe se réjouit que le texte définisse de manière précise et ambitieuse les quotas de diffusion d'œuvres musicales et de compositeurs, d'artistes, d'interprètes et de producteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur les services sonores. M. Gardier y est attentif depuis longtemps et il continuera de défendre cette ambition.

Nous nous réjouissons également que la note d'intention précise que la RTBF devra faire davantage appel aux producteurs indépendants. Nous concentrons trop souvent notre attention sur les programmes de «stock» (séries, documentaires…) et nous en oublions qu'une chaîne de télévision diffuse des programmes de «flux» créés par des sociétés de production. En Flandre, les sociétés de production des programmes de «flux» emploient 10 000 personnes. Le contrat de gestion de la RTBF devrait, à l'avenir, prévoir de plus grandes ambitions à cet égard. La RTBF doit également faire respecter les conditions de rémunération. Dans cette Assemblée, nous connaissons tous la teneur du débat sur la rémunération dans le cadre des premières séries belges. Par ailleurs, l'accès au contenu diffusé par Auvio doit rester gratuit.

Mon parti sera particulièrement attentif au renforcement des collaborations entre la RTBF et les médias de proximité. Il faut plus que jamais pousser les services publics à collaborer entre eux et à mutualiser leurs infrastructures. Les collaborations entre la RTBF et les acteurs médiatiques privés sont aussi importantes. À l'instar de la plateforme SALTO en France, la Belgique devrait créer une plateforme commune pour concurrencer Netflix, Amazon Prime et les autres plateformes internationales. Nous veillerons également à ce que la RTBF accentue les volets «Langues» et «Ouverture d'esprit» de son contrat de gestion par davantage de sous-titrages et de collaborations avec la VRT.

Vous avez rappelé, Madame la Ministre, que la RTBF doit être entièrement indépendante et je suis entièrement d'accord. J'ajouterais qu'elle doit aussi veiller à être impartiale et pluraliste. Mon groupe sera dès lors très attentif à l'expression privée de certains journalistes sur les réseaux sociaux. En effet, cela pose parfois problème: soit le journaliste de la RTBF fait preuve de neutralité, soit il se lance en politique et se présente aux élections comme je l'ai fait.

M. Charles Gardier (MR). – J'aimerais insister sur le rôle essentiel de la RTBF dans la promotion des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Je pense notamment au plan «#Restart» qui a permis de renforcer cette promotion grâce à l'instauration de quotas de diffusion, à la multiplication de contenus rédactionnels… Il s'agit de mettre en lumière, de toutes les manières possibles, notre fierté vis-à-vis de nos artistes. Il s'agit de l'une des missions de la RTBF et son contrat de gestion doit la mentionner.

M. Benoît Dispa (Les Engagés). – Madame la Ministre, votre appel à faire vivre le débat autour de ce projet de contrat de gestion se trouve un peu contredit par la façon dont nous organisons nos travaux. En réalité, vous commencez par étouffer la discussion, car nous sommes dans l'incapacité d'avoir un échange de vues sur le sujet et de vous interroger pour obtenir des réponses. Nous en sommes réduits à remercier la conférence des présidents d'avoir consenti à nous octroyer cinq minutes de temps de parole. Pour ce qui est du débat, c'est mal parti! Cette façon de faire est la négation d'un travail parlementaire sérieux.

Je vous remercie d'avoir présenté votre note d'intention. Elle est un catalogue de bonnes intentions. Mieux vaut les bonnes intentions que les mauvaises, me direz-vous. Certes! Mais nous sommes à un niveau de généralités qui est loin de permettre la vérification des vœux pieux exprimés dans des mesures et des engagements concrets, ou des chiffres précis. Cette note est rédigée dans un langage aseptisé. Tout le monde y trouve ce qu'il attendait et les aspérités sont gommées. J'ai cru comprendre que des débats internes avaient eu lieu au sein de la majorité. Quoi qu'il en soit, cette note, comme bien d'autres, est produite par la technostructure.

Cette note me paraît également marquée par le sceau de la continuité. Vous vous inscrivez dans une série de textes déjà adoptés par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Le volet financier montre également une forme de pérennité, puisque vous maintenez les moyens existants. Je suis surpris de vous entendre dire que vous avez dû vous battre contre vos partenaires pour obtenir ce maintien des dotations. J'en déduis que certains groupes de la majorité ont plaidé pour la réduction des moyens budgétaires alloués à la RTBF. Vous parlez de victoire, qui me semble toutefois s'inscrire dans le statu quo.

Les propos concernant la gestion des ressources humaines sont aussi très vagues et généraux. Et pour ce qui concerne les contenus, on ne voit pas d'accents nouveaux. Quant à la forme, vous nous annoncez que le contrat de gestion devra être récrit pour être plus lisible et accessible à tous. Il y aura donc peut-être un effort sur la forme, mais à ce stade, sur le fond, la continuité prime sur le changement. Où sont les éléments de rupture? Où sont les véritables avancées? Nous ne les voyons pas. D'ailleurs, dans votre présentation, vous avez souvent utilisé les termes «amplifier», «pérenniser» et «continuer».

Les enjeux climatiques sont évoqués de-ci de-là, le terme «découvrabilité» fait son apparition. Si ces touches qui vous tiennent à cœur ne sont pas inintéressantes, elles ne sont pas de nature à introduire des éléments de changement radical. En lisant la presse, je crois comprendre que des échanges houleux ont eu lieu au sein de la majorité sur les ressources publicitaires. Sur ce point, les contours de l'accord restent très flous dans votre note. Cependant, si ce débat n'est pas sans intérêt, il reste marginal par rapport aux enjeux fondamentaux auxquels la RTBF et la Fédération Wallonie-Bruxelles doivent faire face.

Dans les futurs débats que nous tiendrons, Les Engagés veilleront à ce que les orientations qui font de la RTBF une entreprise culturelle se traduisent réellement dans des mesures concrètes. Je plaiderai pour un éloignement de l'orientation commerciale qui a parfois caractérisé l'évolution de la RTBF, à la recherche de cette sacro-sainte audience. Je soutiendrai un investissement dans la culture, les productions indépendantes, la coproduction, les documentaires, la création radiophonique, afin que la RTBF soit partie prenante de cette filière audiovisuelle qui déborde largement de son cadre et qui doit mobiliser toute une série d'acteurs qui font la fierté de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Je défendrai un investissement dans la promotion et la valorisation des œuvres et des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il est important que l'on noue des partenariats avec tous ces acteurs extérieurs et que l'on renforce la présence de la culture au sein de la RTBF.

Cette formule figure dans la note d'orientation, mais nous attendrons de voir les mesures concrètes avant de nous en réjouir. C'est bien ce combat-là que Les Engagés veulent mener. Nous le mènerons à la faveur des auditions et des recommandations que cette commission sera appelée à formuler.

M. Sadik Köksal (DéFI). – Madame la Ministre, je vous remercie pour votre exposé. Le sujet est important. Il s'agit de la présentation de la note d'intention du gouvernement et non de la vôtre. Certains collègues de la majorité qui critiquent cette note auraient mieux fait de faire entendre leur voix par l'intermédiaire de membres du gouvernement.

Vous signalez qu'il existe un problème concernant l'offre mondiale de streaming. Où en est le travail concernant la participation financière des opérateurs afin d'atteindre certains objectifs importants, notamment celui de la diminution des plages publicitaires?

Vous dites que le cadre juridique sera accessible et transparent. N'était-il pas accessible précédemment? Nous sommes tous d'accord sur le fait qu'il faut plus de transparence du système.

Il me semble primordial pour le plus grand employeur du secteur culturel en Fédération Wallonie-Bruxelles que les emplois soient garantis.

Le texte fait débat avec le secteur culturel. Depuis plusieurs semaines, nous en auditionnons les opérateurs, qui traversent une crise qui les a touchés de plein fouet. Nous devons les soutenir. Les auditions montrent que bon nombre de personnes ont quitté le métier pour se réorienter. Le secteur fait face à une pénurie de personnel qualifié. Le public n'est plus au rendez-vous. Nous devons donc mieux calibrer le quota de diffusion et diffuser, lors de tranches et d'heures adéquates, sur toutes les chaînes. Nous suivrons donc attentivement les futures auditions.

Mme Margaux De Re (Ecolo). – Je tiens avant tout à vous remercier pour cette présentation, Madame la Ministre, ainsi que tous les membres du gouvernement et les équipes qui ont travaillé en coulisse. Je me réjouis d'entendre les différents opérateurs qui font vivre la RTBF, ainsi que les experts que nous allons auditionner au sein de ce Parlement. Contrairement à ce que d'aucuns ont dit précédemment, notre envie est plutôt d'élaborer un travail bien fourni, méthodique et d'envergure. En tant que jeune députée, je m'en réjouis particulièrement, car je n'ai encore jamais eu l'occasion de prendre part à un tel exercice. Je suis sûre qu'il sera très enrichissant.

Pour en revenir à votre note d'intention, les projections développées dans les médias sont importantes, comme nous le disons souvent sur ces bancs. Notre vision du monde est élaborée en grande partie par les médias qui, pourtant, n'ouvrent jamais qu'une fenêtre sur le monde. La force de cette note est de rappeler que si la fenêtre proposée par la RTBF et les médias en général est localisée, elle peut toutefois être agrandie, déplacée, filtrée voire obstruée par moments. En tant que chaîne publique, la RTBF est soumise à une série de contraintes et porte une responsabilité plus lourde et de nature sociétale. Ses pratiques vis-à-vis des programmes qu'elle diffuse doivent être le fruit d'une réflexion.

La RTBF doit être en constante évolution pour s'adapter aux changements d'environnement, innover et être en adéquation, notamment avec les attentes du public. Je suis persuadée que les représentants de notre média public en sont pleinement conscients et nous pourrons d'ailleurs nous en assurer durant le premier bloc d'auditions. Même si les pratiques médiatiques évoluent – notamment vers une consommation de plus en plus nomade et délinéarisée – et qu'une importance croissante est accordée au numérique, les sources du document présenté attestent du fait que la RTBF demeure une référence pour nos concitoyens, tant en radio qu'en télévision. Nous pouvons être fiers de disposer d'un service public audiovisuel fort et avons tout intérêt à entretenir cette «forêt audiovisuelle» qui constitue l'un des poumons de notre démocratie.

Le groupe Ecolo est enthousiaste à l'idée de relever un certain nombre de concepts tels que «liberté éditoriale» ou «analyse critique de l'information» dans

cette note, parce qu'il s'agit selon nous de notions clés, plus encore dans un monde où de nouveaux clivages font leur apparition. Je songe par exemple aux débats nés autour de la crise de la Covid 19. Il est pour nous fondamental d'accorder des moyens à ce service public pour lui permettre de mener à bien ses missions. J'ai ici une pensée pour ses travailleurs et travailleuses qui font preuve d'esprit critique et tiennent compte de ces balises de liberté dans leur travail au quotidien.

Cette note d'intention porte aussi la promesse d'une structure qui prône l'égalité pour les membres du personnel de la RTBF, une question chère à mon groupe et qui relève également d'un combat personnel. Nous voulons nous assurer que notre média public se fasse l'écho de la pluralité des réalités de notre société. Nous notons également le besoin croissant d'une entreprise qui soit respectueuse de la diversité culturelle dans sa programmation et continue à mener une réflexion sur la publicité ou la problématique de la transparence. Nous souhaitons faire de la RTBF un média moderne et créatif. Mon groupe salue par ailleurs évidemment le fait que la RTBF s'engage à être une entreprise exemplaire sur le plan environnemental. Toutes les évolutions que cela implique en interne sont importantes et ont d'ailleurs souvent été abordées dans cette assemblée.

La RTBF offre une fenêtre sur le monde, mais également sur la Belgique. Sa position extraordinaire lui permet de nous faire découvrir, en partenariat avec divers acteurs, les richesses de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ses missions dans le domaine de l'éducation permanente doivent être portées avec force. À cet égard, les nouvelles collaborations avec le secteur associatif que laisse entrevoir le document sont réjouissantes. Qu'ils s'adressent aux petits ou aux grands, ces contenus se doivent d'être pertinents, car on relève de nouvelles pratiques de consommation des publics de plus en plus exigeants.

Bien entendu, tout n'est pas rose. Je ne peux pas éluder la question de la lutte contre la désinformation, un sujet qui revient régulièrement depuis quelques années. À une époque où la réponse apportée systématiquement à ce problème est le fact checking, il est enthousiasmant de constater que cette volonté de transparence, de partage, de médiation et d'échange est inscrite dans l'ADN du service public. À l'occasion de plusieurs manifestations survenues pendant la pandémie, nous avons constaté la défiance de certains à l'égard des journalistes et de leur travail. Nos concitoyens attendent un peu plus qu'une information véridique et vérifiée. Ils souhaitent une information de qualité qui propose des solutions, des grilles de lecture et du décryptage de l'actualité dans le respect de la diversité des opinions. En définitive, une information susceptible de répondre aux frustrations et aux attentes politiques, économiques et sociales de la population, mais aussi d'offrir des solutions et des pistes de réflexion.

Le travail journalistique est essentiel pour restaurer la confiance du public dans les médias, mais aussi dans les mondes politique et scientifique. Ces dernières années, nous avons effectivement vu que la figure de l'expert a été mise à mal. Or, celle-ci doit rester un pilier dans la construction d'une information plus juste, plus équilibrée et plus pertinente. Les notions de transparence et d'écoute sont essentielles et doivent constituer un fil rouge, le jalon d'un service public dont nous devons être fiers et nous inspirer. Les auditions à venir permettront d'aller en profondeur dans certains dossiers, par exemple la relation à la publicité, au monde culturel et au public, les nouvelles technologies, l'écriture médiatique, les enjeux liés aux algorithmes ou encore la situation des travailleurs de la RTBF. Nous aborderons aussi le rôle de la RTBF en tant qu'actrice d'éducation aux médias ou de promotrice des genres et de la diversité. Je me réjouis en tout cas de toutes les potentialités de nos discussions et de tous les projets que nous mettrons en œuvre.

2 Deuxième partie : Les auditions

2.1 Auditions dans le cadre du renouvellement du contrat de gestion de la RTBF

2.1.1 Audition de M. Baptiste Erkes, président du conseil d'administration de la RTBF

M. Baptiste Erkes. – Je suis Baptiste Erkes et j'ai 43 ans. Je suis spécialiste en communication et en transition numérique et digitale. Je travaille dans ce domaine depuis plus de vingt ans, que ce soit pour des petites entreprises, des associations ou dans le domaine politique. J'ai donné cours dans l'enseignement supérieur sur la prospective et l'innovation digitale. Depuis plus de deux ans, je préside le conseil d'administration de la RTBF.

Je me souviens que, quand j'étais petit et allumais la télévision, en noir et blanc à l'époque, il y avait deux chaînes: la RTB et la BRT. Mes premiers souvenirs de la RTB remontent à l'époque de l'émission «Lollipop» avec Philippe Geluck, Malvira et le conteur Joël Smets. Je me souviens de «Plein jeu» avec Arlette Vincent et Chandel, des débuts du «Jardin extraordinaire» diffusé le dimanche soir et de «Micro Défi». J'ai ressenti beaucoup d'émotions lors de la Coupe du monde de football en 1986, commentée par Roger Laboureur et Frank Baudoncq, et lors des Coupes du monde et Championnats d'Europe qui ont suivi. Je me souviens du lancement de Télé 21, de la présentatrice Maureen Dor, de l'émission «Nouba Nouba» présentée par Françoise Wallemacq, journaliste pour enfants à l'époque, de la bande du Magic Land qui faisait notre plus grand bonheur, des matinales sur Radio 21, de Martine Matagne et des nombreuses autres voix qui ont rythmé les journaux parlés et télévisés. Je me souviens, en télévision, de l'émission «Écran témoin» diffusée le

lundi soir, de «Strip-tease» et d'«Au nom de la loi» le mercredi soir, d'«Autant aavoir» le jeudi soir, du «Week-end sportif» le dimanche, du journal des Snuls retransmis en radio le dimanche. J'ai des souvenirs de Tatayet, de l'Eurovision, du «Jeu des dictionnaires», de «La Semaine infernale» avec Marc Moulin, de «Radio images cinéma» le samedi matin, de l'émission «T'en veux? J'en ai!» avec Rudy Léonet et Hugues Dayez, émission ancêtre de «5 Heures», et de très nombreuses soirées de concert. Je me souviens aussi de drames et de joies comme la catastrophe du Heysel, la victoire de Sandra Kim à l'Eurovision, la mort du roi Baudouin, la couverture de l'affaire Julie et Mélissa, le 11 septembre. Je me souviens de «Bye Bye Belgium», de «Bon week-end», d'«Ici Bla-Bla» et des «Allumés.be».

Aujourd'hui, il y a plus de 200 chaînes de télévision linaire, en dehors de Netflix et d'Amazon. Je passe des soirées à regarder «The Voice» avec mes filles. Elles me forcent à écouter la matinale sur Tipik quand je les conduis à l'école, alors que je préférerais écouter La Première. J'écoute le samedi matin Pascal Claude et le dimanche matin Marc Ysaye. Je regarde les documentaires, les séries, les films, «On n'est pas des pigeons», «Le Grand Cactus» à la télévision et je dévore les podcasts.

Je suis sûr que vous partagez de tels souvenirs et que nous pourrions en parler pendant des heures. C'est en cela que notre média de service public remplit ses missions: il nous rassemble, nous fait vivre des émotions, nous informe, nous divertit et fait société, au-delà de nos différences. Il le fait depuis des décennies.

À la fin des années 1990 et au début des années 2000, le monde des médias a vu arriver dans les foyers les nouveaux écrans, les écrans de PC d'abord avec internet, puis les GSM. Aujourd'hui, ce sont les smartphones et les tablettes qui dominent tout. Ces nouveaux écrans constituent de nouveaux supports, de nouvelles façons d'entrer en contact avec le monde, au-delà des télévisions et des postes traditionnels de radio. Nous observons l'arrivée d'internet et, voici une quinzaine d'années, de Facebook et de YouTube.

Je suis arrivé à la RTBF en 2014, comme observateur dans le cadre du Pacte culturel. C'était il y a moins de dix ans, c'est-à-dire hier. En 2014, Netflix venait d'apparaître en Belgique. Personne ne savait encore très bien ce que c'était. En 2014, Auvio n'existait même pas. Le paysage audiovisuel, numérique et médiatique a vécu de grands bouleversements depuis lors. La RTBF s'est adaptée à ces changements. En 2016, elle s'est réorganisée. Nous appelons cet événement la transformation. C'était la fin des piliers historiques: la radio, la télévision et le web. Une manière de créer des contenus différents a été établie, la »Production 360», autour de quatre publics. C'est un changement organisationnel et culturel colossal, qui n'a été simple pour personne. Mais ce modèle garantit aujourd'hui à la RTBF d'être résiliente, d'assurer ses missions et de les consolider auprès des citoyens, quelles que soient les

évolutions technologiques ou sociétales. Dans le contexte médiatique national et international, cette transformation fait plus que jamais sens.

En ce qui concerne le contexte médiatique international, les GAFAN ont absolument tout envahi. Au-delà du temps de cerveau disponible qui était cher à feu Étienne Mougeotte, nous sommes aujourd'hui dans l'économie de l'attention et du clic. Cette situation est renforcée par des algorithmes extrêmement puissants et opaques qui nous rendent accros aux écrans, aux scrolls, aux likes, aux clics. De plus, les data qui pourraient être à notre service servent surtout des machines colossales, peu contrôlables, peu contrôlées, et qui ressemblent à un golem qui échappe même à ses créateurs.

Nous en connaissons les impacts: l'explosion des fake news et des canaux parallèles où les mensonges deviennent les réalités alternatives avec une accélération inédite. En effet, un fake remplace un autre fake à la vitesse des tweets. Le rachat de Twitter par Elon Musk ne va pas ralentir cette tendance. Dans ce flux incessant, les aires de repos, de réflexion, d'analyse, de recoupement, d'explication et de décodage deviennent rares et particulièrement précieuses.

Dans ce contexte-ci, les médias de service public au niveau international, comme leur nom l'indique, sont des médias qui sont au service de leurs publics. Ils ne sont dès lors pas au service des politiques et du marché. Ce sont des outils au service de la société et de la démocratie grâce à leurs missions, très vastes, mais qui peuvent être résumées en trois mots: «informer», «cultiver», «divertir». Ils exercent de façon particulière, en respectant des valeurs. Celles promues par le service public de l'UER, c'est l'excellence, le pluralisme, la diversité, l'universalité, l'innovation et aussi le fait de rendre des comptes. Les médias de service public, c'est une boussole, un véritable phare dans le brouillard. Ils sont actuellement mis à mal.

En 2018, en Suisse, il y a eu un référendum pour remettre en question l'existence même du média de service public suisse. Bien que le scrutin populaire ait soutenu son média public à plus de 70 %, cette question revient une fois de plus en Suisse où un nouveau référendum est en préparation. Celui-ci envisagerait de diminuer drastiquement les moyens pour les médias publics. En Angleterre, la BBC, qui est pourtant un outil historique au service de la société britannique, est de plus en plus ciblée par le gouvernement. La BBC serait devenue trop coûteuse; il faudrait la raboter. En France, il y a peu, les candidats d'extrême droite et de droite extrême ont tout simplement posé la question de la privatisation des services publics. Partout dans le monde, les médias publics sont la première cible des populistes en tout genre.

Il faut aussi évoquer l'hostilité grandissante envers les journalistes. C'est un phénomène qui nous préoccupe tous autour de cette table. Ces dernières années, en Belgique, des journalistes ont été menacés, intimidés, harcelés, agressés parce qu'ils exerçaient leur métier. Cette hostilité à l'égard des médias publics apparaît,

paradoxalement, au moment où nous avons le plus besoin d'eux. Démonter des fake news, éduquer aux médias, renforcer la culture locale, à l'heure de l'uniformisation par les grands acteurs internationaux, informer, expliquer, contextualiser, raconter la complexité du monde plutôt qu'en relayer les simplismes, ce sont des enjeux cruciaux. Vous l'ignorez peut-être: en Allemagne, la télévision publique a vu ses moyens renforcés parce qu'on y a estimé que la lutte contre les fake news était une nouvelle mission à renforcer. En Angleterre, malgré le débat que je viens d'évoquer, de nouvelles enveloppes ont finalement été débloquées pour BBC International, dans le contexte de la guerre en Ukraine. Autrement dit, les médias publics sont des leviers. Dans une société qui se fragmente par les réseaux sociaux, par les bulles cognitives, par la tyrannie de l'émotion, de l'indignation et de la simplification à outrance, il est absolument fondamental d'informer mieux, de recréer du vivre ensemble, du respect pour la différence. Les médias de service public sont un outil rare dans ces crises auxquelles nous faisons face.

J'ai eu l'honneur de devenir président du conseil d'administration en décembre 2019 et, quatre mois plus tard, le coronavirus a débarqué dans nos vies et les a bousculées. Pendant cette année et demie, alors que la RTBF elle-même a été fortement touchée par cette crise, au sein de son personnel, elle a fait front. Elle a d'abord fait plus d'information, ce qui est la base. Elle a fait plus de culture pour aider son secteur frère qui était touché directement par le confinement. Elle a lancé le plan «#Restart», avec plus de 150 projets qui ont touché 88 % des Belges francophones. Cela a aussi été le retour de l'école à la télévision, pour accompagner les enfants confinés de la Fédération Wallonie-Bruxelles et aussi, malgré la crise, du divertissement et de la légèreté pour adoucir la vie.

L'année 2021, c'est aussi les inondations de juillet dernier. La RTBF était là et elle y est encore. À la crise en Ukraine qui a commencé au début de cette année, la RTBF a répondu en lançant Radio Ukraine, pour informer les réfugiés dans leur langue.

Au-delà de ces crises, c'est une couverture remarquable des Jeux paralympiques et puis les traditionnels «CAP48» et «Viva for Life». Dans nos sociétés, face aux événements les plus tragiques, en 2021, la RTBF a rassemblé et elle a fait société, en réaffirmant ses valeurs d'audace, de connexion, de diversité, de respect et de transparence. À l'heure où je vous parle, la RTBF compte jusqu'à 1 970 équivalents temps plein qui travaillent sur six sites en Wallonie et à Bruxelles. C'est le premier média global des Bruxellois et des Wallons en télévision, à la radio, sur le web; ce sont trois chaînes de télévision, cinq chaînes de radio linéaire, plus de 4 millions d'inscrits sur Auvio, plus d'un million d'éditeurs par jour, plus de 2 millions de téléspectateurs quotidiens. En 2021, c'est une centaine de captations de spectacles, plus de 1 000 journaux télévisés, des dizaines et des dizaines de documents, d'investigations, des milliers d'émissions pour toutes et tous, pour tous

les médias et sur tous les supports. Ce sont des séries, des films, des courts-métrages, des concerts, du sport masculin et féminin.

En 2021, c'est aussi la confirmation de la success story d'Auvio qui a fêté son sixième anniversaire la semaine dernière. En quelques années, elle est devenue la première plateforme belge francophone où fonctionne le replay puisqu'on sait que la consommation médiatique doit s'adapter à nos vies et non le contraire, mais aussi où sont développés des contenus propres, dits aussi natifs. C'est notamment le cas d'une offre de podcasts qui a de quoi faire la fierté de notre Fédération Wallonie-Bruxelles: l'Histoire, des décryptages de l'actualité, des faits de société, de la culture, le tout disponible gratuitement.

En 2021, il y a aussi eu un travail avec l'UER, les MFP et les médias de proximité. Avec l'ensemble de ces réalisations, ces canaux de diffusion, ces médias et ces centaines de milliers d'heures de contenus produits dans un contexte que l'on sait difficile, la RTBF fait société. Elle le fait avec des audiences, car ce n'est pas un gros mot. Ces audiences nous confirment que nous faisons bien notre travail.

La RTBF est aussi tournée vers le futur avec un outil en cours de construction: Media Square. C'est un chantier situé derrière les bâtiments Reyers. Le futur bâtiment bruxellois de la RTBF comptera presque 40 000 mètres carrés sur six étages, avec des bureaux, des studios et des espaces plus adaptés à ce nouveau monde médiatique et créatif. Le rendez-vous est fixé à 2024.

Je suis ici pour vous parler de l'avenir de la RTBF et des enjeux du contrat de gestion. Gaston Berger, philosophe français et père de la prospective, disait que l'avenir n'est pas ce qui va arriver, mais ce que tous ensemble nous allons faire. La RTBF est avant tout une manière de faire et une force créative absolument incroyable. Quotidiennement, je parle avec des membres du personnel et je reste épaté par leurs avis, leurs idées, leurs envies, leur savoir-faire, leur expertise et leur esprit critique… C'est une force incroyable qui en fait le plus grand atout de la RTBF.

En 2021, le conseil d'administration et les équipes de la RTBF ont réalisé le plan stratégique 2027. Ce travail, qui nous a demandé de nombreuses heures de travail, d'échanges, de réflexion, d'analyses me rend très fier.

Un plan stratégique est un outil permettant à une entreprise de disposer d'un plan de route, d'une vision. C'est un outil de pilotage pour les cinq années à venir. Il propose une vision prospective pour la RTBF dans ce contexte d'évolution sociétale et médiatique, avec tous les défis que cela représente. Il ne s'agit pas du contrat de gestion avant l'heure puisque ce dernier fixera un cadre précis, des objectifs, des indicateurs, des missions et un cadre financier. Ce plan stratégique a été établi en

partant d'une série de constats qui ont permis d'établir une série d'objectifs, de missions et de priorités stratégiques. Pour cela, nous avons entamé un diagnostic.

Ce diagnostic sur l'évolution du marché médiatique est autant interne qu'externe. C'est un diagnostic sur l'évolution du plan stratégique précédent, le plan «Horizon 2022», et il est basé sur une enquête réalisée auprès du personnel. Les principaux constats sont les suivants: la société est fragmentée, les supports et les usages médiatiques évoluent, la guerre des contenus s'intensifie. Dans ce contexte, le rôle des médias de service public est d'une importance fondamentale.

Un objectif de ce plan stratégique est de faire sens pour les citoyens et la société en réaffirmant les valeurs de service public. Cela peut sembler évident, mais, pour les raisons que je viens d'évoquer et dans un contexte où les médias de service public sont de plus en plus attaqués, ce n'est pas anodin. Je pense et maintiens que la RTBF est un outil pour faire société au service de la démocratie. Notre volonté est qu'elle continue à remplir ses missions, animée par ces valeurs définies par les médias publics européens, les valeurs d'autonomie, d'indépendance, de diversité, d'universalité et d'innovation, tout en rendant des comptes.

Sur la base de ces constats, nous avons défini une série de missions à l'horizon 2027: évidemment informer, bien et mieux, mais aussi fédérer, respecter et rassembler, stimuler et rendre curieux, révéler et être à l'écoute, divertir et oser. Concrètement, cela signifie, au niveau stratégique, de renforcer l'impact de la RTBF auprès de tous les publics, avec une attention particulière pour les publics les plus jeunes qui abandonnent la consommation linéaire médiatique. Il s'agit aussi de cultiver notre singularité. Nous pensons que la RTBF existe en se démarquant; elle va donc devoir poursuivre et enrichir un portefeuille de contenus multimédias diversifié, une identité locale forte et une ouverture au monde. Il faudra donc renforcer le travail créatif. Il faudra aussi renforcer notre vocation démocratique et sociale en étant un modèle d'éthique, de diversité et d'inclusion de tous les publics. La RTBF devra s'ouvrir aux écosystèmes, en renforçant sa collaboration avec les secteurs de la culture, de l'enseignement, du gaming et de l'innovation dans les industries culturelles et créatives. Il faudra réaliser ces missions en respectant l'équilibre financier, en diversifiant les sources de revenus et en maîtrisant la distribution sur nos propres plateformes numériques. Nous pourrions décider de fermer Auvio et de mettre tous nos contenus sur Facebook, Spotify ou YouTube, mais nous n'avons pas fait ce choix. Nous pensons qu'il est fondamental que nous conservions ces outils dans nos propres mains et que nous ne soyons pas dépendants d'algorithmes que nous ne maîtrisons pas.

Pour ce faire, il faudra aussi une stratégie «data». Il y a donc deux priorités stratégiques majeures. Dans les années à venir, la RTBF se démarquera par une offre éditoriale forte, qui mise sur la créativité et sur l'originalité. C'est la force de la

RTBF; c'est son ADN, en audio et en vidéo. Dans tous les formats et sur tous les supports, il faudra renforcer le moteur créatif de la RTBF. Nos contenus propres, qui sont notre marque de fabrique, feront notre différence.

Mais «faire société», c'est aussi s'adresser à tout le monde. Et dans un paysage médiatique qui explose, qui se morcelle, il est de plus en plus difficile de s'adresser à tout le monde. Pour ce faire, nous devrons collecter et gérer les données qui nous permettront de maintenir et de garantir ce contact avec chaque citoyen sur notre plateforme numérique. La stratégie «data» va devenir un enjeu central et crucial pour la RTBF. Pour toucher tout le monde, pour ouvrir les publics au monde qui les entoure, pour les sortir de leur bulle, il faudra donc créer un algorithme de service public dans un cadre éthique, déontologique, transparent et en conformité bien sûr avec le RGPD. Le mot algorithme peut faire peur parce que l'exemple des GAFA nous montre que les algorithmes enferment et ont pour seuls objectifs le temps de cerveau disponible et le clic. Je pense qu'il est possible de concevoir des algorithmes de service public, c'est-à-dire des algorithmes qui nous donnent ce que nous aimons et ce que nous avons envie de retrouver sur les médias publics, mais qui nous ouvrent aussi sur le monde et sur ce que nous ignorons, ce que l'on appelle la sérendipité, le fait de trouver ce que l'on ne cherche pas. Un algorithme de service public se différenciera par ces missions-là de ce que nous connaissons aujourd'hui des algorithmes.

En conclusion, la RTBF va réaffirmer et renforcer ses valeurs en se donnant les moyens de toucher tout le monde grâce à des contenus originaux et une technologie affinée. Telle est notre vision stratégique pour 2027. Cette vision a été votée par le conseil d'administration en décembre dernier, au-delà des différences entre ses membres, à l'unanimité moins une abstention. Il s'agit là d'un signal fort.

Je suis content de voir que la note d'intention du gouvernement va dans ce sens. Elle est à la fois très ambitieuse pour la RTBF et elle lui donne les moyens de ses ambitions. Le contrat de gestion devra dès lors être à la fois précis, exigeant, relayer ces ambitions à travers des objectifs clairs pour un média public de référence, mais il devra aussi faire preuve de beaucoup de souplesse et d'ouverture parce que, dans le monde accéléré que nous connaissons, cinq ans, c'est très long. Croyez-moi, dans cinq ans, le monde médiatique sera bien différent de celui que l'on connaît aujourd'hui. La RTBF doit donc garder une capacité d'adaptation forte.

Une étude récente de l'UER rappelle que les populismes et la désinformation reculent dans les pays où les médias de service public sont forts. Vous êtes des mandataires politiques et vous et moi sommes ici aujourd'hui dans cette salle du Parlement à exercer nos mandats, nos missions, nos responsabilités, qui nous sont confiés par la démocratie. Or celle-ci est fragile et fragilisée. Nous devons en prendre soin, plus que jamais.

En tant que parlementaires de la Fédération Wallonie-Bruxelles, vous avez dans vos mains les outils premiers pour la faire vivre: l'enseignement qui concerne les enfants, les ados et les jeunes adultes; la culture et les médias. Vous allez entendre, dans les jours et les semaines qui viennent, une série de personnes qui occupent une place importante dans le paysage médiatique, social, culturel, technologique de la Fédération et au-delà. Je ne doute pas que tous et toutes sont attachés à la RTBF et que chacune et chacun aura des avis, des remarques, des critiques, des conseils. Il s'agit d'un moment important pour que tout le monde puisse se projeter dans un média de service public en phase avec son époque.

N'oubliez juste pas une chose: la RTBF est un outil précieux au service de tous les citoyens et les citoyennes de la Fédération. Il n'est bien sûr pas parfait. Il peut et doit évoluer et il va continuer à le faire, à progresser. Mais il faut en prendre soin.

Je vous remercie en tout cas d'œuvrer pour un média de service public fort, indépendant, au service de ses publics; un outil de la démocratie, qui fait société. Je vous remercie aussi du temps que vous passerez à ces auditions. Il va sans dire que je lirai votre rapport avec beaucoup d'attention.

2.1.2 Audition de M. Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF

M. Jean-Paul Philippot. – Je tiens tout d'abord à remercier M. Erkes pour sa présentation, qui résume bien nos défis et les situe dans la perspective dans laquelle nous devons travailler. Nous sommes l'un des corps intermédiaires d'une société qui évolue, qui affronte des tensions et des défis, qui nourrit des espoirs et des ambitions. Notre mission de service public, guidée par des valeurs intangibles, doit évoluer pour être en phase avec la société qu'elle dessert. C'est toute l'ambition et la difficulté du travail qui est aujourd'hui le nôtre, à savoir l'élaboration d'un nouveau contrat de gestion. Nous devons définir les bases et fixer les objectifs qui permettent à la RTBF de mener à bien les missions qui sont les siennes depuis sa création, et ce, dans une société qui a changé et qui évoluera encore profondément pendant les prochaines années.

L'exercice auquel je me prête aujourd'hui n'est pas aisé. Je m'attellerai en premier lieu à jeter un coup d'œil dans le rétroviseur en revenant sur ce qui s'est passé lors de ces dernières années, rythmées et cadrées par le contrat de gestion en cours. Ensuite, j'évoquerai brièvement les enjeux actuels, avant d'aborder le futur en présentant notre vision pour les cinq prochaines années et la perspective dans laquelle vos travaux s'inscriront, et que le contrat de gestion matérialisera.

Pour ce faire, j'ai préparé un nombre important de diapositives, que je ne parcourrai pas toutes dans le détail. Elles sont là, car je me dois d'esquisser une image à la fois éditoriale – c'est le cœur de notre métier –, mais également industrielle: la

RTBF emploie près de 2 000 personnes qui travaillent dans des domaines très divers, mais chacun d'entre eux est déterminant pour notre politique éditoriale. Chaque secteur d'activité de notre entreprise est lié à l'économie, à la société et au développement de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le premier point concerne le travail que nous avons mené ces dernières années. En 2018, nous avons profondément transformé notre entreprise autour du plan stratégique «Vision 2022». À cette époque, nous avons enterré une version de la RTBF construite autour de ses plateformes de distribution, à savoir la radio et la télévision, pour recentrer notre entreprise sur ses priorités éditoriales, autour de deux pôles: un premier pôle dédié à la création et à la production de contenus dans toute leur diversité: de l'information au divertissement, en passant par le sport et la culture; et un autre pôle axé sur la distribution de ces contenus, au centre duquel se trouvent les publics. Ces publics, ce sont les citoyens, les quatre millions et demi de Belges francophones, qui ont différents usages et attentes relatifs aux médias.

Ainsi, il est important de leur proposer divers contenus sur des thématiques variées en lien avec l'actualité internationale, l'économie, l'environnement, le divertissement, le sport, la culture, la musique. Les citoyens sont à la fois téléspectateurs, auditeurs de radio et, de plus en plus, internautes – ils passent une partie importante de leur temps sur les réseaux sociaux. En 2018, la RTBF s'est alors transformée, pour répondre à la demande des publics, de ces quatre millions et demi de personnes, sans toutefois les mettre dans des cases. Certains consomment plus de contenus sur des plateformes numériques, tandis que d'autres sont attachés à la radio ou à la télévision. À certains moments, les citoyens cherchent à partager des moments d'émotion, à d'autres, ils préfèrent vivre leurs passions et se concentrer sur leurs centres d'intérêt.

Ces dernières années, la RTBF a renforcé le contact avec ses publics. L'audience, à la RTBF, ce n'est ni la part de marché ni le fait de savoir si nous faisons mieux que les autres émetteurs; c'est garantir que nous touchons le plus grand nombre de personnes en Fédération Wallonie-Bruxelles. Il s'agit d'une notion de service universel, visant à connecter la population par des moments, des rendez-vous et des médias. C'est notre principal défi: rester liés à l'ensemble des francophones, wallons et bruxellois et maintenir avec eux une relation de confiance.

Auparavant, la situation était assez simple. La RTBF possédait une forme de monopole historique sur les plateformes médiatiques, comme la télévision, la radio, en plus de la presse quotidienne et de la presse magazine. L'information audiovisuelle était autrefois partagée à travers la radio ou la télévision uniquement. Cette réalité rendait le service universel assez simple. La Fédération Wallonie-Bruxelles a d'ailleurs confirmé ce constat, contrat de gestion après contrat de gestion, en octroyant des fréquences radio et des fréquences de télévision, en instaurant le must-

carry, en prenant des décisions qui obligent les opérateurs à nous référencer parmi les dix premières chaînes. Nous avons toujours bénéficié de cet embarquement technologique qui soutenait notre ambition de service universel.

Dans l'univers numérique, tout cela n'existe plus. Le défi de la RTBF est désormais de rester connectée. Petite anecdote: une semaine avant le premier tour de l'élection présidentielle française, le gouvernement français a signé un accord avec Snapchat, dont l'objet était de conscientiser les jeunes à l'importance de voter. Il avait bien compris que les médias traditionnels publics et privés ne remplissaient plus cette mission pour toutes les catégories de la population. Dans la précipitation, il a conclu un accord avec une plateforme pour lui demander de remplir une mission qui appartient normalement au service public. Cela démontre que, aujourd'hui, si nous ne nous préoccupons pas de connecter le public chaque jour, indifféremment de ses attentes par rapport aux médias et de ses usages médiatiques, nous risquons un déficit démocratique.

Le deuxième défi qui s'est imposé à la RTBF au cours des dernières années fut de renforcer les investissements vers des publics dans lesquels, historiquement, on n'investissait pas, du moins pas à hauteur de la population qu'ils représentaient. En 2020, les plus jeunes, les nouvelles générations, représentaient 25 % de l'investissement éditorial de la RTBF. En 2023, nous serons à 31 %. Pour y parvenir, nous avons augmenté la part nos budgets investie dans les contenus numériques: de 8 % en 2020, vers près de 25 % en 2023.

Pendant ces cinq dernières années, soucieux de connecter tous nos publics et de rassembler tout le monde, nous avons considérablement travaillé à transformer notre entreprise, dans ses priorités éditoriales et ses zones d'investissements. Derrière la façade visible des programmes et contenus, il y a un extraordinaire travail de transformation et d'ajustement interne, qui a été réalisé sans accroissement du budget extraordinaire, dans un contexte de crise sanitaire et de priorités éditoriales et médiatiques que nous connaissons tous.

Dès lors, une autre priorité est de disposer des moyens pour continuer à connecter tous les publics et à investir au bénéfice de chacun. Ce débat vit d'ailleurs aussi en interne. D'aucuns voudraient que la RTBF supprime certaines offres. Or, supprimer une offre, en radio ou en télévision, revient à se couper d'une partie de notre public. Et ne pas investir dans les plateformes numériques nous interdirait l'accès à une autre partie du public. Nous sommes donc dans une situation – et ce sera le cas encore pendant les cinq prochaines années – où nous devons continuer à investir dans les deux domaines, et non pas faire des choix et des arbitrages. Pour moi, la seule manière de faire est de disposer d'un univers financier et budgétaire stable. C'est l'un des enjeux de notre nouveau contrat de gestion. Une autre condition nécessaire est de poursuivre notre transformation interne, en cherchant

toujours plus d'efficience pour dégager des marges nous permettant d'investir. C'est l'un des défis majeurs qui s'imposent à l'ensemble de l'entreprise.

Dès lors, il me semble important de revenir avec vous, au travers d'un certain nombre d'initiatives prises ces dernières années, notre ADN éditorial et les manières dont il a été décliné. En premier lieu figure évidemment l'information. Nos valeurs éditoriales ont été clairement précisées et définies ces dernières années. À la fin de mon exposé, je vous remettrai une brochure qui a été distribuée à toutes nos équipes et qui décline notre vision éditoriale autour de sept axes: fiabilité, indépendance, transparence, diversité, audace, service au public – à savoir tous les publics sans rechercher une audience en particulier – et accessibilité – soit la volonté de fournir une information fiable et intelligible pour tous.

Nos journalistes adhèrent à cette vision. Dès 2019, la RTBF en a posé les termes. Les élections cruciales qui se sont tenues cette année-là ont constitué un véritable défi. Nous avons adopté une approche par public, dans le but, encore une fois, de connecter tout le monde.

En 2014, nous avons consacré plus de 90 % des budgets liés à l'information aux émissions radio et télévisées sur les élections: 87 % pour La Une et 5 % pour La Première. En 2019, le public jeune et les primo-votants écoutaient et regardaient ces chaînes de manière marginale. Nous avons donc repensé la répartition de nos budgets en faveur des jeunes adultes et des nouvelles générations. La RTBF n'a pas moins couvert la campagne électorale, mais elle l'a fait différemment. Les résultats d'audience chez les primo-votants n'ont jamais été aussi hauts.

Aujourd'hui, nous nous interrogeons sur la meilleure manière de couvrir les élections de 2024. Environ 700 000 jeunes voteront pour la première fois à l'occasion du scrutin européen. Ces élections concerneront toutes les réalités sociologiques et politiques du pays, depuis le cadre municipal jusqu'au cadre européen. Comment, en 2024, inciter les jeunes à faire des choix en toute indépendance, c'est-à-dire en toute connaissance de cause? Comment mener des débats qui ne génèrent pas des fractures et ne désagrègent pas la société plus qu'ils n'en assurent la cohésion? Là réside notre défi éditorial. Les difficultés à surmonter seront aussi d'ordre technologique. Quels seront les formats les plus adaptés pour toucher tout le monde sur La Une et sur La Première? Cependant, cela ne suffira pas à toucher tous les publics et à faire de chacun un citoyen responsable et acteur de la démocratie.

Nos projets ont été nombreux. La RTBF a lancé le magazine «#Investigation». Je mentionnerai en priorité cette émission, car elle réalise une audience non négligeable tant sur les téléviseurs que sur la plateforme Auvio, où elle comptabilise environ 250 000 vues, mais également sur Youtube. L'audience s'étend donc au-delà du cadre purement télévisuel.

Nous avons aussi lancé «Déclic», dont l'analyse des résultats d'audience est très intéressante. Son audience se trouve sur La Première et sur La Trois. Elle est sur La Trois relativement confidentielle à son heure de diffusion. Néanmoins, on comptabilise plus de 400 000 vues sur Auvio. «Déclic» est donc un contenu d'approfondissement et de débat qui rencontre davantage son public sur le format numérique que sur le format audiovisuel. D'ailleurs, aujourd'hui «Déclic» a plus d'audience sur Auvio qu'«#Investigation». Cela prouve à la fois la nécessité de diversifier nos formats, sur toutes nos plateformes et sur toutes nos chaînes. Cela démontre également que certains formats et contenus font plus d'audience sur Auvio ou sur les réseaux sociaux.

J'en viens à un autre défi, celui de s'adapter à une thématique éditoriale: comment ouvrir l'ensemble des facettes d'une thématique et comment s'adresser à l'ensemble des publics en utilisant le potentiel de toutes nos plateformes. Ce défi doit être pris en compte dans la rédaction du contrat de gestion. Auparavant, nos objectifs étaient traduits en quotas et obligations linéaires. Aujourd'hui, nous observons que l'audience n'est plus linéaire, comme le montrent les exemples que j'ai cités.

À ce titre, nous avons renforcé les formats qui s'adressent aux jeunes. Ces derniers passent des «Niouzz» à Tarmac, en passant par TikTok. Sur ce réseau, notre format d'information compte 90 000 abonnés et 15 millions de vues jusqu'à présent. Un sujet sur l'Ukraine diffusé à quelques jours du début de l'offensive russe a fait plus de 1,5 million de vues sur TikTok, alors qu'en moyenne, seuls 15 000 à 20 000 jeunes regardent le journal télévisé. Le journal télévisé, véritable rendez-vous dans la société, n'attire pas les jeunes. Il ne s'agit pas d'investir dans TikTok aux dépens du journal télévisé, mais bien d'investir dans les deux.

Au cours des dernières années, nous avons continué de nous engager dans le décodage et l'éducation par les médias. Je ne parle pas d'éducation «aux» médias, mais d'éducation «par» les médias, grâce à notre présence sur les réseaux sociaux. Le défi est le suivant: comment amener un public jeune abreuvé des simplismes des réseaux sociaux à comprendre les nuances et les complexités de ces plateformes, grâce à notre présence? C'est un enjeu éditorial. Nous venons de désigner un responsable éditorial de l'offre d'informations pour les nouvelles générations. C'est une nouveauté à la RTBF. Une équipe travaillant à temps plein et inscrite dans l'organigramme est désormais chargée de réfléchir à la manière dont les priorités éditoriales seront traduites pour les publics jeunes, sur les plateformes, mais également la manière dont les préoccupations des jeunes sont transmises à l'ensemble de la rédaction.

En effet, les sujets qui animent les jeunes diffèrent parfois de ceux qui préoccupent par les autres catégories de la population. Rappelons-nous, en 2019, les

manifestations estudiantines pour le climat ne figuraient à l'agenda d'aucun média et ne faisaient pas partie des priorités politiques. Les réalités actuelles doivent donc nous inciter, non pas à traduire un sujet qui nous concerne dans un langage adapté aux plus jeunes, mais bien de plaider pour un dialogue renforcé.

La RTBF a veillé à multiplier les formats de l'information et à travailler autrement, ce qui nécessite des écolages et des bouleversements internes. Cet aspect renvoie également à la manière dont nous nous transformons en interne, en permanence, afin que le service public soit géré, sur le plan éditorial, par des équipes conscientes et adaptées aux défis technologiques et éditoriaux du moment.

En 2021, l'information représente 30 millions de vues sur Auvio et 1,7 million d'internautes chaque mois sur nos sites, mais également 65 millions de vues sur Facebook, 9,5 millions sur Instagram et 3,4 millions sur YouTube. La diffusion de l'information est multiple et a des conséquences extrêmement importantes sur l'ensemble de la société.

Par ailleurs, il faut rappeler l'importance des collaborations avec les médias de proximité. Chaque jour, le journal de 13h00 présente un sujet produit par un média de proximité. Cela mène à une augmentation importante de la visibilité de la RTBF, mais également à un ancrage du journal de 13h00 au plus près des réalités du pays, en Wallonie et à Bruxelles, dans leur diversité. En sus des collaborations avec les médias de proximité, de nombreuses collaborations renforcées sont nouées avec les médias francophones publics. Ainsi, pour couvrir l'élection présidentielle américaine, nous avions réalisé une émission avec des journalistes français, belges, canadiens et suisses, pour une diffusion sur Franceinfo, sur La Trois et sur les antennes de la RTS et de Radio-Canada. Cet aspect traduit une énergie, une diversité et un enrichissement majeur grâce à des collaborations beaucoup plus étroites qui, aujourd'hui, se répètent tous les jours. En ce moment, en tant qu'auditeur ou téléspectateur, vous entendez sur nos antennes, des journalistes canadiens, suisses et français présents en Ukraine.

Simultanément, le rôle que nous devons jouer dans l'éducation aux médias constitue un autre enjeu. En ce sens, la RTBF a pris de multiples initiatives en veillant à assurer leur complémentarité. À titre d'exemple, il est aujourd'hui possible, à la suite de la crise sanitaire, de visiter virtuellement les locaux de la RTBF. Par ailleurs, la visite physique des lieux peut être rehaussée grâce à des lunettes de réalité augmentée: ce faisant, le visiteur peut se promener dans les studios et interagir avec des journalistes et des techniciens de manière virtuelle. Le dialogue avec les publics sur les réseaux sociaux et sur les plateformes a été renforcé.

En parallèle, nous nous rendons aussi dans les écoles. Le projet «INSIDE» permet de visiter les coulisses de notre rédaction. Sous diverses formes, nous organisons aussi des «Media School days». Ce fut le cas en 2019 à Média Rives à

Liège. En cette occasion ont été accueillis 200 élèves issus de différentes écoles liégeoises et accompagnés de leurs professeurs. Leur ont été proposés 10 ateliers animés par des équipes de l'entreprise, et ce, durant des journées complètes. Naturellement, pour des raisons sanitaires, il n'a pas été possible d'organiser ces journées en 2020 et 2021.

Nos initiatives sont donc complémentaires: les visites virtuelles et les rencontres en présentiel sont les deux faces d'une seule et même monnaie. Notre principale préoccupation pour l'avenir réside dans le rôle que nous devons jouer dans l'éducation aux médias dans un univers médiatique qui, pour les jeunes, s'organise désormais autour des réseaux sociaux et des médias numériques, détrônant alors les médias traditionnels que sont la radio et la télévision.

Nous avons développé le formidable projet e-classe, qui offre aujourd'hui l'accès à près de 3000 vidéos thématisées et accompagnées de fiches pédagogiques.

Notre réflexion s'axe aussi sur le renforcement de nos relations avec le monde de l'enseignement et les écoles. L'objectif est de faire d'Auvio une plateforme éducative, laquelle, d'ici la fin de l'année, offrira à tous l'accès à 3000 vidéos accompagnées de fiches pédagogiques. De la sorte, Auvio devient un outil pédagogique.

Nous avons aussi développé l'outil «Faky» qui permet de vérifier la véracité des informations divulguées. À ce sujet, notre ambition est de développer une collaboration internationale afin de réunir nos forces.

La promotion et la valorisation de la culture, sous toutes ses formes et au bénéfice de tous, représentent aussi un axe majeur de notre ligne éditoriale. Ces dernières années, lors des transformations opérées, nous avons été alertés sur le fait que la culture ne devrait pas être cantonnée à certaines chaînes. Bien que cela ait été parfois le cas par le passé, aujourd'hui, nous faisons tout le contraire. Désormais, d'une part, chaque édition d'offres et chaque responsable éditorial demande et veut des contenus culturels; d'autre part, chaque thématique culturelle est traitée de manière à s'adresser à tous. Je cite en exemple deux émissions qui font à peu près les mêmes audiences, «Culture Club» et «Plan Cult». Ces deux formats, lancés ces dernières années, poursuivent un même objectif culturel, mais s'adressent à des publics différents. Les spécificités de chacun des deux formats permettent de toucher des publics complètement différents et l'audience visée ne cesse de s'élargir.

Nous avons développé une autre approche avec le plan «#Restart». La RTBF a investi 13,5 millions d'euros durant la pandémie. Le conseil d'administration a décidé de mettre l'entreprise en déficit en 2020 et 2021 pour soutenir le secteur culturel. Il s'agit d'une politique anti-cyclique: au moment où tout est à l'arrêt, la RTBF investit et se met en déficit, en difficulté économique, pour soutenir le secteur

culturel. La RTBF a soutenu près de 150 projets. La Fédération Wallonie-Bruxelles ajoute, à ces 13,5 millions d'euros, une aide de près de 2 millions d'euros pour amplifier et poursuivre l'action. Ce fut un véritable laboratoire pour faire vivre la culture en temps de pandémie: rouvrir les portes de musées avec 40 visites virtuelles; être dans des salles de concert virtuelles, avec 45 captations; capter près de 70 spectacles vivants; mettre le tout sur Auvio. Quand on veut, on peut vivre la culture gratuitement.

Nous avons obtenu des résultats: à la fin de 2021, nous comptons 4 millions de téléspectateurs; 93 % du public francophone a été touché par un des programmes du plan «#Restart»; 11 millions de pages ont été vues sur nos sites; les séquences comptent 2,4 millions de visions en live ou en replay sur Auvio, 50 millions de visions sur Facebook, 20 millions sur Instagram et 7 millions sur les chaînes de YouTube. Les conséquences sur nos chaînes linéaires sont majeures, mais l'impact est surtout numérique.

Les approches, liées à la situation sanitaire, ont toutes un seul objectif: diffuser et faire partager la culture vers le plus grand nombre. Comment faire vivre les Magritte du cinéma, la Foire du livre, le spectacle vivant? Cette année, nous avons décidé de proposer quatre semaines thématiques, autour de la musique, du cinéma, du spectacle vivant et du livre. Les résultats sont importants dans tous les domaines précités. Pour le secteur du livre, nous comptons 80 000 visions sur Auvio, 333 000 podcasts téléchargés, 1,4 million de vues sur Facebook, et ce, à côté de l'audience télévisuelle.

J'aurais aimé vous en dire plus sur l'audience radiophonique, qui est évidemment particulièrement importante pour le domaine de la musique. Toutefois, nous obtenons bien plus tard les chiffres d'audience radio. Quand nous les avons, nous sommes incapables de les identifier, semaine après semaine. Cette réalité constitue un autre débat, qui est national. Quel est l'outil de mesure de demain? La Flandre, à laquelle sont associées la Fédération Wallonie-Bruxelles et la ministre Linard, travaille pour le moment à un prototypage d'un nouvel outil de mesure transmédia, qui s'affranchirait de tous les problèmes, notamment celui avec la mesure du CIM. Nous soutenons cette démarche et nous pouvons nous féliciter du fait que la ministre a adopté une initiative qui venait d'abord de Flandre, de manière à transformer le projet flamand en un projet national. C'est la seule façon de mesurer l'audience et d'en faire un véritable projet.

La culture au JT est un autre sujet. Nous en avons parlé à de nombreuses reprises. En 2021, la culture dans les JT est traitée dans 948 sujets, à raison de trois par jour. Bien entendu, un focus particulier a été mis sur la culture à l'arrêt pour redonner envie au public d'y accéder.

Aujourd'hui, nous constatons que la préoccupation de la rédaction vis-à-vis du sujet culturel est une réalité. L'éclosion de talents à travers un programme télévisé comme «The Voice» est importante. Parmi les anciens candidats de l'émission, certains font l'actualité de la scène belge, de la scène francophone, voire de la scène internationale, ce dont nous nous réjouissons.

Par ailleurs, l'humour représente un autre élément de cette approche culturelle. Il est représenté à travers des rendez-vous comme «Le cactus», diverses émissions radio et captations, mais aussi sur Tarmac, où nous sommes en train de faire éclore et d'identifier une nouvelle scène artistique et de nouveaux talents culturels. Jusqu'à présent, 130 comédiens ont joué sur Tarmac. L'audience de ces humoristes issus d'une culture urbaine est numérique. Ils ne considèrent pas la radio et la télévision comme leur tremplin, mais ils deviendront des artistes incontournables. Nous sommes actuellement en train de les révéler et de les découvrir.

En outre, l'an dernier, le salon Made in Asia a lancé la marque de l'e-sport. Ce festival a réuni du 8 au 10 avril dernier à Bruxelles environ 75 000 visiteurs. Une personne sur quatre pratique le e-gaming en Fédération Wallonie-Bruxelles. Il s'agit d'un véritable domaine économique. Le tax shelter sera élargi à la production de jeux prochainement. Avec 70 heures de programmes de direct par semaine, la RTBF est l'un des médias publics en Europe avec les médias du Portugal le plus à la pointe sur l'e-gaming. Nous apprenons à fonctionner avec différents débats liés à l'éthique, aux questions de genre et de respect. Avoir une marque et une implantation comme le e-gaming nous permet de nous poser ces différentes questions.

Enfin, la culture, en particulier en 2022, c'est aussi le soutien aux festivals à toutes les activités en direct. Nous avons près de 800 partenariats, mais en 2022 notre priorité est de soutenir la relance de l'événementiel. Nous serons partout en Wallonie et à Bruxelles. Nous souhaitons aussi soutenir des actions de relance, notamment avec Tipik qui sera le partenaire privilégié tout au long de l'été. Il assurera à la fois une présence sur le terrain, mais aussi éditoriale, tout au long de l'été, pour redonner l'envie, le goût et le besoin au public d'être sur les événements et les festivals.

À côté de la culture, le troisième grand bloc éditorial, c'est l'émergence des talents, la création et la production, en particulier indépendante. Ce matin, il y avait encore dans le journal «Le Soir» un plaidoyer pour un refinancement du secteur. Nous avons poursuivi cette démarche tout au long de ces dernières années: c'est le Fonds Séries FWB-RTBF. Ce fonds a été lancé en 2013, c'est un instrument extrêmement original qui donne lieu à des résultats extraordinaires. Année après année, ce fonds a reçu un nombre incroyable de projets dans le cadre d'appels à projets, il en a soutenu produit un certain nombre. Nous sommes à plus de 30 projets sur lesquels nous travaillons en moyenne chaque année. In fine, ces projets procurent du travail à de nombreuses équipes: un tournage représente 180 personnes, soit des

artistes et techniciens, qui travaillent entre trois à six mois. Le Fonds Séries FWB-RTBF, c'est 75 projets développés et 150 scénaristes soutenus. Nous espérons bien poursuivre! Notre ambition, c'est que ce fonds soit élargi à tous les acteurs francophones belges du secteur qui veulent et vont investir dans la production locale. Nous souhaitons que l'investissement du secteur privé dans la production locale ne se fasse pas au détriment d'elle-même. Sinon, il s'agit d'un jeu à somme nulle. Il n'y aura pas plus d'artistes, de techniciens et de scénaristes. Ce seront simplement d'autres personnes par l'intermédiaire de différents canaux.

Par conséquent, il y a un effort budgétaire à faire – qui ne concerne pas la RTBF directement – pour s'assurer qu'il n'y ait pas une sorte de vase communiquant et que nous puissions poursuivre nos productions. Nous avons plein de séries en attente et d'autres sont sur le point d'arriver. Il s'agit d'un défi sectoriel. Si les acteurs commerciaux investissent comme nous le faisons dans de la production de séries locales, nous allons encore changer de dimension. Nous aurons un rayonnement, une richesse et une diversité créative en Fédération Wallonie-Bruxelles bien plus forte encore que ce que nous soutenons depuis 2013 et qui améliore notre réputation à l'international.

Par exemple, la série «Baraki» était destinée à un public plus jeune, avec une écriture différente. Elle a eu beaucoup de succès sur Auvio et elle a désormais été achetée par un distributeur qui va la distribuer mondialement. Nous offrons donc là aussi une ambassade culturelle pour nos scénaristes, nos acteurs, nos techniciens et nos boîtes de production. Cette ambassade mêle travail de production et ADN local.

Par ailleurs, nous disposons aussi d'un «atelier de fond» moins connu. Ce terme désigne le travail de terrain effectué avec les scénaristes, les producteurs et les réalisateurs afin d'accroître le niveau de qualité et de compétence. Nous souhaitons poursuivre dans cette voie en diversifiant les genres, les formats et les publics touchés. Parmi les défis à relever au cours des prochaines années, il y a donc l'aide à la production indépendante, mais aussi la poursuite et le renforcement de notre travail, notamment la production de séries, dans tous les domaines et sous tous les formats.

Nous investissons également dans les podcasts. En 2021, nous avons comptabilisé 2 178 000 écoutes ou téléchargements de podcasts de la RTBF. Ce chiffre est loin d'être anecdotique et couvre tous nos publics. Notre ambition est d'augmenter les moyens consacrés aux podcasts en 2022. Je ne parle pas d'augmentation de notre dotation, mais d'augmentation des moyens alloués aux podcasts dans le cadre de notre dotation. Nous prévoyons d'augmenter de 43 % les moyens alloués à la production de podcasts en 2022; 30 % de ces moyens seront consacrés à de nouveaux contenus exclusifs, tournés notamment vers les plus jeunes.

Nous avons multiplié par six les budgets alloués aux plus jeunes et nous avons doublé ceux alloués aux jeunes adultes.

L'investissement dans la production indépendante est un autre défi. Là aussi, nous comptons affecter encore plus de moyens. Notre obligation dans le contrat de gestion est d'y consacrer au minimum 8 % de notre dotation. En 2021, nous y avons consacré 14 %, soit 75 % de plus que le minimum fixé. Nous avons l'ambition de poursuivre sur cette voie. Nous devons continuer à financer, soutenir et travailler avec le secteur indépendant. Il faut être conscient que cela impliquera une réduction de la production et des moyens internes. Ce sont des vases communicants que nous devons gérer, et ce, avec un écueil: éviter d'opposer production externe et production interne.

Pour éviter de créer des tensions négatives sur les plans créatif, social et collaboratif, une progression est nécessaire.

Nous soutenons une augmentation de la production indépendante, mais celle-ci doit se faire dans tous les genres. Or, la Fédération Wallonie-Bruxelles accuse toujours un retard majeur dans la production de flux, de magazines, d'émissions de divertissement et grand public. Nous sommes en retard par rapport à la Flandre, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la France. En ce qui concerne la production indépendante, il ne s'agira pas de diminuer les productions d'un côté pour augmenter d'autres productions de l'autre côté. Nous pouvons gérer cette croissance en protégeant les acquis et en investissant dans d'autres genres qui sont aussi prioritaires.

Le média de demain accordera une place beaucoup plus importante au direct que par le passé; c'est la seule manière de s'affranchir des plateformes qui proposent du contenu à la demande. Dans les genres du direct, nous trouvons le sport, l'information, mais aussi les spectacles vivants retransmis à la télévision, les divertissements, les magazines, le live show. Nous avons, dans ce domaine, des spécificités à exprimer qui ne s'expriment pas aujourd'hui et sommes en vrai déficit.

Ce serait une erreur collective d'opposer production indépendante et production interne. Il n'est pas dans nos plans, comme la VRT vient de l'annoncer, d'externaliser certaines de nos productions vers des boîtes indépendantes. Je n'émets pas de jugement de valeur sur cette décision de la VRT, avec laquelle la RTBF entretient une excellente collaboration. Mais, selon moi, ce genre de décision tend les relations entre l'interne et l'externe. Or, nous constatons, grâce au Fonds FWB-RTBF pour les séries belges et son atelier, que c'est la collaboration réelle et respectueuse entre la RTBF et les producteurs indépendants qui est porteuse de création et de développement. Nous représentons un trop petit espace économique que pour nous chamailler ou créer des chapelles.

La production propre représente plus de 450 professionnels, six types de productions, 840 000 heures de travail disponibles. En janvier 2019, 30 personnes étaient polycompétentes: elles étaient sorties de leur métier d'origine pour en exercer d'autres. En février 2022, elles sont 159. Quelque 30 % des effectifs de production ont bénéficié d'un trajet de formation interne pour acquérir de nouvelles compétences et se préparer à être des producteurs du futur. Certes, toutes et tous n'y arriveront pas, mais nous voulons dépasser les 50 %, en visant l'acquisition de nouveaux outils, en dégageant du temps de travail pour des ateliers de formation auprès de l'académie de la RTBF et en rendant nos collaborateurs de la production plus polyvalents. C'est un défi de ressources humaines majeur!

La production propre nécessite des investissements considérables et beaucoup d'initiatives dans tous les domaines. Je vous livre une anecdote: la Flandre est venue filmer le studio de gaming conçu, développé et mis en exploitation par les équipes de la RTBF, pour le présenter dans une session sur le futur de l'audiovisuel en Flandre, car celle-ci n'en dispose pas.

La production propre exige également une mutation technologique. En 2022, 15 % du temps de travail de la production interne sont consacrés à des contenus numériques. Notre objectif pour 2025 est d'atteindre 30 % de productions numériques internes. L'enjeu est donc à la fois éditorial puisqu'il s'agit de toucher tout le monde, les jeunes en particulier, mais aussi industriel et humain.

La transformation de l'entreprise et l'accompagnement des collaborateurs sont essentiels pour développer les compétences qui rendront la RTBF et ses équipes pertinentes dans cinq ans: ils seront à la pointe et ils seront dépositaires d'un savoir-faire. C'est la seule manière de garantir une présence éditoriale publique et francophone sur ces plateformes numériques. Sans cela, nous n'existerons plus et c'est tout l'espace culturel démocratique francophone qui n'aura plus voix au chapitre.

Nos perspectives d'évolution sont – et nous ne nous en cachons pas – orientées vers une meilleure efficience: nous devons dégager du temps pour continuer à investir. L'amélioration de notre productivité interne doit être permanente. En outre, nous commençons à tenir compte de toute une série de sujets transversaux. Nous avons créé en interne la cellule «impact», dédiée aux questions environnementales, où quatre personnes créent, coordonnent, sensibilisent et positionnent l'entreprise. Ce travail est en cours. Il ne s'agit pas de diffuser une émission qui servirait d'alibi à l'antenne, mais de faire en sorte que notre entreprise prenne en compte tous ses impacts environnementaux. L'année passée, nous avons travaillé sur les questions de démocratie en les abordant avec différents publics, les enfants par «Les Niouzz», les jeunes par «Tarmac», dans tous les domaines,

notamment le rapport de la démocratie à l'histoire, et sur tous les supports: VivaCité, La Une.

Notre prochain contrat de gestion devra relever le défi de la diversité. Nous l'abordons en nous inspirant de la BBC et de son objectif de 50 % d'hommes et de femmes dans tous les programmes d'information. Nous avons d'ailleurs suivi une formation avec les porteurs de projets de la BBC sur toute une série de questions liées aux stéréotypes, aux biais inconscients, au traitement des violences, etc. Deux cents employés de la RTBF y ont été formés ces dernières années. Nous sommes passés de 34 % à 39 % de femmes en télévision en 2021, et de 29 % à 38 % en radio, notre objectif étant d'atteindre la parité. Nous n'y sommes pas encore, mais nous nous améliorons. Il ne s'agit pas du tout d'un satisfecit: il n'y a aucune raison objective pour que nous ne soyons pas aujourd'hui à 50 % d'hommes et de femmes, mais nous disposons d'outils internes nous permettant de tracer la diversité de manière beaucoup plus précise.

Nous assurons également du media coaching et menons des actions avec des partenaires externes pour casser les codes et rencontrer une plus grande visibilité dans toute une série de domaines, et nous en sommes récompensés. La RTBF présentera ainsi une production au Festival de Cannes dans une sélection parallèle portant sur la diversité, ou dans la sélection officielle d'un concours annexe. Cette production a d'ailleurs suscité au sein de l'UER toute une série d'initiatives de partenariats pour partir de notre format et le décliner dans d'autres pays. Même si nous n'atteignons pas toujours nos objectifs, nous jouons donc un rôle de stimulateur pour ces questions de diversité au niveau international.

La RTBF a renforcé largement l'audiodescription: par rapport à 2020, l'offre en audiodescription a été multipliée par mille, ce qui a nécessité un énorme effort financier, avec un financement spécifique de la Fédération Wallonie-Bruxelles que nous mettons parfaitement à profit.

Ces deux années ont montré à quel point il était nécessaire d'établir un lien de confiance entre la RTBF et le public si nous voulions partager l'information. Ce lien de confiance a d'ailleurs été fortement discuté, et parfois ébranlé, durant cette période. Nos journalistes et nos techniciens n'ont jamais vécu autant d'agressions qu'en 2021. Nous avons d'ailleurs mis en place des procédures où nous poursuivons chaque acte d'agression, en particulier ceux qui se déroulent sur les médias numériques et les réseaux sociaux.

Dans ce domaine, des avancées sont nécessaires et je sais que Mme Linard, son homologue flamand et la ministre fédérale de l'Intérieur travaillent à l'évolution de la législation afin de renforcer l'arsenal et mieux poursuivre les situations de harcèlement sur le plan numérique, qui sont légion. Chaque semaine, une ou un de collaborateur vient témoigner d'un acte d'agression, essentiellement sur les réseaux

sociaux, avec des tournures et des propos d'une violence absolue. Ainsi, des journalistes de la RTBF ont été menacés d'être pendus, violés… Dans le même temps, nous avons cherché à porter le débat et laisser la parole à la contradiction, mais également chercher à nous abriter de toutes les menaces et tentatives de pression ou d'occultation du débat que certains ont voulu mener.

Au travers de nos plateformes numériques, de «Tarmak», des «Niouzz» ou «Y'a pas école, on révise!», nous avons cherché à toucher sur ces plateformes un public qui n'est pas habituellement le nôtre. Six heures de débat ont eu lieu sur «Twitch», plateforme d'e-gaming, avec des journalistes de notre rédaction afin de dialoguer et essayer de déconstruire des idées reçues. L'équipe de «Tarmak» a été dans des écoles à Bruxelles pour inciter les élèves à s'écouter et écouter les autres.

Nous avons lancé une radio en ukrainien. Nous avons agi avec une formidable réactivité. Cela a duré dix jours et, aujourd'hui, nous sommes à l'antenne tous les jours de la semaine en ukrainien avec de l'info service et des compléments sur le site internet, mais également un compte sur Telegram, le réseau social que les Ukrainiens utilisent. Nous leur proposons aussi des tutoriels d'apprentissage du français pour leur donner un accès rapide à un apprentissage élémentaire du français.

Le sport est un sujet de rassemblement dans un monde qui se fragmente. C'est parfois même le seul sujet intergénérationnel, interculturel dans lequel nous nous retrouvons tous. Le pic d'audience lors des trente derniers kilomètres de Liège-Bastogne-Liège ce week-end est absolument remarquable. Nous sentons que quelque chose se passe. Un public au départ assez inattentif a conscience que quelque chose est en train de se passer et ce ne sont plus uniquement les amoureux de cyclisme qui regardent la course. C'est une ferveur, une dramaturgie, c'est quelque chose d'autre qui rassemble. C'est cela le sport.

Mais le sport à la RTBF, c'est aussi le sport féminin. Nous n'en retransmettons peut-être pas assez, mais la moyenne mondiale du temps de diffusion des compétitions féminines en direct n'est que de 4 %. En 2021, 25 % du temps de sport sur la RTBF étaient consacrés aux compétitions féminines. Pendant les Jeux olympiques de Tokyo, nous nous sommes attelés à assurer une parfaite parité de couverture des événements entre sportives et sportifs. Et nous présenterons, notamment cet été, une offre originale de compétitions sportives féminines encore enrichie.

Le sport, c'est aussi la diversité. Nous avons largement renforcé notre couverture des Jeux paralympiques. En 2016, nous leur avons consacré 10h et en 2021, 23h, nous avons donc plus que doublé le temps de diffusion de ces jeux. Nous nous préparons pour Paris 2024, dont nous avons acquis les droits des Jeux paralympiques, et notre couverture sera encore renforcée. En multipliant les formats, nous connaissons un accroissement de l'audience des Jeux paralympiques

et de la mise en évidence de la diversité des athlètes, hommes et femmes, handicapés, dont les performances sont absolument remarquables.

Enfin, le sport et la diversité, ce sont aussi des disciplines sportives qui intéressent les jeunes et qui ne sont pas nos sports traditionnels. Nous offrirons cette année sur nos antennes, sur «Tipik», des compétitions sportives urbaines de basket trois contre trois, de VTT, de skateboard et autres disciplines qui sont extrêmement populaires, et dont nous savons qu'elles sont aujourd'hui trustées par quelques annonceurs ou quelques marques de boissons énergisantes dans un univers véhiculant à nouveau des valeurs, une culture qui ne sont pas toujours les nôtres. Nous voulons aussi nous y implanter.

Le prochain défi est d'inscrire la RTBF dans des écosystèmes plus larges. Qu'entend-on par écosystème? Il s'agit d'un système qui réunit des acteurs qui, initialement, ne sont pas voués à se rencontrer, mais trouvent ensemble des moyens, une créativité, une énergie qui leur permettent de se développer bien plus largement et rapidement qu'ils ne le feraient seuls. Pour notre entreprise, c'est vital. Nous sommes trop petits, à l'échelle de nos concurrents nationaux et du monde et compte tenu de nos défis. Je sais que la RTBF pèse lourdement dans le budget de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il ne s'agit donc pas de grandir à tout prix. Nous devrons plus travailler avec d'autres, et nous le faisons déjà. Nous travaillons déjà avec des universités, des hautes écoles, des incubateurs et des entreprises de différentes natures. Nous collaborons avec MolenGeek, avec le MiiL, l'incubateur de l'UCLouvain, avec les incubateurs innovants de l'ULiège et de l'UMons. Nous avons collaboré avec des jeunes de l'UCLouvain pour mener à bien un projet innovant de start-up développant des programmes d'information.

Nous collaborons en interne avec un projet que nous avons appelé «Oxygène». Depuis 2018, nous avons reçu 95 projets, avons financé sept pilotes, diffusé deux projets. Nous avons développé avec des jeunes le projet «hackathon». Il y a quelques semaines, nous avons réalisé un hackanews avec des jeunes dont la finalité était d'obtenir un contrat d'un an au sein de notre rédaction. Le pitch était: «Vous n'êtes pas journaliste». Les jeunes étaient amenés à travailler pendant tout un week-end avec nos journalistes et bénéficiaient ainsi d'une formation à laquelle ils n'auraient pas eu accès en temps normal.

Nous collaborons encore avec nos collègues des médias francophones publics. Nous n'en avons pas fait beaucoup de publicité, mais pendant une semaine, nous avons réuni à la Grand Poste de Liège, des Canadiens, des Suisses, des Français et des membres de la RTBF. Tous proposaient des projets innovants et ont travaillé ensemble. Nous organisons une compétition entre Radio Canada, Radio France, France Télévisions, RTF et la RTBF comprenant un appel à projets en interne, un croisement des projets lauréats, une séance de pitches commune. À la suite de cela,

nous soutenons et développons les meilleurs projets chez nous ou ailleurs. Ce type de collaboration est donc un enjeu majeur pour l'avenir. Comment nous inscrire dans des écosystèmes innovants et créatifs dans le domaine de la formation, de l'enseignement et encore dans tous les domaines technologiques?

Enfin, nous avons développé nos propres plateformes. Le service universel est une mission que la RTBF a toujours remplie au travers de la radio et de la télévision. Nous sommes dans une situation juridique qui ne nous permet pas de nous offrir un must-carry dans le domaine digital. Les législations belge, européenne et internationale ne le rendent pas possible. Qu'y a-t-il de plus secret que la recette du Coca-Cola? Les algorithmes de Facebook, de Google, de TikTok ou d'autres! Les seuls algorithmes dont nous pouvons débattre en toute transparence et de manière démocratique en Fédération Wallonie-Bruxelles sont les algorithmes d'Auvio et d'OAOS. Faisons-en un atout. Mais pour cela, le public doit télécharger l'application, s'abonner à nos pages, être en contact avec nous.

Notre défi industriel, éditorial et démocratique dans le cadre du prochain contrat de gestion est de faire en sorte qu'Auvio et OAOS soient des marqueurs de référence – pas les seuls, pas exclusifs ni en concurrence avec Netflix. Nous ne remplacerons bien entendu pas les réseaux sociaux. Par contre, nous devons être sur les smartphones, les PC et les tablettes de tous les Belges francophones. Nous devons devenir indispensables, cela ne se décrétera pas. Le défi sera tant éditorial qu'industriel. Le défi industriel en particulier est majeur. Nous ne bénéficions pas de la taille de Netflix ou de Facebook pour développer un algorithme ou une plateforme. Le public s'attend toutefois à ce qu'Auvio soit aussi ergonomique, efficace et stable que Netflix – et il a bien raison. Ce défi industriel va nous coûter et nous coûte de l'argent. Cécile Gonfroid et ses équipes y travaillent en permanence, ainsi qu'avec des partenaires. Mais nous sommes très petits et nous n'allons pas grandir.

Auvio est une réussite, avec 4,3 millions de comptes depuis 2016, des exclusivités, des series corners, le catalogue Colors pour les contenus qui marquent la diversité, Belgorama, une marque pour tous les contenus produits et édités, des partenariats avec ARTE, avec le groupe AB, avec Sooner, Radio-Canada, la SONUMA, la VRT, LN24… Pour ce qui est du partenariat OAOS, nous avons simplifié et ramené tous nos sites et toutes nos applications sur une porte d'entrée. La stratégie que nous poursuivrons dans les prochaines années est de faire de OAOS le portail unique édité par la RTBF, avec une identité de service public très forte et un renforcement des collaborations avec les médias de proximité. Nous souhaitons en effet que tous les contenus des médias de proximité soient aussi accessibles sur OAOS.

Que nous partagions nos compétences et nos données avec les opérateurs locaux me paraît évident. Auvio, la bibliothèque de ressources audio et vidéo de la RTBF, doit être un élément fédérateur en s'ouvrant à des contenus tiers, y compris pour les podcasts et la vidéo à la demande. Les réseaux sociaux ont également un rôle à jouer pour recruter et attirer de nouveaux utilisateurs.

La stratégie vis-à-vis des plateformes tierces, telles qu'Amazon ou Disney, doit être soumise à des conditions claires: sélectionner les contenus, garantir l'intégrité, rendre notre marque visible, disposer des données d'usage et faire en sorte que les premières distributions aient lieu sur nos plateformes. Ces conditions strictes doivent garantir à la Fédération Wallonie-Bruxelles un retour de notre investissement créatif, industriel et financier, et non l'inverse. Ce n'est pas gagné, il ne sera pas possible de passer des accords avec tout le monde. Certains opérateurs sont prêts à franchir le pas, d'autres non.

Un travail doit également être mené sur les algorithmes. Sans entrer dans les détails, il va nous falloir recruter des personnes compétentes dans des domaines auxquels nous ne pensions pas il y a seulement quelques années. Aurions-nous pu imaginer, il y a dix ans, qu'il aurait fallu avoir recours à des architectes réseau ou à des analystes de données? Nous ne savions même pas, à la RTBF, que ces métiers existaient. À présent, nous en recrutons et nous en formons.

De nouveaux modes d'organisation interne doivent être créés. Il ne s'agit plus de direction des données, mais de clusters, c'est-à-dire de compétences diverses qui, ensemble, font la richesse du propos et du travail. Nous devons faire collaborer des éditeurs de journal télévisé avec des mathématiciens spécialisés en algorithmes. Les premiers savent à quoi doit servir l'algorithme, les seconds savent l'écrire. Notre stratégie doit viser à développer des algorithmes, différents des commerciaux, basés sur la transparence et l'ouverture. Pour utiliser un terme peu connu qui résume bien l'enjeu, je parlerais de sérendipité, qui signifie découvrir par hasard, sans qu'on y soit préparé, un contenu, le trouver intéressant et commencer à l'approfondir. Cette notion de curiosité est importante, au même titre que l'autonomie du public, qui consiste à agir de manière indépendante sans se laisser embarquer uniquement par les algorithmes.

Nous travaillons et nous investissons énormément en interne dans les compétences, les technologies, les processus de production ainsi que dans la formation des femmes et des hommes pour répondre à ces défis. Derrière la couche éditoriale qui est l'essence même de l'entreprise, il existe un enjeu humain, industriel et technologique majeur. Nous sommes les seuls, en Fédération Wallonie-Bruxelles, à être confrontés à un tel défi et à l'entreprendre. Cela fait de nous un acteur singulier dans les domaines de la formation et de l'éducation, dans le secteur des entreprises technologiques, mais aussi dans le domaine des investissements. Cette réalité est l'un

des enjeux de notre contrat de gestion, qui doit nous permettre d'évoluer en termes de moyens. C'est aussi l'occasion d'envoyer aux près de deux mille collaboratrices et collaborateurs de l'entreprise un signal de soutien et d'encouragement à se sentir responsables et engagés dans ce processus. Je pense notamment au bâtiment à Bruxelles, ainsi qu'aux investissements réalisés à Mons, avec des studios ultramodernes où sont par exemple produites les matinales de La Une.

Nous avons aussi un nouveau studio à Namur, ce qui nous permet d'ailleurs d'être diffusés sur Boukè. Nous voulons encore construire un nouveau bâtiment dans cette ville dans les cinq prochaines années. Nous avons fait des investissements à Liège et continuerons encore l'année prochaine. Bref, nous cherchons à disposer de studios de production multimédia sur tous nos sites pour que nos contenus puissent être traduits dans toutes les dimensions et pour atteindre les standards techniques les plus élevés.

Ce que le public ne sait pas, mais qui n'en est pas moins crucial, c'est que nous avons changé nos outils de production mobile. Nous avons réduit leur nombre, mais nous avons augmenté leurs capacités. Aujourd'hui, nous disposons, à Rhisnes, d'outils extrêmement modernes de captation de productions externes. Ce travail technologique majeur nous permet, par exemple, d'organiser l'édition de cette année de «Viva for Life» à Bertrix, dans un endroit qui n'est absolument pas conçu pour la production audiovisuelle, mais dans lequel nous pourrons travailler et implanter l'ensemble de nos activités. Cela nous permet d'être plus près du terrain et, à l'avenir, de faire plus de directs, d'être mieux connectés à la réalité des Belges en Wallonie et à Bruxelles, de ne pas être uniquement dans nos studios et, partant, d'être plus exportables sur les événements et sur le terrain.

Nous travaillons aussi à l'automatisation et sur de nouveaux outils de production, seuls ou avec d'autres. Nous avons conclu un important partenariat avec la société EVS pour définir une technologie novatrice dans le domaine de la production. La RTBF peut d'ailleurs se vanter d'être à l'origine de cette idée, puisqu'elle résulte des contraintes auxquelles nous sommes confrontés pour être plus efficients et produire plus de contenus avec nos moyens actuels. Nos ingénieurs ont commencé à travailler en partant de zéro. Avec les crédits et le temps qui leur ont été accordés, ils ont développé un prototype. Conscients de nos limites, nous avons recherché un partenaire industriel pour prendre la suite; EVS, leader mondial, a sauté sur l'occasion.

Nous avons aussi établi une relation avec le secteur des nouvelles technologies en vue d'exploiter des domaines tels que l'intelligence artificielle, la numérisation des processus de certains métiers ou encore le journalisme de données. Le DAB+, dont nous sommes l'opérateur, couvre aujourd'hui l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles et est le vecteur du futur de la radio.

J'aimerais revenir un instant sur le capital humain. Au cours de son existence, la RTBF a connu une longue réduction de ses effectifs, ce qui a nécessité un long travail et de gros efforts de la part de nos quelque 2 000 collaborateurs pour s'adapter à cette nouvelle réalité. Par ailleurs, le public de la RTBF n'est pas très jeune; de même, nos effectifs ne comptent qu'un peu plus de 5 % de personnes âgées de moins de trente ans. Cette situation rend l'acquisition de nouvelles compétences particulièrement difficile. Notons également que la RTBF est un employeur très stable: nous remplaçons 50 % de nos effectifs tous les quinze ans, alors que la moyenne nationale est à cinq ans. Ainsi, en 2027, un concurrent commercial aura engagé 50 % de nouveaux profils. La RTBF n'en aura fait autant qu'en 2037.

Malgré les difficultés que cela engendre, c'est tout de même très positif. Si notre personnel reste chez nous, c'est probablement parce qu'il y trouve de la satisfaction et les marques de son développement. En effet, l'omniprésente guerre des talents fait qu'un employé reste rarement prisonnier d'une entreprise qui ne le satisfait pas alors qu'il sait qu'il peut trouver mieux ailleurs. Il s'agit d'un défi de transformation interne: là où d'autres décident de virer des gens pour en recruter d'autres, la RTBF privilégie l'accompagnement et la formation de ses équipes pour avancer tous ensemble. C'est une obligation formidable.

Nous possédons d'ailleurs une académie dont le budget atteint 2,3 millions d'euros en 2022. En ce moment même, à Wavre, 800 collaborateurs, issus de toutes nos catégories de personnel, participent à un salon de trois jours où ils abordent les sujets de demain. Les ateliers vont de l'information aux nouvelles technologies en passant par la formation, le gaming ou encore l'écriture. Ce genre d'effort conséquent nous confère une formidable capacité d'évolution. Nous formons d'ailleurs nos collaborateurs dans tous les domaines, ce qui m'amène au point clé qu'est la façon de donner à chacun la possibilité d'évoluer.

Pour ce faire, nous disposons de plusieurs chantiers d'accompagnement visant la mobilité interne, le management, l'épuisement professionnel, le retour de maladie… Il peut aussi s'agir d'accompagner une personne dont le poste est supprimé pour l'aider à trouver une nouvelle affectation ou encore donner un nouvel élan professionnel à une carrière. Tous ces outils sont développés en interne et mis à la disposition de nos équipes. Bien sûr, ils ne sont pas parfaits; la satisfaction n'est pas toujours au rendez-vous pour tout le monde, mais ils ont au moins le mérite d'exister.

L'autre volet porte sur la prévention dans l'entreprise. Outre le travail du SIPPT, des actions sont aussi entreprises à l'aide de services externes, de personnes de confiance et d'outils de lutte contre l'épuisement professionnel et le harcèlement sous toutes ses formes.

En résumé, nous pratiquons une approche holistique de la prévention accompagnée d'une approche diversifiée de l'accompagnement et d'une approche extrêmement déterministe de la formation. Ces actions nous distinguent d'autres entreprises comme RTL Belgium, la VTM ou la VRT. Sans vouloir les critiquer, depuis quelques années, ces trois acteurs médiatiques ont élaboré des plans de licenciement tout en recrutant pour remplacer une partie de leurs effectifs. Pour notre part, nous ne souhaitons pas suivre cette politique que nous estimons infructueuse. Au contraire, nous souhaitons contribuer à l'évolution de nos équipes.

Pour y parvenir, deux conditions sont nécessaires. La première porte sur le financement de l'entreprise. En effet, qui dit personnel dit indexation des salaires, augmentations barémiques et travail régulier; c'est particulièrement vrai cette année. Des investissements dans la formation sont donc nécessaires. En interne, c'est une formidable responsabilité collective: nous sommes 2 000 à nous engager dans l'évolution des carrières, dans la multiplicité des compétences, dans la formation. Les dirigeants s'engagent à fournir des formations pour tous; chacun, en retour, s'engage à s'investir dans ces formations.

Ce projet de transformation constitue notre réponse par rapport à l'évolution des enjeux. Nous ne pensons pas que le remplacement d'une partie du personnel soit la solution appropriée pour poursuivre nos objectifs. Ce choix engage à la fois la Fédération Wallonie-Bruxelles d'un point de vue budgétaire, mais aussi le conseil d'administration et chaque membre du personnel. Il implique une stratégie lente et axée sur le long terme, mais qui est peut-être moins simpliste que l'option consistant à virer des employés pour les remplacer par d'autres.

Nous considérons notre méthode plus respectueuse et surtout plus favorable à un futur construit sur la richesse collective, tant pour les entreprises que pour tout le secteur. Avec 2 000 employés, nous sommes aujourd'hui l'entreprise qui offre le plus de stages de formation, et ce, dans tous les métiers de l'audiovisuel.

Je passerai rapidement sur les résultats d'audience en m'attardant sur un aspect en particulier: l'évolution du nombre d'auditeurs, de téléspectateurs et d'internautes entre 2016 et 2021. En télévision, en radio et sur les sites internet, applications et players, les tendances globales au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles sont les suivantes: le nombre de téléspectateurs a diminué de 9 %; le nombre d'auditeurs des émissions radiophoniques est resté stable; la fréquentation des réseaux sociaux a augmenté de 5 %. En comparaison, l'audience de RTBF, que ce soit en radio, en télévision ou sur les applications, a toujours connu une évolution meilleure que celle du secteur. Entre 2016 et 2021, nos statistiques de contact avec le public ont été meilleures que dans le reste du secteur, et ce, dans toutes les situations, sur toutes les plateformes et sur tous les médias. C'est le résultat de notre travail et de notre stratégie éditoriale, technologique et humaine.

Tous les mois, la plateforme Auvio atteint 17 % des plus jeunes, 28 % des jeunes adultes et près de 30 % de la population âgée de 35 ans et plus. Il y a tout de même des augmentations et des diminutions; les évolutions d'usage font que nous ne sommes pas vainqueurs dans tous les domaines. Néanmoins, en cinq ans, notre trafic a augmenté de 63 % et 500 millions de contenus ont été visionnés sur Auvio, ce qui fait de nous les premiers. En 2021, parmi les plateformes belges, c'est-à-dire à l'exclusion de sites comme YouTube, Auvio est de loin la plateforme qui a obtenu le plus de temps d'écoute et de visionnage. Notre site internet a également connu une croissance significative: il touche 40 % des plus jeunes et plus de 50 % du reste des publics. Depuis 2016, le nombre d'articles consultés sur le site a été multiplié par quatre.

Nos finances sont raisonnablement sous contrôle. Aujourd'hui, la part de la dotation dans l'ensemble de nos revenus n'a jamais été aussi haute; elle atteint 78 %. Cela tient à une érosion des marchés publicitaires liés à la radio et à la télévision, ainsi qu'à la captation par les GAFAN d'environ 75 % de l'investissement publicitaire et de son accroissement. Cette réalité accroît notre sensibilité et rend plus crucial que jamais le débat budgétaire avec la Fédération Wallonie-Bruxelles.

La masse salariale représente 50 % de nos dépenses; il va de soi que, comme pour tout employeur d'envergure, la succession d'explosions de l'inflation en 2021 et 2022 rend ce poste encore plus sensible. Cependant, nous n'avons pas opéré de réduction d'effectifs en 2022; nous absorberons ces augmentations d'index sur le budget général. Nous avons observé une réduction complète de l'endettement avant que celui-ci n'augmente à nouveau en 2021, lorsque nous avons fait un emprunt de 40 millions d'euros à la BEI dans le cadre du financement de notre bâtiment bruxellois baptisé Media Square. Celui-ci est donc financé sur fonds propres, par endettement de notre entreprise. Nous n'avons donc pas perçu de subvention particulière spécifique à l'investissement. Nous pouvons nous le permettre uniquement en raison du désendettement opéré ces dernières années. C'est la mise en perspective de cet investissement qui le rend réalisable et réaliste; notre endettement restera ainsi sous contrôle.

Avant de conclure, je tiens à revenir sur quelques marqueurs de l'évolution qui témoignent de la réalité dans laquelle nous comptons inscrire nos perspectives. Le premier marqueur est l'impact majeur des réseaux sociaux. Ceux-ci n'ont d'ailleurs rien de social; c'est le plus gros abus de langage du 21e siècle! Ils ne créent ni liens sociaux, ni cohésion, ni démocratie, ni bien-être social. C'est tout le contraire.

Ce n'est pas nous qui le disons, mais bien une série d'études internationales. Nous n'allons pas combattre cette réalité. Cela signifie que la consommation audiovisuelle est influencée par un acteur puissant qui ne contribue pas aux missions et valeurs du service public. Plus il y aura de réseaux sociaux, plus nous aurons

besoin d'un opérateur public qui remplit des missions et promeut des valeurs de service public.

Deuxièmement, dans l'univers numérique, le public jeune ne s'informe plus par accès direct. Il ne s'informe plus à la suite d'un acte positif, d'une volonté de s'informer. Il s'informe par des intermédiaires. Dès lors, pour les jeunes, ce sont les algorithmes ou les membres de leur bulle cognitive qui deviennent de plus en plus le curateur de l'information. Ce n'est plus le journaliste ou le média. Il est donc essentiel que nous soyons présents sur ces réseaux sociaux pour exprimer notre réalité, accroître notre notoriété et poursuivre cette notion de curation qui nous était acquise en radio et en télévision, tant pour les médias publics que pour les médias privés. En effet, sur les réseaux sociaux, le journaliste ne joue plus qu'un rôle de curation faible, voire inexistant.

Troisièmement, la confiance est la clé. La lutte contre les fake news, c'est le travail du journaliste. Un journaliste a pour rôle, du matin au soir, de déchiffrer la communication pour informer; autrement dit, il lutte contre les fake news. La difficulté, c'est de faire en sorte que les contenus qu'il produit inspirent la confiance. Par exemple, la rubrique «Les Décodeurs», sur le site du journal «Le Monde», effectue un formidable travail de lutte contre les fake news. Mais une personne climatosceptique, antivax ou opposée au modèle démocratique n'aura aucune confiance en ce média! Pendant la crise des Gilets jaunes, le média numérique favori était «Russia Today»! Cela montre bien que tout travail de déconstruction de l'information, si excellent soit-il, n'a aucun impact s'il n'existe pas un lien de confiance entre un média et son public. D'après une étude annuelle du Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford, les médias publics belges figurent parmi les médias européens envers lesquels le public a le plus confiance: la RTBF recueille un taux de confiance de 74 %, contre 81 % pour la VRT.

La confiance des Belges francophones envers la RTBF est supérieure à celle que les Britanniques accordent à la BBC; elle est plus grande que celle que les Français donnent à France Télévisions. Nous sommes, parmi les médias francophones et flamands, l'opérateur envers lequel la population a le plus confiance en Europe. Ce constat qui résulte d'une étude indépendante réalisée par une université de Grande-Bretagne est un marqueur.

Cette confiance nous donne-t-elle une quelconque légitimité pour le futur? Non. Cette confiance se travaille tous les jours, car elle peut être détruite à n'importe quel instant. D'où l'importance de nos valeurs éditoriales d'indépendance, de fiabilité, de transparence. D'où l'importance d'être sur toutes les plateformes; ainsi, ceux pour qui regarder la télévision, écouter la radio ou lire un journal n'est plus un geste quotidien pourront construire cette confiance.

Nous pourrions parler longuement d'une autre évolution: comment les Belges écoutent les médias audio. Je ne parle pas de la radio hertzienne, mais des autres moyens de ce type. 32 % de la population belge écoute l'audio par la radio, et 10 % grâce à la radio dans la voiture. Mais seulement 10 % des jeunes de 12 à 24 ans écoutent la radio, et 4 % la radio en voiture. Donc, 42 % de la population belge écoute des programmes de radio linéaires en voiture, mais seulement 15 % des jeunes! Ils écoutent pour la moitié les contenus audio sur leur smartphone, et pour 16 % sur leur ordinateur. Par conséquent, nous avons deux défis à relever: comment trouver aussi la RTBF sur les smartphones, quelle offre apporter aux jeunes? Comment faire vivre les artistes et la culture francophones ou de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur ces smartphones et sur ces PC? C'est un enjeu majeur.

Là encore, comme nous le constatons avec cette étude de la consommation, il n'y a plus une seule réponse. Hier, elle était simple: créer des stations de radio qui ciblent les jeunes et des quotas qui garantissent une visibilité aux auteurs francophones ou de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Aujourd'hui, ce n'est plus qu'une partie de la réponse. Entendez-moi bien, il ne s'agit pas de dire que nous arrêtons ces créations et la mise en œuvre de quotas. Mais, une fois que nous avons fait cela, nous n'avons fait qu'une petite partie du chemin. La plus grande partie du chemin qu'il reste à parcourir est constituée par l'investissement dans les podcasts et dans l'audio, comme le soulignait Baptiste Erkes. C'est le défi de demain. L'un des défis d'Auvio est de devenir également une plateforme audio, et plus seulement une plateforme vidéo.

J'ai parlé de la publicité. Cela concerne 40 marchés européens. Entre 2008 et 2020, le marché de la publicité a évolué et internet y occupe une place de plus en plus importante. Sur 100 euros investis dans le digital, environ 70 euros partent chez Google, Facebook et YouTube. Autrement dit, lorsque 100 euros vont au digital plutôt qu'à la télévision ou à la radio, les acteurs locaux se battent pour obtenir 30 euros. Ces 70 euros sont partis «ailleurs», sans transparence sur les algorithmes, sans curation, sans quota.

Avant-dernier point: l'accès gratuit est de plus en plus une chimère. Avoir accès à des contenus audiovisuels coûte de plus en plus cher. Nous avons pris l'abonnement à Proximus comme référence, mais nous aurions pu prendre celui à VOO, à Telenet ou à Orange. L'abonnement à Proximus coûte 72 euros par mois et sa croissance annuelle est de 2,6 %. La croissance annuelle du prix de l'abonnement à Netflix est de 6 %. Quand vous comparez ces chiffres au coût du service public en Fédération Wallonie-Bruxelles, vous vous rendez compte que ce dernier ne constitue plus qu'une fraction de ce que l'on exige du citoyen pour qu'il ait accès à différents types de contenus. Paradoxalement, avoir accès à des contenus audiovisuels n'a jamais coûté aussi cher. Dès lors, notre posture consistant à rester le média gratuit n'est plus

seulement une posture historique. C'est aussi une posture de différenciation, d'accessibilité et de démocratisation de l'accès à la variété des contenus. C'est aussi un incitant majeur pour l'accessibilité à des contenus locaux dans un univers où tous les contenus internationaux sont payants.

Depuis deux ans, le paysage audiovisuel de la Fédération a beaucoup changé. Nous avons toujours eu des acteurs publics et privés puissants et actifs dans leur communauté linguistique, mais, pour la première fois dans l'histoire du pays, un acteur médiatique national a fait son apparition avec le rachat de RTL Belgium par DPG Media et Rossel. Est-ce une bonne nouvelle? Je n'ai pas à en juger. C'est différent, et cela aura des conséquences pour nous dans tous les domaines: le marché publicitaire, les infrastructures, les plateformes, les données ou encore l'acquisition des droits. Nous aurons un concurrent qui achètera des droits sur le plan national pour les plateformes gratuites et payantes, pour la télévision, la radio et le digital. Quelle sera la stratégie des vendeurs? Quelle sera notre réaction, à nous qui n'aurons à faire offre que pour une partie du territoire? Cela aura également des conséquences sur le plan des talents, celui des données, du développement des plateformes. Là où nous développons Auvio, ils développeront leur propre plateforme pour l'ensemble du pays et des supports.

En parallèle, IPM a racheté LN24, VOO est maintenant la filiale d'Orange, l'un des plus grands groupes de télécommunications européens. Quelle sera leur politique par rapport à Be tv, qui investit également dans la production locale et achète des droits sportifs? Nous sommes au-devant d'une série de bouleversements dont nous ne mesurons encore aucune des conséquences. Ce n'est pas l'avis de l'ABC qui nous éclaire sur les effets de ces changements, puisque, selon elle, il n'y en aura pas. Si nous nous en tenons à cela, nous ne nous montrons pas très prospectifs.

Nous pouvons nous demander si RTL sera un jour sous le giron de la Fédération, avec les droits et les obligations que cela implique. Cependant, dans cette situation, il ne s'agit pas d'émettre un avis ou une opinion, mais de constater que le seul garant de l'ancrage francophone du paysage médiatique en Belgique devient la RTBF. Nous ne savons rien du futur, des stratégies des groupes et des stratégies familiales des actionnaires de ces différentes entreprises. La seule capacité d'exister médiatiquement dans l'univers audiovisuel, c'est le service public, la RTBF, média de proximité.

C'est un élément politique; ce n'est donc pas à nous de déterminer son importance. Nous pouvons seulement vous dire que c'est un fait et, à notre estime, un élément majeur de la vision politique audiovisuelle, de la promotion des artistes, de la diversité, de la vie sociale, politique, économique et culturelle. Bien entendu, ces acteurs feront un magnifique travail. Mais où seront-ils dans cinq ou dix ans? Nous ne le savons pas. On constate dans plusieurs pays européens comment

l'évolution de groupes privés sur des territoires étrangers peut changer le paysage audiovisuel rapidement et de manière imprévisible.

Comment être un acteur pertinent sur une ligne d'horizon incertaine? Comment la société va-t-elle évoluer? La polarisation va-t-elle se poursuivre? Les corps intermédiaires vont-ils continuer à s'affaiblir ou au contraire se renforcer? Comment allons-nous basculer dans le tout-numérique? Garderons-nous une base d'auditeurs et de téléspectateurs, cette base va-t-elle s'effriter ou augmenter? Nous n'en savons rien. Quelle sera la position des grands acteurs mondiaux? Vont-ils continuer à acheter tous les droits?

Netflix aujourd'hui n'achète même plus les droits d'une série ou d'un film, mais achète le réalisateur, le producteur ou le scénariste. Et cette dynamique raréfie l'accès aux droits. Après l'acquisition des droits de Roland-Garros par un des GAFAN, les compétitions majeures seront-elles toutes acquises par ces géants pour devenir payantes derrière un algorithme avec de la publicité? Nous ne connaissons pas ces différentes réalités. Aux probabilités viennent s'ajouter les aléas du développement. Notre ligne d'horizon est donc incertaine. Le contrat de gestion de la RTBF doit être évaluable et imprimer les priorités politiques de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il doit aussi permettre à la RTBF d'être un acteur d'un monde en développement aux perspectives incertaines.

Que l'on nous permette de refaire le successeur d'Auvio. Cette plateforme ne figurait pas dans le contrat de gestion de la RTBF avant qu'on ne la lance, de la même façon que le plan «#Restart» n'était pas prévu par le contrat de gestion avant qu'on ne l'imagine. L'intelligence collective du contrat a permis d'allier le contrôle et le déterminisme à la capacité d'innovation, d'adaptabilité et d'appréhension des enjeux ainsi que des opportunités du quotidien et du futur. C'est de tout cela que nous devrons, de manière réfléchie, écrire les termes dans un contrat qui nous permettra à la fois d'évoluer dans cette ligne d'horizon incertaine et de rester fidèles aux missions et aux valeurs qui constituent notre ADN éditorial.

Comme l'a détaillé Baptiste Erkes, nous avons revisité nos missions. J'y ajouterai deux marqueurs: «fédérer» et «être à l'écoute». Il n'était pas aussi essentiel de fédérer du temps du monopole de la radio et de la télévision – nous le faisions par défaut. Aujourd'hui, fédérer, c'est faire société. Évitons de nous retrouver acculés à faire un contrat avec Snapchat parce que nous n'aurions pas réussi à toucher les jeunes!

L'écoute, quant à elle, est une dimension nouvelle du média – et du média public, en l'occurrence. Hier, nous n'écoutions pas les gens parce que nous ne disposions pas de médias interactifs. Aujourd'hui et demain, nous devrons être constamment à l'écoute. L'interactivité, l'interaction et la complicité devront être des dimensions permanentes de notre mission. Cette stratégie d'entreprise et

éditoriale obéit évidemment à une approche holistique. Et je tiens à ce que les finances, les outils de production, les écosystèmes, notre culture interne, nos équipes, la distribution, les contenus et les publics soient tous englobés dans le futur contrat de gestion. On ne peut pas résumer celui-ci à une partie: c'est l'ensemble qui, à un moment donné, en fait la valeur.

Notre priorité stratégique a toujours été la création, mais aujourd'hui, les outils technologiques, les contraintes de distribution, la variété et l'évolution rapide des formats nous imposent de créer d'une manière enrichie, dans une logique de multimédias et de multiplateformes.

Il s'agit là d'un véritable défi: nous devons à la fois libérer des moyens pour créer davantage, et oser prendre plus de risques. Notre entreprise est donc, à financement stable, confrontée à deux enjeux majeurs: la création et la productivité.

Cela fera partie des responsabilités de l'équipe dirigeante, mais aussi de l'ensemble des collaborateurs. Ensuite, être un service universel et numérique, avoir une plateforme accessible, connue, répertoriée par tous en Belgique. Cela signifie être un acteur de référence dans l'univers numérique. Cela ne veut pas pour autant dire que nous voulons nous inscrire comme l'unique acteur concurrençant Netflix; ce n'est pas notre métier. Mais nous voulons devenir indispensables. Cela entraînera le développement de plateformes propres et d'outils basés sur les données, les algorithmes et la gouvernance. Nous devrons parler de ces trois enjeux que sont la gouvernance, la capacité à collecter des données et l'intelligence des algorithmes.

Nous voulons avoir la capacité de toucher tout le monde, de référencer tous nos contenus et d'optimiser les choix en les enrichissant pour chacun. En d'autres termes, nous rêvons de pouvoir développer 4,5 millions d'offres éditoriales. Nous avons les moyens de le faire dans toutes les dimensions de contenus, mais nous ne sommes pas encore prêts sur plan technologique.

Pour la RTBF et ses équipes, cela entraînera un changement culturel, l'acquisition de nouvelles compétences et le développement de partenariats. Nous n'y arriverons pas tous seuls et la RTBF devra travailler dans ce domaine avec d'autres opérateurs publics, ainsi peut-être des opérateurs privés dans le respect de nos chartes, du principe de transparence et du RGPD. Nous avons des travaux à faire dont d'autres bénéficieront. Aujourd'hui, nous devons offrir des connaissances et des outils dans l'univers numérique qui seront utiles aux acteurs des mondes de l'enseignement et de la culture. On doit pouvoir le faire, mais aussi «vouloir le faire» en se plaçant dans cette logique d'ouverture vers ces opérateurs essentiels et complémentaires.

Parmi les six axes, il y a tout d'abord l'axe éditorial autour d'un certain nombre de priorités que nous déclinons maintenant en leviers: démocratie, développement,

dialogue et identité locale. Selon nous, en ce moment, les rapprochements éditoriaux avec les médias de proximité sont dans une phase critique. Dans les domaines de l'éducation aux médias, de la diversité et du pluralisme, nous poursuivons des chantiers éditoriaux. Demain, nous voulons atteindre un autre niveau d'ambition éditoriale que celui atteint aujourd'hui. Cela remet en question le fonctionnement de tous nos programmes et de toutes nos plateformes, pas uniquement l'information. Nous ne travaillons pas sur la confiance, la démocratie, le développement uniquement dans les journaux télévisés et les journaux parlés. C'est un travail transversal.

Le deuxième axe est celui de l'originalité. C'est notre capacité à être créateurs sur toutes les plateformes: dans l'audio, dans le gaming, ou encore avec le public puisque nous aurons demain des contenus produits par les citoyens sur nos plateformes. Pourquoi n'est-ce pas déjà le cas aujourd'hui d'ailleurs, alors que YouTube ne vit que de cela? Nous serons également plus sur le terrain et comptons numériser davantage nos contenus tout en nous rendant plus disponibles auprès du public sur le terrain, auprès des organisateurs d'événements, de spectacles, de manifestations, de concerts, de festivals. Dans ce cadre, c'est notre proximité avec ces différents opérateurs qui fera la différence.

Nous voulons évoluer dans des écosystèmes, parmi lesquels deux sont évidents: e-formation et e-learnig d'une part, tout ce qui touche le domaine culturel, d'autre part. Le plan «#Restart» nous a donné beaucoup de pistes intelligentes à poursuivre. Nous voulons aussi travailler dans le domaine des start-up et des industries culturelles et créatives. Nous voulons renforcer nos moyens pour les producteurs indépendants. Nous voulons évidemment développer nos propres plateformes autour d'Auvio et de OAOS, en continuant à faire d'Auvio une bibliothèque de nos contenus, mais aussi de contenus de tiers.

Nous souhaitons que notre marque de fabrique soit la gratuité du contenu. Cela ne signifie pas pour autant que nos plateformes seront exemptes de contenus de niche payants. Je pense notamment à Sooner ou à une fédération sportive qui, par exemple, voudrait proposer tous ces matchs sur notre plateforme moyennant rémunération, ou encore à un opérateur culturel désireux de diffuser des œuvres originales contre rétribution. Mais cela devra rester marginal. Les marqueurs de RTBF Auvio et de l'application OAOS sont la gratuité.

En termes de commercialisation publicitaire, nous devons nouer des alliances et n'excluons pas de nous associer à d'autres acteurs francophones et flamands dans les années à venir, dans la perspective de développer des données et des plateformes. Seule, la RTBF est trop petite. Nous souhaitons aussi développer, de concert avec notre régie publicitaire et les associations d'annonceurs, un environnement publicitaire plus sélectif et plus éthique. Indépendamment du débat sur la pertinence

de la publicité commerciale, nous estimons que le type, la nature et les méthodes de notre communication commerciale doivent porter notre marque. Elle doit être marquée de notre sceau, et dès lors, nous devons nous montrer créatifs et innovants, dans le respect de nos valeurs.

Enfin, nous souhaitons être une entreprise apprenante et continuer à travailler avec nos équipes dans un certain nombre de domaines, à investir dans leur formation dans tous les domaines. Nous parlons d'un chantier interne de taille: derrière la RTBF, cet éditeur dont on connaît les contenus, il y a un employeur et un acteur industriel qui le restera malgré une profonde transformation. Au cours des prochaines années, il nous faudra travailler et faire évoluer la culture, passer de la logique des audiences à celle des données, des chaînes aux plateformes. Nous voulons acquérir d'autres compétences et continuer à investir dans nos technologies.

J'aurais aimé que mon intervention soit plus courte, mais je craignais d'omettre certains enjeux. Ceux-ci sont riches, divers et variés. En travaillant sous contrat de gestion et dans la transparence, nos pratiques diffèrent de celles en vigueur dans bien d'autres pays européens. Nous vivons un moment important et précieux dont vous êtes les auteurs. Le travail de rédaction suivra; les enjeux, les attentes, les ambitions sont multiples et représentent énormément de travail et de responsabilités. Nous assumerons ces dernières et les partagerons largement en interne.

Plus que jamais, le service public est un acteur essentiel en ce qu'il joue un rôle de modèle social, culturel et démocratique. À ce titre, il représente un marqueur: son action, sa place et sa contribution fixent des standards et des directions pour l'ensemble du secteur.

2.1.3 Audition de Mme Cécile Gonfroid, directrice générale «Technologies» de la RTBF

Mme Cécile Gonfroid. – Je profite de l'occasion pour remercier la RTBF, où je suis entrée en 1983, de m'avoir permis de grandir au sein de l'entreprise et de m'avoir accompagnée dans les parcours de formations, grâce auxquels j'ai pu évoluer.

Je me concentrerai ensuite sur les technologies à la RTBF. On me considère souvent comme une directrice informatique ou technique. À la RTBF, nous utilisons plutôt le terme de directrice des technologies parce que nous couvrons l'ensemble des technologies du secteur, qu'il s'agisse d'informatique classique, avec la gestion des réseaux, le data center, le service desk, le support ou les technologies de transmission. Nous assurons, par exemple, le développement et le service pour le DAB+, ainsi que pour la TNT ou le DVBT, c'est-à-dire la radiodiffusion de télévision numérique terrestre. Nos équipes sont aussi chargées de développer les plateformes numériques

comme OAOS, ainsi que tous les outils de production, de postproduction et de publication de l'entreprise.

Pour assurer ces missions, plus de 300 personnes sont réparties sur les différents sites de production à Liège, Charleroi, Namur, Mons, Bruxelles et Rhisnes, où l'on pilote le site logistique. Nous disposons également de quelques équipes au pied des pylônes pour les transmissions. Aujourd'hui, avec 320 personnes, nous assurons un support 24h/24 et 7j/7. La plateforme Auvio emploie une équipe de 15 à 20 développeurs, en fonction de l'évolution du projet. À titre de comparaison, entre 500 et 600 personnes veillent au développement de la plateforme numérique de DPG Media aux Pays-Bas et en Belgique. Assurer l'évolution technologique de la RTBF et de ses plateformes numériques constitue un défi auquel nous ne pouvons plus répondre seuls. Pour y parvenir, nous devons travailler avec des partenaires et d'autres acteurs du marché.

Par rapport à l'évolution de la stratégie de la RTBF, nous avons travaillé, en co-création avec mes équipes, sur la définition de notre cœur de métier et sur ce qui constitue notre moteur en termes de technologies. Nous travaillons sur une stratégie éditoriale et notre ADN, au niveau technologique, repose sur 3 ambitions.

Notre ambition première est d'être créateur et co-créateur avec le business: les besoins du business et ceux des utilisateurs sont pris en considération dans tout projet technologique développé par l'entreprise. Par business, j'entends les directions chargées des médias et des contenus, mais aussi celles chargées des ressources humaines et des finances. Quand nous travaillons, nous développons les plateformes SAP et RH+.

Notre deuxième ambition est d'être un moteur de changements ou d'innovations. Ce point a déjà été évoqué dans la stratégie 2020 2027. La co-création se fait avec le business, mais nous sommes le moteur de changements. En d'autres termes, nous n'attendons pas toujours la demande du business. Nous formulons également des propositions pour développer des projets, fournir de nouveaux produits existant sur le marché et tirer profit des évolutions technologiques des plateformes.

Notre troisième ambition est d'être considérés comme un opérateur de confiance. Nous devons garantir la continuité d'un service public 24h/24 et 7j/7. La panne électrique a créé d'importantes difficultés pour l'entreprise, mais mon objectif est de garantir que ces services soient opérationnels pour toutes les plateformes numériques, télévisions et radios de l'entreprise. C'est un véritable défi pour nous, d'autant plus que nous multiplions ces plateformes alors que le nombre de collaborateurs participant à ces projets est constant, voire en baisse au niveau des technologies.

Pour avancer dans ce paysage technologique en pleine évolution, nous nous sommes fixé une dizaine de principes structurants, qui constituent pour nous un cadre. Lorsque nous travaillons sur un projet, un nouveau bâtiment, une nouvelle plateforme, un nouveau studio, il est indispensable que toutes les équipes du département Technologies disposent d'un cadre de travail – que nous avons créé ensemble, avec le business. Ce cadre constitue notre ligne directrice pour les années à venir.

Le premier de ces douze principes structurants est le «early follower», un choix effectué par le comité de direction. Ce principe implique de choisir des technologies qui ont été éprouvées sur le marché, qui sont matures et reconnues par nos pairs. Même si nous voulons innover et être le moteur de changements, nous devons travailler au niveau des technologies.

Nous n'allons pas faire de la 4K ou de la 16K alors que tous nos partenaires du monde médiatique belge sont toujours en haute définition. Néanmoins, nous devons préparer nos infrastructures pour qu'elles soient à même de suivre les évolutions du marché. Même si nos infrastructures nous le permettent, nous ne serons jamais les premiers à opérer des changements technologiques forts.

Selon moi, le concept de mobility first est un deuxième axe structurant. Il a d'ailleurs été éprouvé lors de la crise sanitaire. Cette période a constitué un véritable stress test numérique pour toutes nos équipes. Du jour au lendemain, nous avons dû faire face au confinement et nous adapter. Dans le cadre de nos adaptations, nous avons donné la priorité aux fonctions de support telles les ressources humaines, les services administratifs et des finances. Ces collaborateurs ont immédiatement pu travailler depuis leur domicile.

Pour les autres membres de notre personnel, nous avons créé progressivement des plateformes numériques afin de permettre aux journalistes, aux présentateurs ou aux animateurs radio de travailler en distanciel. La qualité de nos données sur nos médias est essentielle. Nous travaillons énormément sur les métadonnées. Depuis, la plupart de nos plateformes sont complètement numériques et dématérialisées, ce qui entraîne la disparition du support et du hardware. Le passage au full software constitue cependant un vrai défi budgétaire. Aujourd'hui, tout projet technologique à une incidence sur l'OPEX de l'entreprise: nous avons besoin du cloud, des licences ou encore du support.

Avant, les projets technologiques étaient essentiellement en CAPEX. Le comité de direction a mené une discussion budgétaire à ce propos et nous travaillons aujourd'hui sur l'évolution de l'OPEX et du CAPEX dans les projets technologiques afin de les intégrer aux finances de l'entreprise. En ce qui concerne la security by design, c'est-à-dire la sécurité par la conception, chaque projet doit comporter un axe sécurité, qu'il s'agisse d'une continuité de service ou de la partie cybersécurité.

Précédemment, je vous ai parlé de la 4K ou du HDR par rapport à notre futur Média Square. Lorsque ce bâtiment sera achevé, nous devrons avoir amélioré la HD, voire passer à la 4K. Nous travaillons également sur un poste universel pour équiper nos équipes. Aujourd'hui, l'ensemble des fonctions est rassemblé sur un poste portable (mobility first). Nous avons développé un POC de régie universelle. Jean-Paul Philippot en a d'ailleurs parlé dans sa présentation. Aujourd'hui, lorsque vous disposez d'une régie de production, vous êtes équipé à la fois d'un mixing audio, d'un mixing vidéo, ainsi que d'un poste de travail pour la scripte et d'autres postes pour le graphiste et le réalisateur.

Dans la régie de demain, chaque personne aura un poste de travail identique et pourra définir les paramètres de son poste à l'aide d'un grand écran tactile. Nous avons déjà réalisé des tests avec le travail mené autour du journal télévisé de 19h30 qui nécessite 17 postes de travail différents!

Avec 17 postes de travail différents et le développement de notre régie universelle, nous pouvons travailler de trois à huit postes maximum. Il n'y aura plus demain un réalisateur, une script, un mixeur, mais simplement un responsable des flux audio et vidéo. Nous essayons d'optimiser au maximum l'ensemble des activités dans une régie pour être cohérent sur le plan de la technologie. Parallèlement à cela, nous mettons en œuvre un accompagnement au changement: changement des méthodes de travail, changement des métiers, recherche de polycompétences.

Parmi les principes structurants que je me suis fixés, il y a aussi ce que j'appelle l'»expérience totale». On parle beaucoup de user experience sur nos plateformes, comme Auvio ou OAOS. Cela signifie que l'ensemble du personnel dans l'entreprise, chaque utilisateur à son poste de travail doit jouir de la même expérience. Cela implique que les outils que nous développons soient dotés de l'ergonomie et de la simplicité nécessaires pour s'adapter au métier de chacun. Nous visons également le self-servicing – rendre l'utilisateur le plus autonome possible sur son poste de travail – et l'hyperautomatisation.

Par ailleurs, dans le domaine des nouvelles technologies, nous travaillons à tendre un maximum vers la sobriété numérique, l'écoresponsabilité ou encore le green IT (numérique responsable). Mes équipes viennent de rejoindre l'INR et nous menons un travail de fond concernant la rédaction de notre cahier des charges, le cycle de vie de nos matériels ou encore la consommation énergétique de nos différents postes de travail. Au niveau numérique ou technique, le vrai défi auquel nous sommes confrontés est celui de la consommation de bande passante par le streaming. Nous devons donc optimiser nos plateformes Auvio et OAOS, mais nous ne chercherons jamais à empêcher un utilisateur de «consommer de la bande passante». Pendant le confinement, Netflix a diminué la qualité d'image de ses contenus pour réduire la bande passante et augmenter ainsi le nombre d'utilisateurs.

Le vrai défi de la consommation énergétique de demain réside dans la manière dont nos publics consommeront les médias. On peut mener un travail de fond dans l'entreprise pour diminuer notre empreinte écologique, mais celui-ci doit nécessairement s'accompagner d'un travail de sensibilisation à la problématique de la consommation liée au streaming.

Conformément à ces principes structurants et pour soutenir l'évolution de l'entreprise ainsi que la stratégie 2027, je soulignerai trois points importants. Le premier concerne la problématique des ressources et donc des recrutements, car il nous faut travailler avec les ressources que nous avons à disposition. Le second concerne la nécessité de s'ouvrir aux écosystèmes et le troisième, notre futur cœur de métier. M. Philippot l'a dit tout à l'heure: il y a taux de roulement de 3 à 4 % dans l'entreprise. Dans mon équipe de développement, le roulement est de 37 %! En Belgique, il y a aujourd'hui des agents de développeurs, tout comme il y a des agents de footballers. Les développeurs se rendent ainsi ponctuellement dans une entreprise pour travailler sur un projet. En début d'année, nous avons lancé le projet OAOS, qui comprend une nouvelle plateforme, une nouvelle application et un nouveau site. Le lancement de ce projet n'était pas encore achevé que ses développeurs partaient déjà se consacrer à une autre mission. Ainsi, les développeurs vont et viennent et ce n'est pas tant une question de finances ou de salaire que de projet, d'équipe et d'envie de travailler avec vous.

Aujourd'hui, vu le faible roulement dans les équipes classiques – je ne parle pas des équipes numériques –, on travaille beaucoup sur la mobilité interne. On mène des activités telles que les «Techno Days» ou des journées «Vis ma vie» qui permettent aux personnes d'autres secteurs de découvrir les différents projets et leur évolution. On travaille sur le développement des compétences. Mon équipe compte encore des ingénieurs spécialisés en électronique. Aujourd'hui, toutes les personnes qu'on engage dans le domaine des technologies ont suivi une formation en technologies de l'information. Il s'agit d'informaticiens, d'ingénieurs multimédia, etc. Avec l'aide des directions business, nos équipes travaillent aussi beaucoup sur l'accompagnement au changement, puisque chaque technologie engendre son lot d'évolutions et de nouvelles méthodes de travail. Dès le lancement du projet, nous travaillons par ailleurs à en développer les aspects liés à la sécurité.

Aujourd'hui, sur un même projet, nous avons souvent un change manager en plus du chef de projet. J'ai moi-même suivi la formation et la certification en gestion du changement. C'est indispensable pour apprendre à convaincre, expliquer et embarquer les équipes. On peut apporter n'importe quelle technologie dans l'entreprise, si cet accompagnement au changement n'est pas mis en œuvre, on risque l'échec.

Par ailleurs, on parle de guerre des talents. Si l'on se fie aux discussions que nous avons avec d'autres partenaires à ce sujet, celle-ci n'existe plus. Il n'y a plus de guerre, parce que le talent est roi. Au sein du département Technologies, c'est le talent qui choisit le poste auquel il souhaite accéder, la direction qu'il veut emprunter. Il y a une telle pénurie de talents dans les métiers liés à la technologie en Fédération Wallonie-Bruxelles qu'il y a énormément de rotations au niveau de l'emploi et qu'un talent peut changer de poste si celui-ci ne lui convient pas.

Alors qu'Odoo recrute plus de 1 000 personnes à la sortie des écoles et lance des plans de formation avec le FOREM; que Deloitte propose, sur le site de l'université, des contrats à tous les étudiants de dernière année, nous devons évidemment nous distinguer du reste du marché et proposer autre chose aux personnes que nous recrutons. C'est la raison pour laquelle nous accordons beaucoup d'importance aux questions de flexibilité et d'environnement de travail.

Il arrive que je sois un peu en décalage au sein de mon entreprise qui a instauré le télétravail deux jours par semaine. Certaines personnes préfèrent en effet travailler à distance en permanence et ne se rendre sur le lieu de travail que lorsqu'elles le souhaitent et que cela représente une réelle valeur ajoutée, par exemple à l'issue du développement d'un projet, à l'occasion d'une réunion de projet ou pour faire un point sur les livrables ou avec l'équipe.

Nous faisons également preuve de flexibilité au niveau du barème accordé aux employés. À l'occasion de certains appels à candidatures, des candidats ont le diplôme et le profil requis, mais d'autres sont autodidactes, geeks. Nous devons alors faire preuve de créativité au niveau de la direction des ressources humaines afin d'offrir à ces derniers une possibilité de carrière dans l'entreprise sans les mettre en porte-à-faux avec des gens diplômés de l'université. Cette flexibilité sur le lieu de travail et en termes de recrutement représente un défi d'envergure. Nous travaillons donc aussi sur ce que nous appelons la cooptation.

Souvent, on engage un sénior qui peut proposer d'autres personnes de son entreprise et bénéficier de primes allant de 150 à 200 euros. Lorsqu'un ingénieur est embauché chez Odoo, la prime est de 10 000 euros et de 5 000 euros chez Cowboy! La prime est plus importante encore s'il s'agit d'une femme. Nous n'avons donc pas les mêmes cartes en main. C'est pour cette raison qu'avec mon équipe, nous veillons à conserver les talents, à rester attractifs en faisant preuve de flexibilité et à travailler sur le people management. À la RTBF, nos employés doivent se sentir bien, pouvoir bénéficier d'une certaine qualité de travail, d'une vision partagée dans le cadre des projets qui leur sont proposés.

Enfin, la problématique de la diversité représente un véritable défi. On compte 38 % de femmes à la RTBF, dont 13 % chez les techniciens. Globalement, la diversité fait défaut en Fédération Wallonie-Bruxelles. Au sein de l'entreprise, je suis

également sponsor du comité de pilotage du Plan diversité-égalité dans les médias audiovisuels. Avec les équipes, je me rends ainsi dans les écoles pour faire des présentations et attirer des femmes au sein des différents projets et métiers que nous proposons. Pour l'année prochaine, nous avons travaillé à la préparation de «Techno Days».

C'est en première ou deuxième année de secondaire que les jeunes filles font le choix d'études ou d'options en sciences, mathématiques et physiques. J'ai un rôle à jouer afin de mettre en avant ces cursus et de leur donner envie d'évoluer dans le milieu technologique. À la RTBF, cela signifie travailler pour Auvio, développer un studio de gaming, se rendre en car suivre les Diables rouges… Il y a une réelle diversité des métiers à la RTBF.

Deuxièmement, il est important de nous ouvrir aux écosystèmes et de trouver des partenaires. Nous ne pouvons plus nous orienter seuls sur de gros projets, faute de moyens et d'expertise. Nous l'avons fait avec le développement de la régie universelle. Il convient de souligner la difficulté de faire des marchés publics un marché d'innovation. Nous avons travaillé avec EVS. Nous organisons des speed datings et des business speed datings pour travailler avec différentes entreprises innovantes. En raison des nombreuses contraintes du marché, ces entreprises ne peuvent pas répondre à nos offres, c'est pourquoi nous devons trouver des partenaires qui puissent répondre aux besoins du marché et s'adjoindre des entreprises innovantes. Le fait de trouver des solutions alternatives tout en continuant à travailler avec les jeunes pousses représente un véritable défi. Nous partageons notre vision et nos attentes avec les fournisseurs pour nous ouvrir, avoir un plan et un agenda communs. De même, nous partageons de plus en plus nos attentes avec les écoles et nos partenaires, afin que les formations soient adaptées à notre situation sur le terrain.

Enfin, j'ai eu des discussions avec les business units à propos de nos activités, la sous-traitance et l'ouverture aux écosystèmes. Nous devons travailler avec d'autres partenaires tout en gardant les clés de nos infrastructures. Nous devons également garantir notre indépendance vis-à-vis des fournisseurs. Aujourd'hui, nous avons des contrats avec Microsoft et Adobe. Par cette volonté de maintien de notre indépendance, j'entends garantir la possibilité de changer de fournisseurs, d'évoluer, par exemple si les coûts du marché ne nous permettent plus de garder ce type de contrats. En parallèle, il convient de garder au sein de l'entreprise une expertise suffisante pour la faire évoluer, soutenir sa stratégie et optimiser de plus en plus ses services, créer de la valeur par rapport aux ressources et externaliser les activités à faible valeur ajoutée pour l'entreprise.

Nous travaillons sur plusieurs points. Qu'est-ce qui a de la valeur ajoutée? Quel est notre cœur de métier? Comment garder notre indépendance? Comment conserver

les clés de notre infrastructure? En sachant que nous voulons nous ouvrir aux écosystèmes, nous devons avoir de la sécurité. Par conséquent, c'est assez complexe aujourd'hui dans notre organisation.

Tous ces défis soutiendront un chantier déjà bien avancé. La vision technologique de l'entreprise et des différents principes couvre l'ensemble des sites. C'est-à-dire que si demain nous mettons une régie universelle au RTBF Media Square, elle sera identique à Liège et à Namur. Si nous changeons les systèmes d'information, nous aurons les mêmes pour tous les sites. Le réseau est complètement intégré sur l'ensemble de nos sites. Ce chantier est véritablement un élément déclencheur et accélérateur pour embarquer les équipes dans de nouvelles méthodes de travail et une nouvelle vision technologique. Selon moi, cette vision sera approuvée par l'ensemble de l'entreprise et les 1 970 personnes qui y travaillent.

Bien évidemment, derrière moi, il y a une équipe qui me soutient et qui m'aide à relever des défis, à «secouer le cocotier» pour changer les méthodes de travail et procéder à des choix technologiques. C'est pourquoi il est important de travailler sur l'évolution du management et du changement de leadership. De cette façon, nous pouvons progresser et intégrer des nouvelles technologies et méthodes de travail dans l'entreprise.

Mme la présidente. – Je remercie M. Philippot d'avoir distribué le petit livret sur les valeurs éditoriales de l'information, qui circule sur les bancs.

2.1.4 Échange de vues

M. Olivier Maroy (MR). – Monsieur Philippot, Monsieur Erkes, Madame Gonfroid, je vous remercie pour votre présentation, mais surtout pour votre enthousiasme et votre motivation. Je suis fier d'avoir participé à cette magnifique mission de service public pendant plus de 20 ans. J'ai quitté la RTBF en 2014. Le temps passe très vite: 2014, c'était hier. Toutefois, si je devais à nouveau fréquenter les studios de la RTBF et me replonger dans le métier, j'aurais des difficultés à reconnaître mon ancien lieu de travail, tant il a changé. La RTBF d'aujourd'hui n'est plus celle de 2014. À l'époque, Auvio n'existait pas. La RTBF s'est formidablement adaptée; elle a même anticipé la révolution numérique. C'est une grande fierté pour elle d'avoir réussi à se réinventer de cette manière.

D'ailleurs, lorsque la Principauté de Monaco, qui vient d'adhérer à TV5, s'apprête à se doter d'une chaîne qui est indépendante des services publics, suivant une condition fixée par TV5, c'est l'administrateur général de la RTBF qui est invité pour faire part de sa vision d'un service public.

Monsieur Philippot, vous avez consacré une bonne partie de votre intervention sur le fait que la RTBF doit être présente sur toutes les plateformes. Voici quelques

années, faire passer ce message était compliqué. Certains, y compris des personnes de ma formation politique, estimaient que la RTBF se diversifiait trop, qu'elle se dispersait. Le linéaire, historique, le non linéaire, qui est définitivement rentré dans notre quotidien, et les réseaux sociaux sont des terrains que la RTBF se doit d'investiguer – et elle le fait. Monsieur Philippot, comme je vous l'ai dit il y a cinq ans, nous toucherons le jeune public de cette manière. Mes enfants ne regardent pas la télévision.

Ils vont sur Auvio. Voyant en permanence mon fils avec un casque sur la tête, j'étais persuadé qu'il écoutait des stupidités. En réalité, il écoute des podcasts diffusés notamment par la RTBF. Nombre d'entre eux sont de très grande valeur. Je pense qu'il y a là un formidable terrain d'investigation. Vous souhaitez qu'Auvio s'ouvre à l'audio, cette piste me semble en effet intéressante.

Je vous livre une anecdote concernant la diversification et la recherche des publics sur les différentes plateformes. Dimanche dernier, pour les élections françaises, la RTBF a envoyé des journalistes chargés de couvrir l'événement à la télévision, en radio et sur internet, mais aussi des journalistes chargés des réseaux sociaux à travers lesquels la jeune génération s'informe. Il est primordial que le service public envoie des journalistes faisant preuve de déontologie et qui vérifient les faits. Aujourd'hui plus que jamais, les milieux économique, culturel et politique essaient de contrôler la communication et d'orienter la couverture des événements.

Le groupe MR soutient pleinement l'approche visant à cibler tous les publics sur toutes les plateformes. Le rôle de la RTBF doit en effet être universel. La question centrale est de savoir comment être partout pour toucher tous les publics et quelle proposition apporter qui serait différente de celle du secteur privé.

Lorsqu'on se penche sur certains services de la RTBF, on peut s'interroger sur la plus-value qu'elle apporte par rapport au secteur privé. Ainsi, sans évoquer La Première, Tipik ou Musiq3, on peut s'interroger sur la plus-value de Vivacité par rapport à Bel-RTL. Ceux qui ont fait le succès de Vivacité ont d'ailleurs été engagés, pour ne pas dire débauchés, par le secteur privé.

Sans évoquer plus avant les changements fondamentaux qu'a subis le paysage audiovisuel en raison de la concurrence des GAFAN, vous n'avez pas trop voulu vous exprimer sur le rachat de RTL Belgium par DPG Media – qui contrôle VTM, Qmusic, JoeFM, Het Laatste Nieuws, De Morgen, Humo – et par Rossel. Ces derniers mois, nous avons assisté à un changement radical du paysage médiatique. Ce pôle noir-jaune-rouge extrêmement puissant est capable de faire une offre nationale aux annonceurs, ce qui constitue un changement. J'aimerais vous entendre à ce sujet et j'ai déjà exprimé mes craintes à la ministre Linard, car je pense que la tâche de la RTBF risque d'être très compliquée dans les prochaines années

face à ce pôle multimédia dans le giron privé. Je ne parle même pas d'IPM qui, après avoir racheté les Éditions de l'Avenir, a pris 70 % de LN24.

S'agissant des moyens de la RTBF, je me félicite de la note d'orientation que le gouvernement a présentée il y a peu et qui sanctuarise les moyens mis à la disposition de l'opérateur public, dont l'indexation de 2 %. Le débat a cependant été relativement vivace entre les partenaires de la majorité pour savoir s'il faut imposer à la RTBF de nouvelles mesures de réduction de la publicité et si cette réduction doit être compensée. En définitive, ces réductions ne seront pas compensées même si un article budgétaire de 2,2 millions était prévu.

En tout cas, les conséquences financières de ces nouvelles mesures de réduction de la publicité ne peuvent pas dépasser 1,5 million d'euros par an. Je ne vous ai pas entendu aborder ce sujet, Monsieur Philippot. Sauf erreur de ma part, la position de la ministre consiste à chercher une diminution de la pression publicitaire sur les services de la RTBF en ne dépassant pas le plafond susmentionné et en empruntant les voies les plus intelligentes. La DPC contient notamment l'idée, actuellement envisagée, de supprimer la publicité dans les séries et les films diffusés aux heures de grande écoute sur les chaînes de la RTBF. À mon avis, ce n'est pas la meilleure solution. Je ne vois pas d'inconvénient à ce qu'un film de divertissement comme «Le gendarme de Saint-Tropez» ou «Les Tuches» soit interrompu par des annonces publicitaires, par exemple.

De même, les séries télévisées sont bien souvent conçues pour permettre l'insertion de publicités, voire des placements de produits. Justement, ne faudrait-il pas plutôt s'attaquer à ces derniers, qui constituent une forme de publicité nettement plus sournoise? Je ne comprends d'ailleurs pas qu'ils aient été à nouveau autorisés il y a quelques années. Par exemple, dans l'émission «The Voice», la raison pour laquelle les candidats sont parfois filmés à bord d'une voiture plutôt qu'en studio est tout simplement que telle ou telle marque de voiture sponsorise l'émission. Certes, un logo indiquant «PP» est alors affiché, mais la plupart des spectateurs ne savent pas ce qu'il signifie. Nous devons réfléchir à la réduction de la pression publicitaire. Selon vous, Monsieur Philippot, quels seraient les allègements les plus malins?

Sur les plateformes non linéaires, en particulier Auvio, la quantité de publicités est devenue plus tolérable. Précédemment, il fallait parfois subir deux annonces de quinze secondes pour visionner une séquence d'à peine une minute trente. La situation semble s'être améliorée depuis quelques mois, mais cet exemple illustre la disproportion que peut atteindre la publicité. J'aimerais avoir votre avis à ce sujet.

Il y a aussi cette idée, surtout présente chez les partenaires Ecolo, de s'attaquer à la publicité qui ne serait pas favorable à l'environnement. Il avait ainsi été question, dans les interviews de la ministre, d'interdire la publicité pour les véhicules

SUV – que son collègue wallon, monsieur Philippe Henry, envisage apparemment de taxer plus fortement.

France Télévisions a choisi une approche plus intéressante que celle de l'»écologie punitive»: depuis un an environ, sa régie publicitaire crée des spots réservés à des entreprises qui développent des valeurs plus respectueuses de l'environnement. Cela s'appelle les écrans verts et je trouve que c'est beaucoup plus malin.

J'ai lu aussi dans la note d'orientation que le gouvernement entend soutenir l'objectif de la RTBF de débloquer, au niveau de la RMB, une offre commerciale éthique écoresponsable, en particulier le partenariat conclu fin 2021 entre la RMB et GiveActions, dont l'objet est de sensibiliser à la protection de l'environnement et à la défense des causes sociales. Cela a abouti au lancement d'une première campagne sur le non-linéaire.

Ne serait-il pas plus malin de réserver des écrans à des entreprises qui seraient plus respectueuses de l'environnement que de vouloir punir? Un SUV est-il plus nuisible à l'environnement qu'une berline? Supprimera-t-on les publicités pour Brussels Airlines et gardera-t-on celles pour les smartphones, alors que la pollution numérique est plus importante que la pollution aérienne? On risque de se perdre dans des débats interminables.

France Télévisions s'est assurée le concours de l'ADEME de manière à définir un profil d'annonceurs. Certains pourraient y voir du greenwashing. C'est une réflexion à creuser.

J'ai aussi lu un article publié dans un média français et intitulé «La suppression de la publicité en soirée sur France Télévisions n'a pas tenu ses promesses». Cet article dresse le bilan, plus de douze ans après la décision de supprimer la publicité sur les chaînes publiques. Je me suis replongé dans les débats menés au sein de l'Assemblée nationale française à l'époque. La suppression de la publicité le soir était présentée comme la clé pour avoir plus de culture en prime time. L'idée était de faire en sorte que les programmes commencent plus tôt, mais c'est exactement l'inverse qui s'est produit. Les programmes en prime time commencent maintenant au-delà de 21 heures et je n'ai pas l'impression qu'il y a beaucoup plus de culture en prime time. Il y a même un contournement un peu sournois puisque, aujourd'hui, une kyrielle de microprogrammes sont sponsorisés et le téléspectateur n'y voit finalement pas grand-chose. J'aimerais vous entendre sur ce que nous allons devoir trancher. Nous savons qu'il y a des sensibilités différentes entre les partis, mais nous devrons nous pencher sur les choix à faire.

J'ai aussi une question sur l'incidence des décrochages publicitaires belges lancés par TF1, commercialisés dans un premier temps par une petite régie,

rapidement remplacée par IPM. Cela fait-il du tort à la RTBF? À propos d'Auvio, vous m'avez rassuré sur un point, en insistant fortement sur la gratuité des contenus. Pour moi, c'est un élément absolument essentiel. Vous avez malgré tout entrouvert une toute petite porte pour les fédérations sportives qui souhaiteraient faire payer l'ensemble de leur offre. Je voudrais éviter qu'on en arrive à faire payer pour avoir droit à la fine analyse de nos excellents commentateurs sportifs comme Benjamin Deceuninck et son équipe avant ou après des grands événements comme la Coupe du monde de football ou les Grands Prix de Formule 1 – qui resteraient gratuits. Pouvez-vous nous rassurer sur ce point?

Vous avez beaucoup parlé d'un algorithme de service public basé sur la transparence. Je suis parmi les 4,3 millions de clients d'Auvio. Il y a encore quelques efforts à faire, je sais que c'est compliqué. Mme Gonfroid a expliqué toutes les difficultés rencontrées pour dénicher les talents, d'autant plus qu'ils se voient offrir des ponts d'or dans d'autres entreprises. Il y a parfois un problème de stabilité, ce qu'on appelle le « signal ».

Quand je vais sur Auvio, je m'attends à voir une petite page explicative «pour les nuls». J'ai peut-être mal cherché, mais je ne l'ai pas trouvée. Nous sommes là au cœur d'un vrai débat démocratique. Tous les acteurs culturels que nous rencontrons nous le disent: la RTBF investit parfois dans des coproductions qui sont diffusées à minuit sur la Trois et mises à disposition sur Auvio, mais qui ne sont pas proposées par l'algorithme. Il sera nécessaire qu'avec mes collègues, nous accordions une attention particulière au travail de co-construction autour de cet algorithme. Il faut en effet donner à la RTBF un cadre très clair.

Si j'ai bien compris, l'une des raisons du succès de grandes plateformes comme Netflix, Amazon Prime et VTM – avec DPG Media – est à attribuer aux accords qu'elles nouent avec les fabricants de téléviseurs. Par exemple, un logo Netflix apparaît quand vous allumez une télévision Samsung que vous venez d'acheter. Il vous permet d'accéder directement à cette plateforme. Il serait formidable qu'Auvio bénéficie du même atout. Monsieur Philippot, vous avez raison, cela ne se décrète pas. Quels sont toutefois les efforts poursuivis par la RTBF à cet égard?

Je ne me résous toujours pas à accepter cette espèce de fatalisme – qui est aussi de notre responsabilité en tant que politiques – de laisser coexister des chaînes de télévision locales, parfois dans un climat de concurrence. Il s'agit de médias de service public, financés par de l'argent public et nous avons toutes les peines du monde à faire en sorte qu'ils travaillent ensemble et partagent des infrastructures. La situation s'est améliorée: à Libramont, VivaCité et TV Lux collaborent, de même que Télésambre et la RTBF à Charleroi.

Il est question de construire, d'ici environ 5 ans, de nouveaux bâtiments de la RTBF à Namur. Ces lieux seraient partagés avec la chaîne régionale Boukè,

anciennement Canal C. J'avais interrogé la ministre à ce sujet et vous avez confirmé l'information, Monsieur Philippot. C'est vraiment dans cette direction qu'il faut aller. Face à la concurrence des GAFAN ou de RTL Belgium – dans sa nouvelle version –, il est indispensable que les médias de proximité et la RTBF apprennent à travailler ensemble.

La RTBF ne pourra jamais atteindre un tel degré de «granulosité». Elle ne pourra jamais aller dans toutes nos communes. Il est sidérant de voir les difficultés qu'ont les médias de proximité à se retrouver sur Auvio. C'est évidemment du bon sens qu'il en soit ainsi, mais j'aurais aimé, Monsieur Philippot, vous entendre un peu plus sur ce sujet.

Concernant l'exercice financier de 2021, il est meilleur que prévu, avez-vous dit dans «L'Écho». J'ai constaté que la part de la dotation était plus importante qu'auparavant. C'est une bonne nouvelle. Pourriez-vous nous expliquer les chiffres? Vous avez aussi dit dans ce même journal qu'un euro de dotation pour la RTBF équivalait à 2,7 euros pour l'économie belge. Sur quoi vous basez-vous pour affirmer cela? Je ne doute pas de vos propos, on dit toujours qu'un euro investi dans la culture rapporte trois euros.

En ce qui concerne la culture, mon collègue Charles Gardier va embrayer sur le sujet, notamment à propos des quotas musicaux. Je dirai juste une chose: Monsieur Philippot, je suis vraiment content de vous avoir entendu insister sur les partenariats. Je suis sur la même longueur d'onde que vous. On insiste toujours sur les coproductions, les partenariats entre la RTBF et des producteurs indépendants en ce qui concerne les programmes de stocks, mais une télévision ne se limite pas à des téléfilms et des séries ou des documentaires. Elle propose aussi des programmes en plateau, à savoir les programmes de flux, dont la durée de vie est parfois plus limitée. La Flandre a compris, il y a bien longtemps, qu'il y avait là moyen de faire du service public le moteur d'un écosystème porteur d'emplois. En Flandre, il représente 10 000 emplois.

J'ai été frappé par le fait que dans le contrat de gestion actuel, on fixe un montant minimum à atteindre – 8 millions d'euros – pour tous ces partenariats. S'ajoute à cette condition que, pour les programmes de stocks, ces partenariats doivent représenter 70 % du total. En revanche, les partenariats ne peuvent pas représenter plus de 30 % du total pour les programmes de flux et des émissions comme «Une brique dans le ventre», qui sont produites à l'extérieur. C'est comme si on se pinçait le nez et qu'il ne fallait pas trop de partenariats dans ce cas… Je ne comprends pas cette décision, car ces partenariats pourraient créer de l'emploi et nous avons tous les atouts nécessaires en Belgique francophone.

M. Charles Gardier (MR). – Je remercie les intervenants de la RTBF qui se sont succédé à cette tribune. Comme mon prédécesseur l'a déjà mentionné, nous avons

ressenti beaucoup de volontarisme et également de créativité dans vos différents propos. Monsieur Philippot, vous l'avez dit et c'était bien de le rappeler, Auvio ne figure pas au contrat de gestion pas plus que le plan «#Restart», démontrant la capacité de la RTBF à anticiper et réagir. C'est important de le souligner et, là aussi, je m'associe à M. Maroy pour dire tout le bien que je pense de cette manière de se comporter et d'agir. Néanmoins l'exercice, aujourd'hui, consiste à travailler sur le nouveau contrat de gestion de la RTBF et vous ne m'en voudrez pas de relever certains points devant retenir notre attention aux côtés de ceux, excellents, déjà décrits.

Lors de ces auditions, tout n'a pas pu être évoqué dont, notamment, quelques-uns de mes dadas, comme l'accès des programmes aux personnes souffrant de déficiences auditives et le sous-titrage. Régulièrement, lorsque nous discutons de la RTBF et des télévisions en général avec les citoyens, un certain nombre d'entre eux nous demandent ou font remonter l'information que l'opérateur public pourrait se montrer plus volontariste. Je voudrais vous entendre à ce propos.

Le français fait incontestablement partie de notre patrimoine culturel. Qu'envisagez-vous pour mieux mettre en avant notre belle langue française? Est-il bien nécessaire, par exemple, de baptiser la semaine de la musique en Belgian Music Week alors que, dans le même temps, nos amis flamands l'appellent la Week van de Belgische Muziek? Devons-nous réellement nous adresser aux jeunes uniquement en anglais? Je le précise d'emblée: si je n'ai aucun problème particulier avec l'utilisation de toutes sortes de langues, j'ai parfois le sentiment qu'à force d'associer modernité et jeunesse l'anglais d'une façon malheureusement un peu automatique, nous ringardisons en réalité le français et nous acceptons de considérer qu'il n'est pas à la mode. Or c'est précisément tout l'inverse. À l'échelle mondiale, le français est particulièrement à la pointe et appréciée dans les pays qui nous entourent. S'exprimer en français y est d'ailleurs considéré comme une qualité. En Communauté française, ce n'est pas toujours le cas, semble-t-il. Quel rôle la RTBF pourrait-elle jouer, selon vous, dans ce noble combat?

J'en viens à la place de la culture, point évidemment très important. Le plan «#Restart» a démontré que la RTBF était aux côtés des acteurs culturels durant la crise sanitaire. La RTBF l'est d'ailleurs de manière générale. À propos du moteur créatif que vous évoquiez, je reviens sur les artistes, car ils me paraissent centraux. Une série d'interrogations me vient à l'esprit. Vous devez savoir à qui la diffusion des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le cadre du plan «#Restart», a profité. Selon toute vraisemblance, cette diffusion a été supérieure aux attentes et à ce qui se faisait auparavant. Je vous en félicite par avance, bien que je ne connaisse pas les chiffres. La RTBF s'est indéniablement engagée en faveur de ces artistes. Simultanément à cette diffusion, que j'imagine plus large qu'elle ne l'était auparavant, auriez-vous constaté des chutes d'audience? Bien que cela puisse

paraître paradoxal, c'est un tel phénomène qui, assez régulièrement, se produit. En d'autres termes, concomitamment à la plus grande visibilité accordée aux artistes, avez-vous constaté une éventuelle chute d'audience? Des difficultés sont-elles survenues à ce sujet?

J'aimerais aussi vous questionner sur le décalage qui existe depuis près de vingt ans entre ce qui est diffusé sur la VRT ou sur les différentes chaînes de radio flamandes et ce qui l'est Fédération Wallonie-Bruxelles. En effet, cela fait plus de 15 ans que la VRT s'engage à diffuser des productions musicales flamandes, à raison d'au moins 25 % du temps total de musique sur Radio 1, Radio 2, Klara, MNM, Studio Brussel, etc. Ce minimum atteint même sur Radio 2 les 30 %. Comment expliquer ce décalage? Comment expliquer qu'en Fédération Wallonie-Bruxelles, cela semble si difficile d'obtenir de pareils résultats? J'aimerais connaître votre avis à ce sujet, car je peine à comprendre. Le dernier contrat-programme de la RTBF faisait état d'un minimum de 12 %. Le décalage est donc important entre la situation en Flandre et en Fédération Wallonie-Bruxelles.

En outre, il existe d'autres manières de mettre en évidence les artistes. Vous avez d'ailleurs esquissé le sujet, mais sans le traiter pleinement. Vous avez soulevé la question sans y répondre, raison pour laquelle je vous interroge. Comment faire vivre les artistes sur les smartphones, sur les ordinateurs, etc.? C'est là un axe de développement stratégique pour l'avenir, vous avez raison.

Il faut aussi être attentif à ce qui peut être fait pour que les artistes soient plus présents, par exemple, dans les JT. Je constate que dans toute une série de médias, notamment sur les chaînes françaises, de nombreux artistes sont accueillis dans les JT. Si j'ai bonne mémoire, il existe aussi en France des émissions courtes comme «Basique». Ne pourrions-nous pas nous en inspirer en plus de tout ce qui se fait déjà? J'apprécie évidemment à leur juste valeur toutes les initiatives déjà prises.

Le président du conseil d'administration de la RTBF a terminé son intervention en la résumant en deux points essentiels: les contenus originaux et les nouvelles technologies. En ce qui me concerne, il n'y a qu'un point à retenir de mon intervention: la RTBF doit tout faire pour valoriser les artistes afin que nous en soyons plus fiers, car la culture, notre culture, est essentielle. Dans ce que vous avez exprimé, sans remettre en cause la pertinence de ce qui a été dit, à mon sens, vous en avez encore parlé trop peu. J'aimerais être rassuré à ce sujet. Pour le groupe MR, c'est l'un des axes essentiels de développement stratégique du futur contrat de gestion de la RTBF.

M. Jori Dupont (PTB). – Mon père ayant fait toute sa carrière en tant que réalisateur au sein de la RTBF, j'ai moi-même passé une grande partie de mon enfance dans les locaux de la RTBF au Palais des congrès de Liège. Je suis donc particulièrement attaché à ce média public.

Je suis d'accord avec les constats qui ont été posés ici: la RTBF doit être un outil en évolution constante, même plus rapidement que la société elle-même. Par exemple, j'ai rencontré son équipe iXPé au festival Made in Asia. La RTBF ne doit pas subir l'évolution de la société; au contraire, elle doit être en avance sur celle-ci, ce qu'elle fait très bien, comme en témoigne le succès d'Auvio. Un service public doit aussi avoir ses propres exigences et être un modèle d'emploi et de relation avec les travailleurs, mais aussi, en plus d'être un média fort et indépendant, offrir des services gratuits et accessibles à tous grâce à la dotation de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Par exemple, à une certaine époque, nous avons eu une discussion sur la gratuité de la diffusion de la Coupe du monde lorsque des articles de presse ont laissé entendre que les cafetiers devraient peut-être payer pour pouvoir diffuser les matchs en extérieur. Il a aussi été question de rendre le rallye payant sur Auvio avant sa diffusion en télévision. Ce genre de considérations met en péril le caractère gratuit accessible de ce média. Comme je l'ai dit, la RTBF est financée par la dotation de la Fédération Wallonie-Bruxelles, ce qui signifie que les citoyens, en définitive, payent déjà le service. Il ne serait donc pas correct que nous leur fassions payer plus. Dans ce cas, la RTBF ne serait plus un média pour tous, mais un média élitiste. Il est important que nous n'allions pas dans cette direction.

Par ailleurs, le fait de diffuser moins de publicités rapporte effectivement moins d'argent à la RTBF. Toutefois, comme l'a souligné M. Maroy, si l'émission matinale de La Première contient moins d'annonces, leur nombre a explosé sur Auvio et sur d'autres chaînes. La réduction des publicités est évidemment positive, mais il faut bien compenser cette perte de revenus, d'autant plus que même si la publicité est devenue aussi intrusive sur Auvio que sur les réseaux sociaux, la publicité sur les plateformes non linéaires rapporte beaucoup moins que la publicité linéaire. Comment la RTBF compense-t-elle cette perte? En outre, le rachat de RTL Belgium par DPG Media et le Groupe Rossel va engendrer une pression significative sur le marché publicitaire national. Dès lors, la RTBF et la VRT pourraient-elles s'unir pour s'entraider face à cette nouvelle concurrence?

En tant que service public, la RTBF doit être transparente sur les montants des rémunérations. Par exemple, Monsieur Philippot, votre rémunération a fait l'objet de débats au début de cette législature. Il n'est pas nécessaire de revenir sur ces discussions, mais puisqu'il s'agit d'argent public, il convient de s'intéresser à la façon de maximiser la transparence des revenus des directeurs généraux de la RTBF pour éviter que se reproduise une situation comme celle que j'ai évoquée.

Ce qui se passe à la VRT ces derniers jours est assez inquiétant. En effet, il s'agit du deuxième plan de licenciement de masse de ce média depuis le début de cette législature, ce qui dénote une vision de plus en plus similaire à celle d'une

entreprise privée. Cela me fait craindre pour le personnel de la RTBF, notamment les employés plus âgés, et les discours que j'ai entendus ici ne m'ont pas totalement rassuré.

D'ailleurs, la FGTB a envoyé un courrier concernant la note d'intention, dans lequel elle souligne notamment le manque de priorisation des candidats en interne lors des appels à candidatures. Dans ses procédures de recrutement, la DGRH de la RTBF semble opposer, d'une part, un principe d'égalité des chances et, d'autre part, une discrimination basée sur l'âgisme non assumé des directions opérationnelles. Ces dernières préfèrent, a priori, un candidat externe jeune plutôt qu'un candidat interne vieux. Les commentaires à propos des difficultés liées à la moyenne d'âge plus élevée du personnel de la RTBF semblent aller dans ce sens également. Cette attitude n'est pas correcte, en particulier à l'heure où certains responsables politiques ont décidé de repousser l'âge de la retraite à 67 ans. Dans un tel contexte, les services publics doivent faire leur part.

Le DAB+, censé suivre une logique d'accessibilité universelle, risque de ne pas être si accessible que cela. En effet, il peut nécessiter l'achat d'un nouveau poste de radio ou d'une voiture adaptée, ce qui coûte évidemment plus cher. De même, de nombreuses radios indépendantes ont exprimé leur peur de disparaître à cause du coût du DAB+. Si la RTBF devait un jour disparaître des ondes FM, cela représenterait une importante perte en termes d'accessibilité de ses services radiophoniques.

À ce propos, un article du journal «Le Soir», intitulé «L'innovation et les données au cœur de la stratégie 2027 de la RTBF», analyse le plan stratégique de la RTBF, extraits à l'appui, et contient le passage suivant: «Ces rentrées additionnelles ne suffiront pas. La RTBF entrevoit une autre piste: libérer des moyens «en réduisant et en simplifiant progressivement le nombre de marques et de programmes linéaires». Parmi les mesures visant à réduire les coûts du linéaire figure aussi l'extinction de la TNT, la télévision numérique terrestre, et, «à terme», de la FM.» Dans ce cas de figure, les services à l'ensemble de la population seraient-ils encore totalement assurés?

Par ailleurs, la FACIR a émis des recommandations à propos des quotas de diffusion d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle recommande notamment un quota de 25 % entre 6h00 et 22h00 sur les plateformes linéaires, mais aussi dans les contenus non linéaires. En effet, jusqu'à présent, les quotas sont appliqués aux programmes de cinq stations de radio, mais pas à l'offre non linéaire. Ne serait-il pas correct, étant donné la volonté de développer les podcasts et autres contenus audio sur Auvio, d'établir également des quotas sur cette plateforme?

Les syndicats proposent aussi de faire revivre une version modernisée de la commission consultative des programmes de la RTBF afin qu'elle soit un lieu de

discussion entre les utilisateurs, le conseil d'administration et les syndicats. Il y a effectivement un manque de lien manifeste entre ces trois parties. J'ai également lu les propositions de M. Engels, qui demande notamment de limiter le recours à l'intérim au strict minimum et à des cas exceptionnels. Il propose aussi de créer un véritable service d'ombudsman. Ces propositions interrogent la qualité des emplois que la RTBF désire proposer en tant que service public. Depuis le début de la législature, je défends l'idée selon laquelle il faut améliorer le statut des travailleurs de la RTBF. C'est une demande des syndicats, mais aussi de mon groupe politique. Nous pensons qu'un meilleur contrat de travail protégerait les travailleurs de toute pression et leur permettrait d'introduire des recours auprès des instances adéquates. Les journalistes, notamment, subissent constamment des pressions. Il suffit de lire les tweets de certains présidents de partis politiques pour s'en rendre compte. Ce métier doit donc être protégé de manière spécifique.

La RTBF emploie également de nombreux pigistes, ce qui ne témoigne pas d'une grande sécurité d'emploi.

Le courrier de la FGTB mentionne aussi le fait que le protocole d'accord de 2019 a permis de faire baisser le nombre moyen de prestations sous contrat d'intérim: celles-ci s'élevaient à plus de 28 000 heures mensuelles en 2019, contre moins de 17 000 heures par mois en 2021, soit une diminution de près de 40 %. Cela pourrait sembler positif, mais cette baisse n'est pas assortie d'une augmentation des effectifs. À moins de diminuer la production de contenus, une partie de ces services récurrents doivent être transférés vers des indépendants et des sociétés de prestation. Cette volonté d'externalisation partielle transparaît d'ailleurs dans ces auditions. Mais pourquoi faut-il privatiser ainsi une partie du contenu? Pourquoi ne sommes-nous pas capables de réaliser le travail en interne? Ce point fait d'ailleurs écho à d'autres situations similaires, comme l'externalisation de la plateforme Access-services.be. Je ne partage pas cette vision du service public.

Quant à la volonté de poursuivre le développement local, je trouve évidemment que c'est important, mais dans les faits, la RTBF a réduit les décrochages régionaux, supprimé des émissions comme «Vivre ici», fusionné les responsables régionaux de Mons et Charleroi… Comment, dès lors, veillez-vous à assurer une présence régionale? Avant, la RTBF était un important acteur local, mais je n'ai plus l'impression que cela soit le cas. Par ailleurs, il est très positif que les médias de proximité soient diffusés sur Auvio, à condition qu'ils se sentent libres de leur choix. Ils ont toujours eu peur d'être avalés par la RTBF et de se sentir coincés. Nous devons les rassurer et développer une coopération avec eux pour préserver leur indépendance au sein de la RTBF.

Ces derniers temps, les syndicats ont beaucoup réagi par rapport à l'état de la concertation sociale au sein de la RTBF. Ils ont notamment organisé plusieurs

manifestations et autres actions à ce sujet. Ils estiment que cette concertation est très compliquée et qu'il y a eu des difficultés de dialogue en interne. Ils ont notamment évoqué un refus de recours au conciliateur social et une décision du conseil d'administration portant sur la coordination statutaire sans consultation de la commission paritaire. Ils disent cela tant avec l'administrateur général qu'avec le président de la commission paritaire, également président du conseil d'administration. Il est important de préserver cette concertation sociale au sein d'un service public comme la RTBF.

Mme Fadila Laanan (PS). – La passion qui anime les trois responsables de la RTBF sur le présent et le futur de notre opérateur public est appréciable. Le groupe PS est lui aussi très attaché à ce média qui a l'ambition d'être à la fois un outil d'information, de formation par la culture et l'éducation permanente, ainsi que de divertissement. Vos interventions montrent que la transformation a eu lieu à la RTBF, et c'est heureux, car la présence des GAFAN et d'autres médias sur le territoire francophone crée un environnement très concurrentiel.

Le groupe PS a toujours promu les collaborations et les coopérations. Nous sommes aussi attachés aux médias de proximité. Nous savons que la RTBF ne va pas les faire disparaître, bien au contraire. Auvio est un outil de visibilité. D'autant que le gouvernement a trouvé les moyens pour que les médias de proximité puissent payer et rémunérer le service proposé par Auvio. Sans doute y a-t-il encore des détails à régler, mais je suis convaincue que la RTBF sera au point à cet égard.

Par ailleurs, pour les socialistes, la place de la RTBF dans la francophonie est aussi primordiale, en particulier à travers TV5 Monde. Nous avons toujours défendu cette chaîne comme étant un outil multilatéral et pas comme outil portant la parole de la France. C'est pourquoi il est important que la RTBF continue à développer son offre de service et cette collaboration pour donner de la visibilité aux acteurs, auteurs et artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le monde entier.

Les auditions du secteur culturel par le Parlement font entendre de nombreuses revendications à l'égard de la RTBF. Il n'est pas simple de répondre aux attentes de tous les opérateurs culturels et artistes de la Communauté française. Le groupe PS estime dès lors essentiel d'être à la fois créatif et moderne, de considérer que les artistes doivent être vus et entendus à des heures de grande écoute, à la télévision ainsi que sur des médias non linéaires sur d'autres plateformes.

Sans vous vouloir vous vexer, Monsieur Philippot, je rappelle qu'un appel est lancé par des producteurs indépendants qui ont réuni 300 signatures. Ils revendiquent des obligations plus précises et chiffrées sur les collaborations que la RTBF doit établir pour leur permettre de produire, de diffuser et faire rayonner des œuvres francophones de qualité. Est-ce que vous pouvez vous exprimer à ce sujet?

Comment envisagez-vous ces obligations et percevez-vous cette demande de contribution supplémentaire des acteurs de l'audiovisuel?

Je ne pense pas que supprimer la publicité va sauver notre opérateur public et que cela entraînera plus de consommations de ses productions. Supprimer des moyens à la RTBF sans les compenser la mettra en difficulté. Or notre service public est le levier de la production culturelle et audiovisuel ainsi que de celle des citoyens et des artistes de notre communauté. Dès lors, diminuer les revenus de l'opérateur public va entraîner une diminution de l'offre de services. Entre ceux qui affirment que supprimer la publicité sur la RTBF serait génial et ceux qui estiment que la RTBF a trop de moyens, cela devient compliqué de devoir faire vivre tout un environnement citoyen, économique ou culturel. Je suis inquiète à ce sujet. Je ne suis pas sûre que vous puissiez me répondre, c'est plutôt au gouvernement, et plus singulièrement à la ministre de l'audiovisuel, que je devrais poser cette question.

Mme Sabine Roberty (PS). – Je voudrais aborder trois thématiques avec vous ce matin: la lutte contre la désinformation, les contenus jeunesse et la diversité.

En ce qui concerne la lutte contre la désinformation, le climat de méfiance et de discrédit à l'égard des médias s'est accru ces dernières années. En cause notamment, la pandémie de la Covid 19 et, à présent, la guerre en Ukraine, toutes deux sources de désinformation. Pour le PS, il est essentiel qu'en tant que premier média du service public de la Fédération Wallonie-Bruxelles, la RTBF offre une information de référence qui soit fiable, vérifiée et impartiale, ainsi que des contenus permettant au public de décoder la société et son évolution.

La lutte contre la désinformation est cruciale pour la sauvegarde de notre démocratie et il nous importe aujourd'hui de garantir au service public la capacité de développer ses missions dans un univers médiatique en perpétuelle mutation. Dans ce cadre, nous voulons donner à la RTBF les moyens d'être pertinente aux yeux de tous ses publics. Le but d'un média est évidemment de rencontrer les attentes du public tout en proposant une information de qualité. Mais comment faire pour avoir la primauté de l'information, tout en garantissant sa véracité et son exactitude? Vous avez mentionné le fait qu'il s'agit là du b.a.-ba du métier de journaliste dont le rôle est essentiel et fondamental. Cependant, de nos jours, des outils technologiques incroyablement performants sont capables de falsifier l'information. Ainsi, certains contrevenants parviennent aisément à réaliser des montages vidéo et des montages photo truqués que la population peut difficilement repérer et mettre en perspective.

De quels outils disposez-vous pour faire face à ce fléau? Ces outils sont-ils faciles à utiliser et abordables? Quels sont les besoins de la RTBF dans ce domaine? Comment pouvons-nous vous aider à relever ces défis de taille? La ministre des Médias a récemment proposé un plan d'éducation aux médias. Comment avez-vous

accueilli ce plan? Comment évaluez-vous la place de l'éducation aux médias au terme de ce plan de gestion? Comment évaluez-vous les actions que vous avez mises en œuvre jusqu'à aujourd'hui? Comment comptez-vous, à l'avenir, toucher plus de jeunes qui ont baigné toute leur vie dans cette ère médiatique? Comment comptez-vous toucher les personnes plus âgées qui évoluent avec les nouveaux médias, mais n'en décodent pas toujours les dangers? Il importe de cibler ce public.

En ce qui concerne le contenu jeunesse, le fait de toucher tous les publics relève d'un défi important pour les services publics. Or, l'on sait que le public jeune n'est pas le premier à allumer la télévision ou même la radio. Où en est la réflexion que mènent les services de la RTBF sur l'offre jeunesse et quelles sont les portes d'entrée de ce public au contenu proposé? Quels sont les programmes ou médias que vous proposez – ou allez proposer – afin d'atteindre vos nouveaux objectifs? Pouvez-vous nous en dire davantage sur le programme lié au gaming – qui représente une part de marché énorme – et la raison de son développement?

Les offres médias développées pendant la pandémie seront-elles pérennisées? Je pense notamment au programme «Y'a pas école, on révise!»? À ce sujet, collaborez-vous avec la Fédération Wallonie-Bruxelles pour le choix des contenus de cette émission? Si oui, en quels termes? De quelle manière renforcer encore cette action? Comment mieux valoriser encore la plateforme Faky, qui touche les jeunes et les moins jeunes, et est dédiée au phénomène de la désinformation, chez nous comme à l'international?

Enfin, vous avez abordé ce matin le principe de diversité dans le cadre de votre programmation et de vos formats. J'évoquerai à présent la question de la diversité dans le personnel. Nous serons attentifs à ce que vous preniez cette problématique en considération dans le cadre de la constitution des équipes de votre institution, dans toutes ses composantes, en ce compris pour ce qui est des fonctions les plus visibles. La RTBF s'inspire régulièrement des pratiques de nos voisins anglo-saxons. À l'instar de ce que propose la BBC, le PS voudrait voir, au sein de son média public, des journalistes, des présentateurs et des présentatrices de différentes origines ethniques, mais aussi en situation de handicap. Cette problématique est l'un des fils rouges de l'action politique de mon groupe et un sujet de nature à inspirer les jeunes générations: notre population doit se voir représentée au sein de ce service public.

Monsieur Philippot, vous avez utilisé le mot «fédérer» et nous pensons que cette représentativité dans nos médias peut précisément permettre de fédérer les citoyens. Je pense ici par exemple à cette journaliste de la BBC qui sillonne le Royaume-Uni seule, en chaise roulante ou au volant d'une voiture adaptée. Cette initiative inspirante permet aux différents publics de s'identifier et d'adhérer à leur média de service public. Pensez-vous qu'à l'instar de la BBC, le contrat de gestion de la RTBF devrait proposer des quotas afin de garantir une plus grande diversité à tous les

niveaux hiérarchiques? Entendons-nous bien: il ne s'agit pas seulement de représentativité à l'écran ou en radio. Ce dossier nous permettrait de relever un défi positif en termes de ressources humaines.

M. Maxime Hardy (PS). – Je vous remercie tous les trois pour vos présentations, qui sont complémentaires quant à votre vision pour la RTBF. La RTBF nous envoie aujourd'hui une délégation de très haut niveau, pour faire référence à une émission bien connue du service public (Rires).

J'ai quelques questions précises, notamment à propos des big data. Si je vous comprends bien, la volonté est de développer des compétences internes. Avez-vous un échéancier pour arriver à 100 % de vos capacités? Quels sont vos objectifs pour le développement de ces compétences? J'ai bien compris les types de profil que vous devez faire émerger au sein de la structure. Faites-vous un appel à des outils extérieurs pour la gestion des données? Récemment, une émission sur un média de chaîne publique française traitait du rôle des médias dans la campagne électorale française. On y constatait que des entreprises privées développaient des compétences relatives à l'utilisation des données. Est-ce le cas aujourd'hui à la RTBF?

Par ailleurs, l'Union européenne vient de voter la DSA, qui prévoit un contrôle plus sérieux des contenus générés sur les réseaux sociaux, et des sanctions à la clé pour les propriétaires de ces réseaux sociaux. La RTBF est-elle affectée par le DSA? Si oui, comment? Comment l'anticipez-vous?

Nous sommes tous conscients de la nécessité de décrypter l'actualité et de laisser aux journalistes le temps d'exercer leur métier. C'est toutefois un défi difficile à relever dans une société qui va de plus en plus vite, où les médias se sentent obligés d'être les premiers à dégainer sur une sujet, et de le décliner sur les réseaux sociaux ou sur le site internet. Face à ce paradoxe, quels outils sont-ils utilisés pour encadrer les pratiques des journalistes et les aider dans leur mission, afin qu'ils soient les premiers à rebondir sur la balle, mais aussi qu'ils développent une information de qualité en tant que service public?

Je salue votre dynamique déterminée sur la manière de développer le personnel et le service de formation à l'égard des personnes qui travaillent à la RTBF. Les chiffres relatifs aux employés polycompétents, qui sont passés de 30 à 150 personnes aujourd'hui, sont remarquables. Avez-vous des objectifs chiffrés quant au nombre de personnes qui pourraient continuer à se former à l'avenir? Comment faites-vous le lien avec les métiers du numérique? Y a-t-il des objectifs clairs en termes de formation, en particulier aux nouveaux métiers très spécifiques?

Je suis heureux d'entendre que vous travaillez avec les universités, les hautes écoles et les écoles secondaires pour solliciter des vocations chez les plus jeunes. À

Charleroi, les centres A6K et E6K verront bientôt le jour. J'imagine qu'ils seront intégrés dans la réflexion stratégique.

Par ailleurs, la Wallonie et la Fédération Wallonie-Bruxelles planchent actuellement sur le déploiement de la 5G. Les premières preuves de concept sont aussi attendues pour déterminer les utilisations qui pourront être déclinées. La 5G a-t-elle une plus-value pour les métiers de la RTBF? Elle permet une automatisation des métiers et des technologies, mais offre aussi vraisemblablement une plus grande vitesse de la bande passante. Quel est l'impact du déploiement de la 5G sur l'activité de la RTBF?

M. Benoît Dispa (Les Engagés). – Je tiens à mon tour à vous remercier pour vos exposés absolument passionnants. Non seulement la passion vous anime, mais vos exposés étaient éclairants au regard de l'ampleur des défis auxquels vous êtes confrontés et de la nécessité pour la RTBF de se métamorphoser en permanence. Cela nous amène d'ailleurs à réfléchir sur ce que doit être un contrat de gestion. Un tel contrat peut définir un cadre, mais ne doit en aucun cas être un carcan qui vous empêcherait de faire face à des évolutions particulièrement fulgurantes.

Par rapport au panorama que vous avez dressé, et qui englobe une multitude de réalités, ce qui a été mis en exergue au départ de la note d'orientation approuvée par le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles paraît assez incongru. Je partage les propos tenus par Mme Laanan sur la question de la publicité. En effet, c'est le débat sur la limitation de la publicité qui a semblé émerger de cette note d'orientation; or ce point me paraît relativement anecdotique par rapport à l'ampleur des défis que vous avez exposés. Si ce sujet est anecdotique, il n'est toutefois pas sans conséquence. En effet, la limitation de la publicité ne sera pas compensée par le gouvernement. Je souhaite donc vous interroger sur cette question spécifique, et particulièrement sur cette dépendance accrue à la dotation de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Certes, on peut s'en réjouir, car cela traduit une forme d'indépendance par rapport à la publicité, mais on peut aussi s'en inquiéter quand on connaît l'état des finances de la Fédération. Si les dotations sont garanties et indexées dans le projet de contrat de gestion, cette source de financement sera aussi soumise à des pressions à long terme. Cette dépendance à l'égard de la dotation publique est donc peut-être un motif d'inquiétudes pour les gestionnaires de la RTBF.

Ma deuxième réflexion portera non plus sur les moyens financiers, mais sur les moyens humains. Vous avez insisté, Monsieur Philippot, sur l'enjeu de productivité auquel la RTBF est confrontée depuis longtemps déjà et auquel elle devra encore faire face à l'avenir. Vous avez insisté sur la nécessité pour le personnel d'être efficient. Comment concilier cette vision des choses avec ce plaidoyer récurrent pour le statut? Le statut a-t-il encore du sens par rapport aux enjeux de productivité et

d'efficience que vous mentionnez, et par rapport à l'évolution des métiers? L'exposé de Mme Gonfroid a illustré à quel point il fallait se réinventer sans cesse. Pensez-vous que le statut doive toujours être considéré comme la norme au sein de l'entreprise, ce qui semble être l'orientation arrêtée par le conseil d'administration l'année dernière? Ou estimez-vous qu'il faudrait abandonner cette forme d'hypocrisie qui consiste à penser que le statut reste la norme alors qu'en réalité, il est loin d'être appliqué, car il ne répond pas à ces enjeux de productivité et d'efficience?

Troisième réflexion: à l'écoute de votre exposé, quand on entend votre force de conviction et qu'on mesure la force de frappe de la RTBF, on comprend mieux pourquoi des acteurs extérieurs à la RTBF ont des difficultés à établir avec vous une relation équilibrée. Vous le savez, nous recevons des doléances de nombreux opérateurs qui tous nous disent à quel point il est difficile de dialoguer avec la RTBF. C'est par exemple le cas de la FTL et de nombreuses fédérations audiovisuelles.

Dès lors, Monsieur Philippot, quels espaces de dialogue faudrait-il ouvrir et comment les animer pour que ce sentiment de relation déséquilibrée puisse s'estomper et qu'une vraie collaboration s'installe? Même si de nombreux acteurs extérieurs n'auront jamais la force de frappe de votre institution, ne doit-on pas construire un modèle où les intervenants, en particulier du monde de la culture et de l'enseignement auxquels vous avez fait référence, puissent être davantage parties prenantes de l'évolution de la RTBF et se sentent plus respectés? Vous avez insisté sur le devoir de fédérer qui vous incombe, devoir que vous avez assorti d'un impératif de respect. Comment construire ce respect, notamment avec ces intervenants extérieurs, de façon à ce qu'ils se sentent partenaires de la RTBF?

Quatrièmement, il est nécessaire de réinvestir autant que possible dans la construction d'une filière audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles et de créer une production qui mise sur des atouts internes, mais également externes. Je vous avoue être perplexe face à votre plaidoyer pour ce que l'on appelle les flux, le live show, le divertissement. Vous nous dites que nous sommes en retard sur ces thématiques. Il y a une tendance à opposer cette logique, dont on voit bien la finalité commerciale, à une logique de stock à laquelle sont renvoyées des productions de type documentaire.

Comme s'il existait, d'un côté, un univers en mouvement, créatif, vivant et, d'un autre côté, une réalité un peu plus ancienne, désuète, archaïque. Cette dichotomie m'embarrasse. Je voudrais, au contraire, prononcer un plaidoyer en faveur du genre documentaire qui peut se montrer créatif et innovant. Il l'est d'ailleurs, il a bien évolué. Historiquement, ce genre particulier fut d'ailleurs un atout majeur de la RTBF. Je ne voudrais pas que cette filière soit considérée comme moins intéressante, car supposée moins commerciale alors qu'en réalité, en termes

d'audience et d'intérêt de la part du grand public, elle a toute sa raison d'être. Je voudrais vous entendre sur ce point, Monsieur Philippot.

J'ai une cinquième réflexion à vous soumettre, qui rejoint le plaidoyer de M. Gardier sur la présence des artistes à l'antenne. Je perçois bien la difficulté que vous avez mentionnée à propos de la promotion des artistes de notre Fédération sur tous les supports existants. Les faire connaître constitue en effet un enjeu majeur. Cela dit, il reste une marge de progression pour qu'on puisse mieux les valoriser. Que pensez-vous de cette demande d'un taux de diffusion à hauteur de 25 % sur les ondes de la RTBF? Vous paraît-elle complètement déraisonnable, irréaliste? S'agit-il d'un objectif à très long terme? Au contraire, y décelez-vous une opportunité de faire ce saut que nous appelons tous de nos vœux vers une véritable valorisation de nos artistes en Fédération Wallonie-Bruxelles, en particulier par le biais des ondes de la RTBF?

Ma sixième question portera sur l'algorithme de la RTBF. Vous avez insisté sur le fait qu'il est le seul dont on peut réellement discuter, la plupart des autres étant occultes, inconnus. Pour ma part, je nuancerais quelque peu cette affirmation, du moins si j'en crois le rapport 2021 du CSA qui se conclut sur un regret. Le collège du CSA déplore en effet «le manque de transparence des algorithmes déployés sur le site internet et sur la plateforme Auvio».

Comment réagissez-vous à cette critique ou ce bémol? On mesure bien que l'algorithme est un outil majeur pour attirer les publics et leur faire découvrir de nouvelles productions. Comment garantirez-vous la transparence de cet algorithme?

J'en viens à deux questions d'ordre plus politique. À propos du pluralisme, une valeur essentielle de la ligne éditoriale de la RTBF, quel est votre regard sur le cordon sanitaire, sujet brusquement revenu au-devant de l'actualité? On ne peut qu'être frappé par l'évolution différente du paysage audiovisuel français et du paysage audiovisuel en Belgique francophone. En France, l'extrême droite atteint les 42 %. Leurs représentants ont toutes les portes ouvertes devant eux pour s'exprimer et participer à des débats. On est dans une logique tout à fait différente en Fédération Wallonie-Bruxelles. Même si on conçoit bien que la réflexion doit être actualisée au sujet de ce cordon sanitaire, quelle est votre vision des choses? Comment définiriez-vous les objectifs à atteindre pour garantir le pluralisme à la RTBF?

Par ailleurs, je constate que vous avez d'excellentes relations avec le président du conseil d'administration et que vous en êtes satisfait. Cependant, que pensez-vous du modèle qui reste en vigueur en Fédération Wallonie-Bruxelles, avec les partis politiques qui délèguent leurs représentants au sein du conseil d'administration? N'est-ce pas un peu archaïque, compte tenu des axes de développement stratégique que vous avez mentionnés, notamment l'évolution technologique à laquelle est confronté un média de service public, comme d'ailleurs tout autre média? Eu égard

aux préoccupations que vous avez exprimées, le modèle en vigueur est-il encore pertinent? Ne pourrait-on envisager de le faire évoluer, comme c'est le cas dans le nord du pays, vers un organe d'administration conçu sur une base différente, en recourant à des experts, des spécialistes ou d'autres intervenants qui ne seraient pas simplement mandatés sur le plan purement politique, quelles que soient les qualités de ces mandataires?

Enfin, j'aimerais susciter chez vous une réflexion personnelle. On a évoqué la polémique sur les rémunérations. Comment vous positionnez-vous? Nous vous sentons pleinement investi dans l'accomplissement de vos tâches. Votre exposé à ce sujet est sans ambiguïtés. Il n'empêche qu'au cours des derniers mois et années, on a parlé de vous dans des fonctions différentes, notamment à l'étranger. Vous avez manifesté un intérêt. Cela est compréhensible, car la mobilité se justifie pleinement à ce niveau de responsabilité. Quel est votre état d'esprit actuel au sujet de votre engagement professionnel, aujourd'hui et dans la durée, pour assurer l'avenir de la RTBF? Bien que cette question soit plus personnelle, elle n'est pas destinée à vous embarrasser.

M. Sadik Köksal (DéFI). – Je vous remercie, Monsieur Philippot, Monsieur Erkes et Madame Gonfroid, pour votre présence et vos présentations respectives. On constate l'enthousiasme qui vous anime, eu égard aux projets du service public que vous représentez. Le groupe DéFI partage votre enthousiasme. En effet, vous faites aussi face à de nombreux défis des évolutions des technologies et du monde numérique.

Vous devez vous accrocher et suivre cette évolution. Comme vous le disiez précédemment, M. Philippot, cela ne faisait évidemment pas partie du contrat-programme actuel. Cependant, entre-temps, vous avez développé certains programmes novateurs comme Auvio, plateforme à laquelle nous avons fait allusion. Auvio semble remporter un franc succès depuis son lancement. Il faudra donc que l'on vous ménage une plus grande capacité d'adaptation dans le futur. Cela devra être acté dans le prochain contrat de gestion, comme cela est demandé, afin de vous donner une plus grande souplesse, compte tenu de l'évolution du secteur. Les attentes et habitudes des consommateurs ont changé, comme l'accès à l'information ou la présence des GAFAN dans notre quotidien.

Il faudra aussi tenir compte de l'évolution des différents groupes de médias que nous connaissons en Belgique, notamment en Belgique francophone. Par conséquent, il faut veiller à ce que les moyens alloués dans le cadre du nouveau contrat-programme vous permettent d'investir et de continuer à le faire dans les plateformes numériques qui représentent l'un des principaux axes de développement stratégique du secteur des médias.

Vous avez largement parlé de la transition numérique, qui est bien présente au sein de la RTBF. Avez-vous atteint les objectifs que vous vous étiez fixés au départ, compte tenu des actions qui visaient à anticiper cette transition? Votre arrivée, Madame Gonfroid, dans l'équipe a renforcé ce pôle d'activités. J'imagine que les objectifs à atteindre dans les mois et années à venir seront toujours aussi cruciaux. Avez-vous aujourd'hui les ressources nécessaires en interne ou devez-vous externaliser certaines tâches pour atteindre les objectifs concernant la transition numérique?

Madame Gonfroid, vous avez cité le chiffre de 320 personnes au sein de votre équipe. Est-ce suffisant, compte tenu de la rotation qui est également importante? Vous avez cité à ce sujet un pourcentage de 37 %, ce qui représente tout de même un tiers du personnel. À quoi cela est-il dû? L'ampleur de cette rotation ne risque-t-elle pas d'entraver l'atteinte des objectifs fixés? Cette rotation découle-t-elle des contrats conclus par mission? Cela peut en effet être l'une des causes de ce phénomène. Est-ce un choix? Ou serait-ce en raison des conditions de travail des personnes engagées à des contrats de plus courte durée?

On a souvent évoqué les algorithmes, qui seront évidemment importants pour déterminer les besoins et les attentes des futurs consommateurs. Sans remettre en question leur utilité, je suis toujours très critique à leur égard. Chaque fois qu'il est demandé à un utilisateur d'accepter ou de refuser des cookies, il est tantôt aisé tantôt ardu de tout refuser. À l'avenir, je souhaite que cette opération soit facilitée. Il faudrait qu'en un ou deux clics maximum, l'on puisse refuser les différents cookies proposés. Les gens cliquent, mais ne savent pas à quoi ils s'engagent au départ.

Monsieur Phillippot, vous avez également évoqué une transformation en interne. Cette dernière est-elle plus lente en raison d'une rotation moins importante de votre personnel? Cette transformation sera-t-elle également réalisée compte tenu des nouvelles constructions? En effet, vous avez évoqué le nouveau bâtiment sur le site Reyers qui, enfin, verra le jour en 2024. C'est en tous cas ce que nous espérons. Tout au début, nous étions très tristes de voir la VRT déposer un dossier longtemps à l'avance. Cependant, après un accident de parcours, disons que le retard d'un an et demi, voire de deux ans, a été absorbé. L'objectif de bénéficier de nouveaux bâtiments doit être poursuivi. Vous avez aussi envisagé, du côté de Namur, de disposer d'ici cinq ans d'un nouveau bâtiment. La flotte d'équipes mobiles, et autres, favorise aussi cette transformation.

J'en viens maintenant à la collaboration avec les producteurs indépendants. Vous en avez touché un mot. C'est important. Dans ce cadre, il ne faut surtout pas oublier de mettre en valeur ceux qui sont en Fédération Wallonie-Bruxelles. Cela doit figurer dans vos priorités, tant que cela est légalement permis.

En ce qui concerne la diversité, on a parlé de la parité entre les hommes et les femmes. J'imagine que les âges des différents personnels, repris dans l'un des tableaux que vous nous avez présentés, ainsi que la faible rotation dans l'ensemble constituent des freins pour atteindre cet objectif. Assurément ce n'est pas dû à un manque de volonté de votre part. Grâce aux futurs départs à la pension, les 50 % seront progressivement atteints. Dans le service consacré aux technologies, il est intéressant de constater qu'il n'y a que 13 % de femmes. Ce métier attire donc plus d'hommes. C'est étrange, car les chiffres attirent normalement un public plus large. C'est évidemment indépendant de votre volonté.

Les programmes et émissions sur la culture, le sport, le soutien à l'émergence des talents, sans oublier l'environnement, sont très importants. Vous les avez développés. Il faut évidemment poursuivre en ce sens. Cependant, lors des contacts que nous avons eus avec les différents secteurs de la culture, ainsi que lors des auditions du secteur culturel qui sont toujours en cours puisque la dernière séance est prévue ce jeudi, la RTBF a à plusieurs reprises été critiquée, entre autres, pour son manque de soutien à l'égard des différents secteurs culturels présents au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Vous avez certainement pris connaissance des attentes du secteur culturel, qui a été le plus touché ces deux dernières années par la pandémie. Ce secteur reste critique à l'égard du manque de soutien de la RTBF en tant que service public. Ont notamment été évoquées les heures de programmation ou les chaînes de diffusion mobilisées. Je donne un exemple: une diffusion sur La Trois à 6 heures du matin. Le cachet des droits de diffusion comptait aussi parmi les points soulignés. Le contrat de gestion actuel n'était peut-être pas assez précis. Est-ce l'une des raisons? Cependant, cela n'empêche évidemment pas d'aller plus loin que ce qui est déjà précisé, notamment en ce qui concerne le fait d'assurer une bonne visibilité sur le long terme. Il est important de jouer un rôle plus actif que par le passé, surtout que la reprise est lente. Les opérateurs culturels se remettront plus lentement que ceux d'autres secteurs. J'aimerais donc avoir quelques éclaircissements sur ces critiques qui ont déjà été évoquées par certains de mes collègues.

Concernant les médias de proximité et vos relations, je pense, entre autres, aux radios et surtout aux radios indépendantes qui émettent en DAB+. Quels sont vos contacts et vos relations avec les radios indépendantes? Quels sont les soutiens que vous offrez éventuellement en tant que service public, surtout après avoir souligné le mot «fédérer»?

L'usage de ce mot n'est pas pour me déplaire. Quels étaient les blocages, entre autres, en Région de Bruxelles-Capitale, car cela fait trois ans que les opérateurs attendent d'émettre? Je constate d'importants progrès. Dans les prochains mois, cela sera clarifié. Durant les deux dernières années, à savoir, les années de crise sanitaire, quelles sont les difficultés auxquelles vous avez été confrontés? On n'en a

pas beaucoup parlé. Quelles sont, éventuellement, les nouvelles opportunités qui se seraient présentées à vous? En effet, les périodes de crise présentent aussi des opportunités de se remettre en question. Cela vous a-t-il permis de renouer avec un public que la RTBF avait perdu ou ne pouvait atteindre précédemment? Qu'en retirez-vous?

Pour terminer, quelle est votre approche à l'égard de la publicité? Globalement, nous sommes tous d'accord ici pour refuser la publicité. Cependant, nous sommes aussi conscients que la part des recettes publicitaires dans le budget actuel au sein de la RTBF est tel qu'on ne peut s'en passer du jour au lendemain sans compensation. Il faut donc être réaliste. J'aimerais toutefois connaître votre avis à ce sujet. Le budget des revenus issus de la publicité, à savoir environ 17 %, ce qui représente plusieurs millions d'euros au sein du budget global, reste important pour assurer la programmation. Nous souhaiterions sortir de ce système, mais il faut rester réaliste: on ne peut diminuer les budgets, conserver le nombre actuel de membres du personnel, assumer la hausse salariale à laquelle nous sommes actuellement confrontés, tout en arrêtant soudainement la publicité ou en la limitant à des paliers inférieurs. Il est donc important que vous nous exposiez votre approche à ce sujet.

Mme Margaux De Re (Ecolo). – Je remercie les intervenants pour tout ce qu'ils nous ont exprimé. À l'issue de toutes les auditions, de bonnes pratiques pourront émerger. Tout ce qui aura été collecté ici alimentera votre travail. Vous nous avez apporté un précieux condensé des initiatives qui sont déjà en place et de celles qui doivent encore voir le jour. Je tiens à vous féliciter, ainsi que toutes les équipes qui travaillent à vos côtés.

Le contexte n'est pas facile aujourd'hui. Notre société a fortement évolué et est devenue le théâtre de nouvelles oppositions. Les questions identitaires font régulièrement surface dans le débat public. La crise sanitaire et sa gestion ont remis en question nos libertés. Par ailleurs, les droits fondamentaux sont également sur le devant de la scène: les droits des femmes, les droits des minorités, les droits des personnes âgées, etc.

Mon groupe est persuadé que la RTBF peut servir de ciment dans une société qui tend à se fissurer. En tant que jeune députée, je suis souvent inquiète face à toutes ces oppositions. Je suis aussi très rassurée de constater comment la RTBF intègre, dans ses questionnements politiques, tous ces nouveaux éléments sur l'évolution de notre monde.

Monsieur Philippot, j'ai quelques questions sur les publics cibles. Je voudrais rebondir sur ce que vous avez expliqué sur le focus vers les jeunes. Il me semble très important que notre média public soit attentif à cet aspect. Le terme «jeune» est parfois difficile à appréhender. Il n'y a pas longtemps, j'étais aussi considérée comme

une «jeune», mais je commence à m'écarter de cette étiquette. Mon profil est très différent de celui d'une personne de 14 ou 16 ans. Il y a beaucoup de distinctions à faire lorsqu'on parle du public «jeune».

Il est positif que la RTBF investisse des moyens sur ces publics, que ce soit sur le plan financier ou sur le plan éditorial. C'est ainsi qu'elle pourra se connecter à ce public, dans toutes ses composantes. Je tiens à souligner le travail réalisé par Tarmac. C'est un laboratoire innovant. J'ai fortement apprécié leur fameuse interview du rappeur Booba. Dans d'autres pays, le média public n'aurait pas produit un contenu de ce genre. J'étais fière de constater que, en Belgique, la RTBF signait un tel un programme.

Monsieur Philippot, quels outils utilisez-vous pour étudier les effets de vos actions ciblées sur les jeunes? Des données statistiques sont-elles relevées? Des modèles internationaux vous inspirent-ils à ce sujet? Je vois régulièrement des pratiques intéressantes émerger à l'échelle internationale. Dans quelle dynamique vous inscrivez-vous?

À contre-pied, conformément à la vision d'un service public universel, la RTBF a-t-elle déployé une stratégie visant à amener un plus grand nombre de personnes âgées vers le monde numérique, notamment pour contribuer à faciliter les usages? J'ai été frappée de constater que les études sur les fake news montrent que ce ne sont pas forcément les jeunes qui en partagent le plus. Avez-vous l'intention de développer cet axe?

La parité et l'égalité sont au cœur du projet d'Ecolo. Elles sont fondamentales pour améliorer la qualité des contenus, ce qui ressort d'ailleurs de vos propos. Ce n'est pas qu'une question de principe, sachant que les politiques internes de parité, d'égalité et de diversité ont un impact positif, ce que même les entreprises privées ont compris. Ce point est d'autant plus intéressant et important pour un média public.

Il est essentiel aussi de travailler sur les biais de l'information. Le monde est plein de nuances et il est primordial d'ouvrir de nombreuses fenêtres sur l'information. Cela permet aussi de s'adresser à un public plus vaste. Certains me disent qu'ils ne regardent pas la télévision belge, parce que personne ne leur ressemble à l'écran et donc qu'ils regardent la télévision d'un autre pays ou d'autres médias. Cela permet par ailleurs d'aborder plus de sujets. Dans une offre médiatique qui tend à se diversifier, privilégier un angle large plutôt que de se concentrer sur des niches permet d'amener de nombreuses nouveautés aux écrans quels qu'ils soient, télévisés ou numériques.

Parmi les sujets cruciaux pour le groupe Ecolo, il y a donc le caractère structurel des politiques en matière d'égalité et de diversité. Il peut y avoir une

tendance à résorber une sorte de déficit à certains moments en menant des politiques uniques de recrutement de femmes à certains postes, sans pour autant pérenniser le mécanisme. Ce phénomène s'observe dans certaines entreprises, y compris publiques. La STIB, notamment, lance parfois des campagnes de recrutement axées sur les femmes, suivies de campagnes plus traditionnelles. Des garde-fous existent-ils à cet égard dans les politiques de recrutement de la RTBF?

Toujours sur l'égalité, la parité et la diversité, une autre dimension importante est la protection des personnes qui travaillent dans une entreprise publique et qui ne ressemblent pas forcément à tous leurs collègues. Il y a quelques années, des témoignages ont émergé dans tous les domaines. Ainsi, le mouvement «Balance ta rédac» concernait les violences dans le milieu professionnel du journalisme. Quelles grandes directions avez-vous prises en la matière? Le contexte n'est pas évident à la RTBF, car tous les membres du personnel n'ont pas le même statut et ne bénéficient donc pas de la même couverture vis-à-vis des problèmes de violence au travail?

Concernant les défis technologiques, votre posture et votre attitude sont précieuses. Vous êtes à la fois très pragmatique – vous dites finalement qu'en raison des innovations, vous n'avez d'autre choix que d'évoluer –, mais vous êtes aussi très ambitieux, car vous dépassez largement le cadre du service minimum. Vous allez plus loin, et votre vision correspond à celle de mon parti: le numérique n'est pas mauvais en soi; ce qui compte, c'est la manière de l'utiliser. En cela, la RTBF nourrit une réflexion très porteuse.

Qu'en est-il de l'engagement de la RTBF dans la souveraineté numérique et dans les mouvements d'open data? Quelle est la contribution des services de développement de la RTBF à des communautés d'open source?

Dans une vie antérieure, j'ai contribué à un projet de mobilité. À l'époque, la RTBF était un bon interlocuteur, qui se montrait à l'écoute. Elle préférait collaborer avec des acteurs locaux qu'avec des géants de la mobilité comme Google ou Waze. C'est essentiel d'un point de vue de l'indépendance. Les innovations en matière de technologie de l'information développées au sein de la RTBF profitent aussi au tissu économique local et permettent d'être moins tributaires des géants du numérique. s

En ce qui concerne les emplois dans le numérique, je vous félicite pour l'ensemble des efforts consentis. Avez-vous noué des collaborations étroites avec des centres de formation, des hautes écoles ou des universités? Je me suis rendue à MolenGeek et ses initiateurs m'ont expliqué que des entreprises privées s'adressaient à eux pour recruter des jeunes prêts à l'emploi et formés de manière ciblée. Ce mécanisme ne serait-il pas intéressant à développer avec la RTBF? Vous disposeriez ainsi potentiellement de nouveaux talents formés sur mesure répondant aux impératifs technologiques, tout en les dénichant littéralement au coin de la rue.

Enfin, la sobriété numérique est un concept encore peu exploité aujourd'hui. Je me réjouis d'apprendre que, sur ce plan, vous collaborez avec l'institut. Beaucoup d'opérateurs commencent à rédiger des rapports sur le sujet. De son côté, le laboratoire d'idées The Shift Project émet de nombreuses recommandations tout en menant des analyses sur la pollution liée aux médias. À la fin de l'année 2021, il a ainsi rédigé un volumineux rapport sur la pollution numérique de la culture, très intéressant à lire. Non seulement il me paraît réjouissant que la RTBF soit exemplaire, mais elle peut être un modèle à l'international. Elle a une carte à jouer dans le domaine, d'autant plus si elle intègre les expertises techniques acquises en Belgique et s'allie à des opérateurs précurseurs.

M. Jean-Philippe Florent (Ecolo). – Je me concentrerai pour ma part sur les enjeux écologiques qui s'imposent à la RTBF en tant qu'entreprise publique.

Monsieur Philippot, votre exposé de 213 slides a assez peu abordé ce que la RTBF entend faire afin de répondre aux enjeux écologiques, singulièrement climatiques. Or, la RTBF a la responsabilité de faire le diagnostic et de gérer son empreinte CO2, au regard de son développement actuel et à venir, plus particulièrement au niveau numérique. L'empreinte carbone de la RTBF est-elle calculée? La RTBF s'est-elle fixé des objectifs en la matière? Gardons à l'esprit que l'énergie est une composante importante de son activité.

D'autre part se pose la question de l'intégration de cet enjeu dans les contenus. Vous avez signalé comment la RTBF s'est adaptée à des enjeux sociétaux. Vous avez cité la Covid 19, la guerre en Ukraine, l'accueil des réfugiés ukrainiens. Je salue l'approche généraliste et transversale sous l'intitulé «Accompagnement des publics face à la Covid». L'enjeu climatique ne devrait-il pas bénéficier du même engagement? Si vous consultez le site de la BBC, vous observerez que le premier onglet concerne la guerre en Ukraine, le deuxième la Covid 19, le troisième le climat. À mes yeux, cet enjeu est primordial: c'est l'enjeu de ce siècle qui prendra de l'ampleur dans son acuité. Il doit donc se traduire dans la stratégie globale. Il y a une attente des citoyens en la matière vis-à-vis du média public qu'est la RTBF. Il doit bien entendu représenter davantage qu'un onglet thématique. Il doit être au cœur de la stratégie de développement de la RTBF. Un bon exemple: l'info trafic intègre, depuis un an, un volet dédié aux transports publics, alors qu'elle était dévolue uniquement au trafic routier auparavant.

Vient ensuite la question de la publicité. Nous avons aujourd'hui beaucoup évoqué sa place dans les grilles, sur les plateformes numériques. Nous avons moins abordé sa nature. Il y a plus de vingt ans, le débat a porté sur la publicité du tabac, proscrite alors vu la nocivité du produit. À l'époque, cette interdiction avait été vécue comme une régression et une atteinte à la liberté. Aujourd'hui, c'est notre

droit à un avenir climatique qui est en jeu. Cela doit nous amener à réfléchir sur la place que nous voulons laisser à certaines publicités.

Monsieur Philippot, vous avez succinctement évoqué l'axe environnemental et éthique en matière de publicité. Vous avez précisé que ce positionnement devait devenir majeur. Je voudrais obtenir plus de précisions. Qu'est-ce que cet axe recouvre exactement? Une réflexion sur la nature des publicités est-elle en cours, à savoir sur les publicités que vous voulez conserver ou pas? Avez-vous une stratégie bien définie? Est-ce que la RTBF mettra sa stratégie publicitaire en concordance avec son axe de développement durable? C'est en effet un des six axes de votre présentation.

Cette demande émane des citoyens. Le panel citoyen pour le climat a travaillé pendant dix mois en Région wallonne sur des recommandations climatiques. La stratégie publicitaire faisait partie de ces recommandations. Même si cette demande a été formulée au niveau wallon, qui n'est pas le niveau de pouvoir compétent pour agir sur la publicité, je me dois de la relayer ici.

Selon nous, cette mesure ne s'apparente pas à une question d'écologie punitive… ne caricaturons pas! L'encadrement de la publicité fait son chemin, pas seulement chez nous, mais aussi, de manière limitée, en France, comme cela a été mentionné en exemple aujourd'hui. Cette proposition est inscrite dans le cadre de la loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets. L'objectif est d'encadrer l'affichage des publicités, qui doivent annoncer les émissions de CO2, et d'encadrer les publicités pour les véhicules individuels les plus polluants. Cette loi entrera en vigueur à l'horizon 2028.

Où en est l'état de réflexion en la matière au sein de la RTBF? Le contrat de gestion de la RTBF a une ambition forte en ce qui concerne la transition écologique, qui est un sujet bien plus large que le seul encadrement de la publicité. Quels projets sont et seront mis en œuvre ou renforcés dans ce contexte? Partagez-vous l'avis selon lequel la RTBF doit être exemplaire? Précédemment, je vous ai entendu parler de «marqueur». Je pense aussi qu'il faut un positionnement fort de la part de notre média public.

M. Matteo Segers (Ecolo). – Permettez-moi deux questions, un peu en guise de provocation.

La première: la RTBF est-elle un opérateur culturel? Je vous propose quatre réponses: A: oui; B: non; C: je ne sais pas; ou bien D: la réponse D.

Ma deuxième question: à quoi sert la RTBF?

J'aimerais vraiment que vous puissiez vous pencher là-dessus. Il serait intéressant d'essayer de comprendre pourquoi je vous pose ces deux questions.

L'écosystème culturel dont nous avons tous parlé avec une force remarquable traduit l'état de nos débats dans cette commission.

Je vous aide pour la réponse à ma première question: nous pensons toutes et tous que la RTBF est un opérateur culturel. Plus sérieusement, le monde culturel nous interpelle constamment, à juste titre. Par exemple, comment tenir et construire un dialogue avec la RTBF? Comment faire partie de ses filières et ses constructions? Il n'y a pas un seul groupe qui n'a pas relayé cette question: comment la RTBF prend-elle sa place par rapport aux artistes, aux opérateurs culturels et au droit culturel? En tant que députés nous sommes souvent contactés par des personnes qui souhaitent discuter avec vous et vos équipes. Nous faisons quasi office de «téléphone vert».

Il y a eu beaucoup de tentatives intéressantes et de rencontres initiées. Mais cela ne suffit pas! Nous nous en rendons compte aujourd'hui, notamment à la lumière des questions de filières et de droits de diffusion des spectacles. La société culturelle est d'accord pour dire que la RTBF fait partie de l'écosystème culturel, mais elle constate néanmoins qu'il y a beaucoup de difficultés à dialoguer avec le média public.

Comment associer la machine RTBF – au sens positif du terme, car je suis un machiniste et décorateur de formation – aux acteurs culturels de la Communauté française? J'aimerais vraiment vous entendre à ce sujet. N'est-il pas nécessaire de construire un conseil culturel qui serait un espace de concertation et de participation? Il faut des espaces dans lesquels il est possible d'avoir un dialogue à l'intérieur, d'égal à égal. Pour le moment, c'est très difficile, notamment au regard de la manière dont les uns et les autres travaillent. C'est véritablement ma question principale: comment envisager une nouvelle alliance qui garantirait, dans les développements technologiques et modernes que vous proposez, une version assouplie qui permettrait à la RTBF d'appartenir à tout le monde?

Une autre question concerne le pluralisme politique. Quand je parle de cordon sanitaire, je parle de danger de la démocratie, pas du pluralisme politique. J'aimerais donc vous entendre sur la question du débat avec l'extrême droite. Les médias doivent-ils donner une place à l'extrême droite? En qualité d'écologiste, je refuserai toujours de débattre avec l'extrême droite et je soutiendrai aussi les médias qui refusent de mener les débats avec l'extrême droite. Je voudrais vraiment vous entendre sur ce sujet. Quelle est l'éthique de la RTBF en la matière? La volonté est-elle de maintenir le cordon sanitaire, et ce, pour des questions de démocratie? Je pense qu'il serait intéressant d'en discuter.

Enfin, ma dernière question porte sur la participation. Vous avez été assez éloquent lorsque vous avez mentionné votre volonté d'encourager la participation citoyenne, mais j'aimerais savoir comment un citoyen peut concrètement

s'impliquer au sein de la RTBF. En tant que citoyen lambda, je peux certes contacter vos services en tant qu'usager, mais comment puis-je m'impliquer dans vos projets?

M. Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF. ¬ J'ai trois objectifs. Le premier est l'exhaustivité, le deuxième est d'éviter les redondances, le troisième la concision. Un premier élément qui traverse les questions abordées est la publicité, tout cela sans préparation. (Sourires)

Je vais essayer de l'aborder de manière transversale. La question s'exprime dans divers axes qui ont tous une importance. Notre propos peut être utile sur certains axes, mais nous avons moins de légitimité à en traiter d'autres.

Je commencerai par les aspects pour lesquels la publicité nous concerne. En fait, la publicité à la RTBF est un de ses moyens de financement. En tant que responsables de l'entreprise, notre préoccupation est de garantir un niveau de moyens suffisant et pérenne. Dès lors, le mix qui nous permet d'atteindre cet objectif de suffisance et de pérennité relève plus de vous que de nous. Choisir entre un financement public, choisir par un financement par des activités commerciales de quelque nature que ce soit, c'est une balise. Nous serons essentiellement préoccupés de l'enveloppe financière au regard des missions que vous nous demandez. Ne m'en voulez pas, je ne vais pas aller plus loin, je ne vais pas répondre à certaines de vos questions sur la meilleure chose à faire. Nous allons nous préoccuper de l'enveloppe financière globale. Vous, gouvernement, parlement, c'est en votre sein que vous allez établir les axes, les priorités et les balances entre les uns et les autres.

La question de l'indépendance qui a été évoquée est très compliquée. Nous ne pouvons pas la réduire à dotation. Quelles sont les alternatives au financement d'un média public? L'alternative à la dotation, c'est une taxe affectée, une redevance. C'est le cas en Allemagne et au Royaume-Uni. C'était le cas en France et un débat vif va y avoir lieu dans les tout prochains mois. La redevance qui finance l'audiovisuel public en France est attachée à une taxe qui sera supprimée le 31 décembre 2022. Le candidat, élu désormais président, a déclaré qu'il n'y aurait pas une nouvelle taxe pour financer l'audiovisuel public. Le débat qui va s'entamer dans les prochaines semaines sera de savoir comment l'audiovisuel public sera financé par une dotation, quelle sera sa hauteur, quel sera son mode de détermination, etc.

Lorsqu'il s'agit d'une dotation, l'essentiel est d'avoir la garantie qu'elle soit suffisante, mais elle doit aussi être pérenne, car c'est une des clés de l'indépendance. Jusqu'à présent, chez nous, nous avons eu parfois des contributions à un effort générique de la Fédération Wallonie-Bruxelles, dans les moments importants de crise. Par ailleurs, le contrat de gestion actuel a été intégralement respecté par les deux majorités de deux législatures différentes.

La pérennité est une condition nécessaire de l'indépendance. Si cet élément clé du contrat de gestion est remis en cause de manière périodique, nous nous trouvons alors dans un rapport de demande et donc de pression potentielle qui va nuire et réduire notre indépendance. Pour moi, par le modèle belge francophone, avec un décret, un contrat de gestion et un organe indépendant, le CSA, qui en vérifie l'exécution année après année, nous avons les garanties théoriques de cette pérennité et de cette sécurité d'indépendance que nous devons avoir. Sans cette dernière, c'est la confiance du public qui se ruine, et sans confiance, c'est l'exercice de notre mission et notre impact sur la société dans les domaines où nous devons en avoir un, qui s'ébranle. Je ne rentrerai pas dans le débat sur ce qu'il faut supprimer, ce qu'il faut réduire et je ne m'attarderai pas sur telle ou telle modalité. Je serai très attaché au financement général et à la projection de ce financement pendant toute la durée du contrat de gestion.

Un deuxième aspect économique est plus large. Le fait de réduire la pression publicitaire en radio et en télévision, est-ce réduire la pression publicitaire au total? Nous n'en avons pas la démonstration par des éléments qui nous ont été évoqués, notamment la suppression de la publicité après 20h en France. Cela a accéléré le transfert vers le numérique. La suppression de la publicité en Espagne, il y a quelques années, l'a fait et cela a appauvri tout l'écosystème.

Il y a des questions plus liées à l'éthique et, dans ces questions, des sujets de deux ordres ont été évoqués ici. Le premier nous concerne. Nous avons l'ambition, avec notre régie publicitaire, avec les annonceurs, de renforcer l'éthique des messages publicitaires que nous diffusons. Quelle en sera la forme? Quels seront les organismes, comme l'ADEME en France qui donne une sorte de certificat à des publicités que la régie France Télévisions commercialise? Je ne sais pas aujourd'hui quelles seront ces modalités. Nous avons un rôle à avoir, un surcroît d'engagements d'un annonceur à la RTBF par rapport au public auquel il s'adresse.

Vous évoquez aussi des questions de société. Je ne vais pas entrer dans le débat sur telle ou telle marque à interdire. Vous avez évoqué le tabac. Il faut faire preuve de cohérence. Si la question est sociétale, alors il faut une interdiction générale. Il faut instaurer un système, que ce soit par l'autorégulation ou par la législation, rendant impossible la communication commerciale pour tel ou tel domaine et dans tel ou tel secteur. Nous ne représentons qu'une partie du public, nous ne représentons qu'un moment de communication et un moment de contact avec la communication commerciale.

C'est pourquoi je vous dis qu'il faut distinguer les choses. Dans ce contexte, il y a une place pour le débat avec le gouvernement, dans le cadre de la rédaction du contrat. Il y a des débats intra-publics, intra-gouvernementaux sur la balance des sources de revenus. Il y a un engagement dont le parlement est le garant, c'est le

respect de ce contrat et de l'indépendance de l'institution pendant la durée du contrat. Et il y a des questions plus sociétales qui nous dépassent. Nous pouvons avancer un élément, un argument, mais il n'est pas plus ou moins valable dans le débat que ceux d'autres associations, groupes de citoyens ou formations politiques. Nous ne rentrerons donc pas dans ce débat.

La deuxième question très transversale qui nous a été adressée, et qui est tout à fait légitime, est celle des algorithmes et de la recommandation. Je ferai deux réflexions principales, mais je reviendrai d'abord, à la suite de l'intervention de M. Köksal sur les cookies, ces petits mouchards discrets qui permettent à ceux qui les posent d'obtenir des informations sur ce qu'il se passe lorsque vous cliquez ou voyagez sur un site. La politique vis-à-vis des cookies sera de plus en plus restrictive, une interdiction était même envisagée, mais elle n'a pas eu lieu. Je n'en suis pas certain que ce soit une bonne chose. En effet, seuls les acteurs qui auront l'identifiant auront accès aux données. Or ceux-ci sont très monopolistiques, il s'agit des fabricants de smartphones, des moteurs de recherche et des plateformes. Au nom de quelque chose à quoi j'aspire, c'est à dire avoir un univers transparent quand on surfe sur un site, vous allez avoir un système qui va renforcer le poids, le pouvoir et l'information détenus par ces quelques acteurs. C'est notamment pour cette raison que nous devons avoir l'identification de ceux qui viennent sur nos sites pour ne pas dépendre de tiers pour savoir quelle va être la modalité de notre communication et de notre transaction.

Nos algorithmes sont-ils aujourd'hui corrects? Non, l'algorithme que nous avons aujourd'hui sur Auvio et sur OAOS n'est pas satisfaisant. Nous avons engagé des personnes compétentes, nous avons récemment internalisé les métiers qui étaient externalisés et nous travaillons actuellement à un algorithme qui répondra progressivement à nos enjeux et besoins. La qualité d'un algorithme est la combinaison de trois choses. Premièrement, le modèle mathématique doit répondre à un certain nombre de caractéristiques. Vous citiez les remarques formulées par le CSA sur le défaut de transparence dans notre dernier rapport. Nous pouvons discuter de ces remarques avec le CSA, nous pouvons lui poser des questions, le rencontrer et lui fournir des éléments, mais, en tout état de cause, nous devons améliorer la transparence. L'un d'entre vous a demandé s'il n'existait pas un tutoriel sur Auvio pour expliquer ce qu'était un algorithme. En créer un est une très bonne idée.

La qualité d'un algorithme repose donc sur trois éléments: la formule mathématique, les données «utilisateur» et sur nos contenus. Aujourd'hui, nous avons des progrès et des chantiers à faire dans ces trois domaines parce que, même si ce que je vais vous dire va vous paraître étonnant, le niveau, le degré et la granularité de l'information sur nos propres contenus sont à ce jour très variables. Or tant que nous ne savons pas de manière précise et détaillée ce que nous avons sur nos étagères, il existe peu de chances de faire une recommandation adéquate. C'est

le concept de métadonnée et nous avons actuellement des chantiers en cours sur les données «utilisateur», sur les algorithmes et les métadonnées. Un des défis que nous devons relever tient à la fois des compétences, de la formation et des ressources humaines.

En disant ceci, j'évoque déjà une de vos questions: comment former notre personnel sur des métiers du futur en interne? En réalité, nous jouons sur deux tableaux: d'une part, nous recrutons des data-analystes, des ingénieurs et des spécialistes en algorithmes des données et, d'autre part, nous éduquons et formons en interne à toute cette problématique des données. Nous sommes en effet convaincus que nous devrons demain disposer de spécialistes des données dans tous les départements de l'entreprise. Lorsque nous élaborons un programme, quand nous travaillons dans une rédaction, quand nous produisons un contenu, désormais nous devons également penser systématiquement à aller rechercher correctement la donnée.

Je vous livre un exemple illustratif de cette limite que nous connaissons encore aujourd'hui: vous connaissez tous Laurent Dehossay et «Un jour dans l'Histoire», émission passionnante, mais qui s'enrichit tous les jours, à l'image de la construction d'une encyclopédie. Voici quelque temps, Laurent est interpellé – il y a en effet une place pour l'interpellation dans cette émission – par un auditeur: «Pourquoi ne constituez-vous pas une collection?», soit une encyclopédie de la centaine de sujets déjà réalisée. Très bonne réflexion! Se mettant immédiatement au travail, Laurent et son équipe posent tout de suite un premier constat: ils ne savent absolument pas quels étaient les sujets et contenus traités pendant les cent émissions! Ce volet n'a tout simplement pas été traité.

L'action basique que nous avons dès ce moment réalisée a été de trouver des jobistes qui ont réécouté la centaine d'émissions en notant tous les contenus. Cette information obtenue, vous détenez en réalité une vraie richesse, car vous êtes en mesure de construire une séquence podcast, de l'incruster sur une ligne du temps, la thématiser, la rattacher à des événements du présent, la lier à un article d'aujourd'hui, un sujet d'hier. Bref, nous rentrons là dans l'enrichissement qui est et qui doit véritablement être le nôtre. Mesurons toutefois bien le travail à accomplir et il est insatisfaisant en l'état, je vous l'affirme. Je vous le dis comme je le dis en interne. Ce travail doit être mené sur la collecte des données, la logique de recommandation – l'équation – et la métadonnée.

Dans le travail, en particulier sur la logique de la recommandation, nous trouvons à la fois des valeurs et des principes de service public, que j'ai brièvement montrés dans une diapositive, et que M. Erkes, dans son exposé, a qualifiés d'algorithmes ouverts, c'est-à-dire vous invitant à découvrir des choses auxquelles vous ne vous attendez pas. Il faut aussi de la transparence, que l'utilisateur possède

un degré certain de maîtrise de l'algorithme et faire cohabiter les éditeurs et les mathématiciens. Ce travail d'éducation doit être mené également chez nous. Entre-temps, qu'avons-nous fait? Nous avons créé une académie dotée d'un volet sur le numérique. Toute une série de sessions y éduque et ouvre l'esprit d'une série de collaborateurs qui ne sont ni mathématiciens ni analystes, pour leur permettre d'intégrer cette réflexion et la prendre en compte dans leurs différents métiers.

Si au début d'»Un jour dans l'Histoire», Laurent Dehossay avait su qu'un jour il aurait la possibilité d'en faire ce que nous pouvons en faire aujourd'hui par le biais de podcasts et d'un site internet, il aurait certainement répertorié l'ensemble des contenus – non pas comme une punition ou un tracas administratif supplémentaire – et nous aurions naturellement enrichi l'émission. Par conséquent, nous savons désormais quel est le travail à mener et, que ce soient sur les données ou les algorithmes, nous savons également que la transparence et la gouvernance ne sont pas suffisantes.

Nous devrons inventer, proposer, discuter, débattre en interne, avec le gouvernement ou le conseil d'administration pour créer un cadre qui réponde aux différentes préoccupations que vous avez communiquées de manière transversale. Je répondrai à vos interrogations et interventions en respectant la chronologie et en tentant de ne pas être redondant. L'une des premières interventions concernait la stratégie relative au podcast. Nous y croyons. C'est la même révolution que celle qu'a connue la télévision, à savoir le passage du linéaire à la demande. Le même changement a été constaté pour les plateformes, qui étaient au départ des espèces de juke-box électroniques accompagnés de playlists. Avec le podcast, nous avons découvert toute la richesse de l'audio à la demande, qui, effectivement, touche d'autres générations et permet d'autres mixages. Les podcasts produits par des animateurs de La Première peuvent intéresser un public jeune, qui n'ira jamais écouter cette chaîne par ailleurs. Par conséquent, c'est pour nous une vraie richesse.

J'entrevois trois axes de développement. Premièrement, nous accroissons nos investissements et nous augmentons nos budgets de manière significative. Deuxièmement, dans OAOS, opérationnelle depuis février, nous mettons en évidence le podcast et l'audio en général de manière plus proactive. Le troisième axe, qui sera présenté cet été, réside dans une nouvelle version d'Auvio, dans laquelle nous mettrons en valeur de façon plus significative l'audio et le podcast.

En outre, tout un chemin en interne doit être parcouru pour définir notre politique audio, à l'instar de ce qui a été accompli pour la vidéo. L'audio, c'est la radio chez nous, puis ce sont les webradios, aujourd'hui, c'est du podcast. Désormais, nous devons revoir de fond en comble la politique suivie. Au lieu de situer le podcast et la webradio en prolongement des radios hertziennes, l'ambition est de recréer un système dans lequel chaque contributeur de l'offre audiophonique de la RTBF joue

un rôle en fonction de ses spécificités et de ses propres caractéristiques. Ce travail est en cours et son accomplissement prendra du temps.

Vous m'avez demandé si la RTBF est un acteur culturel. Vous avez répondu pour nous. Je vous rassure d'emblée, je réponds comme vous par l'affirmative: nous sommes bien un acteur culturel. Qu'on le veuille ou non, la RTBF est un acteur culturel, dans toutes les dimensions. J'esquisse déjà une réponse à une autre question portant sur la production de flux par rapport à la production de stocks. Dans n'importe laquelle de nos émissions, nous faisons de la culture. Et nous en faisons aussi dans le flux. Nous en faisons probablement plus que dans le stock, avec un autre public dans une autre situation. Je refuse d'opposer l'un à l'autre. Je reviendrai sur ce sujet ultérieurement. Bref, la RTBF est un acteur culturel.

Vous me demandez aussi de résumer en une phrase ce qu'est la RTBF. C'est l'acteur public francophone incontournable du modèle démocratique francophone. En vertu de ce modèle, des valeurs sociétales, politiques, culturelles sont véhiculées et le vivre ensemble est favorisé: l'ouverture au monde, la création et l'originalité culturelles, la liberté de débattre, l'accès à l'information, et, enfin, considérer le citoyen, non seulement comme le centre du modèle, comme un acteur de la démocratie, comme un acteur de la société, mais aussi dans toutes ses spécificités, dans toutes ses originalités et dans toute sa diversité. Je ne doute pas que d'autres définitions puissent être apportées, le piège étant évidemment de se cantonner à une seule phrase.

Je vais répondre à votre interrogation, Monsieur Maroy, à savoir quelle était la différence par rapport au privé? Pour prendre l'exemple de VivaCité, la différence, est que, au contraire de tous les opérateurs privés francophones, cette chaîne a toujours tous ses décrochages et fait une série d'actions locales. Ce n'est plus le cas du groupe NGroup, ni du groupe RTL. Les éditeurs de presse écrite ont également de moins en moins d'éditions locales. Dans la diversité des sites sur lesquels nous sommes, toujours sur sept sites, nous sommes aussi la première radio parlée de la Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est donc une radio d'informations, d'accompagnement, dans un monde qui est très différent du monde français. En France, l'audience est principalement le fait de radios parlées, publiques ou privées. Les radios strictement musicales sont un peu moins performantes. C'est le contraire en Belgique. Le leader en Belgique est Nostalgie aujourd'hui. Nostalgie a des caractéristiques et des qualités remarquables. Son directeur, Marc Vossen, est certainement un des hommes les plus inspirants de notre secteur.

J'ai parlé de radio d'accompagnement. C'est en effet aussi la radio de l'animation locale, de tous les partenariats locaux. Sur chaque décrochage, il y a des partenariats. Nous parlons de la réalité quotidienne, des éléments qui font la réalité sociale et culturelle de la chaîne. VivaCité possède une programmation musicale qui

n'est peut-être pas à la hauteur des attentes de tout le monde, mais qui fait la part belle à la chanson française. C'est une des radios les plus francophones, ce n'est pas la seule, qui investit beaucoup dans les artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous allons poursuivre cela.

Vous me disiez qu'avec VivaCité, nous perdions notre âme, nous étions en train de désinvestir. Je ne partage pas votre point de vue. Vous citiez l'émission de l'après-midi où nous avions des décrochages en nombre réduit. Nous avons une émission monothématique, ce qui nous permet d'avoir une activité numérique associée à la vie des décrochages et des régions supplémentaires. Je reviendrai tout à l'heure sur votre question relative à la stabilité des effectifs par rapport à la sous-traitance. À un moment donné, nous devons faire des choix et des arbitrages. Il nous est apparu qu'il était prioritaire de renforcer l'activité numérique, et que dès lors, nous devions faire un glissement de personnel.

Laissez-moi revenir sur le deuxième exemple que vous avez cité. Il est exact qu'il n'y a qu'une seule personne responsable des rédactions pour le Hainaut, Charleroi et Mons. Auparavant, ils étaient deux. Cependant, nous n'avons pas réduit les effectifs, puisque nous avons recruté un journaliste supplémentaire. Par conséquent, la force de travail n'a pas été diminuée. Nous devrons évaluer si cette configuration tient la route sur le long terme. Reconnaissons tout de même même que Mons et Charleroi ne sont pas si éloignées l'une de l'autre. Certes, chaque région à ses spécificités, mais ce changement nous permet d'augmenter le nombre de journalistes sur le terrain. Il faut faire la balance des intérêts. En tout cas, nous n'avons pas la volonté de réduire notre présence régionale.

J'en viens aux médias de proximité. Dans notre chef, nous avons le sentiment que nous pouvons faire beaucoup plus et beaucoup mieux. L'un d'entre vous a exprimé une crainte quant à la taille des uns par rapport aux autres. Je voudrais attester encore une fois de notre volonté, et de ma volonté personnelle, de maintenir une rédaction indépendante dans chaque ville et région de Wallonie et Bruxelles. Nous ne voulons pas réduire l'indépendance de ces rédactions. Il s'agirait d'une erreur.

Néanmoins, je ne crois pas non plus que la meilleure solution soit de maintenir deux politiques de distribution sur chaque bassin ou chaque grande ville, comme c'est le cas aujourd'hui. De mon point de vue, cette approche est mortifère pour deux raisons. Premièrement, nous n'avons, ni les uns ni les autres, pas les moyens éditoriaux suffisants pour satisfaire toutes les attentes d'un public dont les attentes sont doubles. D'une part, le public veut des produits très qualitatifs et parfois très formatés, pour lesquels il va s'abonner sur Amazon, Netflix ou Disney+, et, d'autre part, il souhaite une proximité et un accès à des informations concernant la vie

sociale, politique, économique, culturelle et sportive locale. C'est ce dernier besoin que nous devons satisfaire, car c'est la clé de la cohésion pour la société de demain.

En France, le manque de cohésion est lié au sentiment des citoyens d'être déclassés, y compris dans le traitement de l'information. L'absence de relais d'information dans les régions leur donne le sentiment de ne pas faire partie de la même société. Certes, en Belgique, notre taille, notre modèle organisationnel et démocratique et notre histoire ne nous mettent pas dans la même situation que la France. Néanmoins, si nous n'investissons pas plus dans toutes les dimensions de l'actualité locale, les médias de proximité et la RTBF feront un pas en arrière dans le cœur et dans l'esprit du public. Ce serait une erreur qui nous desservirait toutes et tous.

Nous devons travailler sur ce point. Il ne s'agit pas de faire une OPA sur telle ou telle rédaction. D'ailleurs, je pense que nous serions moins bons que les médias de proximité dans toute une série de domaines et de sujets.

L'autre enjeu, c'est le numérique. Si la RTBF se considère trop petite pour être un acteur du jeu numérique, est-ce que douze médias de proximité, ayant chacun leur complexité et des ressources limitées, peuvent être des acteurs de taille suffisante? La réponse est définitivement non. Ils ne peuvent avoir le même poids que la RTBF. Nous ne serons peut-être jamais à la hauteur de nos concurrents, RTL Belgium et de De Persgroep et leurs 600 développeurs numériques, mais nous pourrions être un peu meilleurs, un peu plus pertinents.

Une règle s'impose à nous: dans le monde numérique, le plus puissant remporte toute l'audience. Toute la mécanique d'internet est basée sur les recommandations, les affiliations et le trafic. Croire que nous aurons plus d'audience avec treize plateformes plutôt qu'une seule, c'est méconnaître le système. Ce n'est pas notre politique, c'est pourquoi nous avons regroupé tous les sites internet de la RTBF en un seul.

Je suis prêt à entendre toutes les critiques et à recevoir toutes les propositions, mais je sais que les centaines d'heures que nous avons passées à discuter n'ont jusqu'à présent pas donné de résultats éditoriaux satisfaisants en comparaison à toute l'énergie que nous y avons consacrée. C'est très frustrant. Je pense qu'avoir une structure sociale et démocratique qui part du terrain, des municipalités, des bassins de vie, fait partie de l'ADN belge. Nous avons la légitimité, les ressources et les compétences pour respecter cet ADN. Cela étant dit, le journaliste qui travaille dans un média de proximité respecte la même déontologie que celui qui travaille dans la rédaction de la RTBF et fait son travail avec la même qualité.

Nous allons toutefois franchir une nouvelle étape. Le gouvernement a décidé de renforcer les collaborations entre médias de proximité et RTBF. Nous devons

concrétiser des avancées sur les plateformes numériques que sont Auvio et OAOS. La note d'intention réaffirme cette volonté. Un mouvement du terrain sera toutefois nécessaire pour que la situation évolue.

Le rachat de RTL Belgium impliquera un bouleversement sur plusieurs axes. Contrairement à l'ABC, qui a remis son avis à la fin du mois de mars, nous sommes convaincus qu'il y aura un bouleversement commercial. Aujourd'hui, nous apprenons que la régie publicitaire IP Belgium, qui est la plus grande en Belgique francophone, est démembrée. La plus grosse partie de ses équipes ira chez De Persgroep. L'autre partie, la partie locale, rejoindra la régie de Rossel, mais restera chez IP Belgium pour assurer des opérations techniques et de facturation.

Aujourd'hui, De Persgroep va vendre l'audience de VTM, de RTL Belgium, de Bel RTL, de Radio Contact, de CUE Music, ainsi que journaux «Het Laatste Nieuws», «De Morgen», «HUMO» et de toute une série de sites et d'activités en ligne. L'ABC considère que ce sont deux marchés distincts. Or, dans les faits, ce seront les mêmes personnes qui vendront ces deux marchés.

Nous avions expliqué à l'ABC que 95 % des annonceurs avaient des activités commerciales des deux côtés de la frontière linguistique. Qu'on ne vienne pas me dire que le fait d'avoir un seul contact pour ces deux marchés ne suscitera pas une certaine forme de tentation vers la facilité. Qu'on ne vienne pas me dire non plus que le fait d'avoir un inventaire étendu aux deux parties du pays ne les incitera pas à appliquer des stratégies commerciales plus incitatives envers les annonceurs.

Le deuxième volet est technologique. Quelque 600 développeurs travaillent chez De Persgroep. C'est deux fois la taille de la rédaction de la RTBF et dix fois la taille de ses équipes numériques spécialisées pour développer des applications numériques audiovisuelles. Je mets ma main à couper que les prochains développements numériques de RTL Belgium ressembleront étroitement à ceux de «Het Laatste Nieuws» et de VTM. Comparez l'application de Sudinfo, qui est bien ficelée, et celle de «Het Laatste Nieuws», qui date d'il y a deux ans: la ressemblance saute aux yeux. Étant donné le différentiel de moyens dans l'univers numérique, les applications seront de tailles totalement différentes.

Le troisième volet numérique concerne les données. Tout n'est pas encore clair, mais il semble qu'une partie de l'activité numérique d'IP Belgium sera transférée chez Rossel. Quoi qu'il en soit, la conjonction des activités de ces deux groupes leur donne collégialement la possibilité d'avoir des données sur l'ensemble du public belge. Ce sont les seuls capables d'obtenir une telle manne de données: ils sont tous les deux des médias de masse, avec des audiences généralistes et une diversité de canaux pour s'adresser au public dans les deux parties du pays. Seuls deux autres acteurs ont des informations sur la population de tout le pays: l'état civil et la sécurité sociale. Pour prendre un exemple, la SNCB, organe national, n'a

d'information que sur sa clientèle. Proximus, les banques KBC et Belfius ou encore les acteurs de la grande distribution possèdent, certes, des données, mais seulement sur leurs clients. Et aucun n'a des clients dans tout le pays et dans toutes les couches de la population.

Par conséquent, un seul acteur national disposera de données sur l'ensemble de la population. Est-ce positif ou négatif? Je l'ignore. Google et Facebook collectent aussi toutes les données. IP Belgium et Rossel seront donc en mesure de les concurrencer. Toutefois, on court le risque que ce seul acteur national se forge une forme d'exclusivité locale, au détriment des autres.

Le quatrième volet numérique qui connaît un changement de paradigme est celui de l'acquisition des droits de fiction et des droits sportifs. Ce sont des droits pour lesquels l'acteur en question pourra, à l'avenir, faire une offre sur les deux parties du pays et sur différentes plateformes: des chaînes gratuites et des plateformes payantes, puisque que De Persgroep est coactionnaire de Streamz, une plateforme payante de contenus à la demande en Flandre.

Par ailleurs, même si l'impact est à court terme, un risque existe de voir des talents de la RTBF débauchés par le nouveau groupe en construction. L'un d'eux est déjà parti, et la difficulté que nous avons eue à modaliser les clauses d'exclusivité montre qu'il n'a pas été recruté uniquement pour écrire que des chroniques dans les journaux papier du groupe. Ce risque changera un certain nombre de paradigmes pour l'ensemble du secteur. Cela peut évidemment être bénéfique si le nouveau groupe revient dans le giron belge et décide d'investir localement en Wallonie et à Bruxelles. Au contraire, il pourrait être tenté de faire circuler des formats produits par des sociétés avec lesquelles VTM travaille beaucoup actuellement.

Plusieurs d'entre vous ont parlé de la production indépendante. Nous sommes favorables à augmenter notre volume de production indépendante. L'un de vous a mentionné un protocole de 2019. Nous avons bien mis 60 ETP intérimaires en contrat à durée indéterminée dans le cadre de ce protocole, dans les mois qui ont suivi sa signature. Pour la première fois dans l'histoire de la RTBF, nous avons fixé, dans un protocole, le nombre de personnes qui se consacrent à la production interne. Un rapportage est prévu vers les organisations syndicales pour garantir ce nombre. Au-delà, nous sous-traitons. Chaque année, nous avons un échange avec les organisations syndicales lors duquel nous présentons un plan de production interne, ainsi qu'un plan de production externe qui détaille ce que nous allons faire faire par d'autres.

Nous sommes un des médias publics européens qui produit le plus en interne. Nous produisons bien plus que la VRT, que France Télévisions ou que la BBC qui a externalisé BBC Studio. Contrairement à la VRT, la RTBF n'a pas de plan pour externaliser une partie de la production. Une double réalité existe: d'une part, notre

force de production interne est stable et, d'autre part, nous travaillons avec l'extérieur.

RTBF27 n'a pas de plan d'externalisation de sa production: pour de multiples raisons, nous ne pensons pas qu'il s'agirait d'une bonne idée.

En revanche, nous avons ouvert un champ de discussions avec les organisations syndicales sur l'évolution des profils de compétences parmi cette production interne. Nous souhaitions augmenter les équipes et les productions numériques dans le volume de production interne, afin d'investir en compétences et en savoir-faire pour le futur, et parce que c'est la direction vers laquelle l'entreprise va évoluer dans les cinq, dix et vingt prochaines années.

Mais n'opposons pas l'interne et l'externe: dans les cinq années à venir, nous avons l'intention d'augmenter la production indépendante, car elle est créatrice d'idées et de concepts et, en tant qu'activité économique, source de pérennisation d'emplois.

Le travail intérimaire a diminué dans l'entreprise. Telle était notre volonté. Nous avions d'ailleurs suggéré d'inscrire cet engagement de réduction dans un protocole d'accord, mais cette proposition n'a pas été acceptée, sans que j'en connaisse la raison.

Nous allons toutefois continuer à travailler avec du personnel indépendant, parce que notre plan de charge – dont disposent également les organisations syndicales – varie dans le temps: nous ne travaillons pas de la même façon en avril qu'en juillet ou en août.

Notre stratégie en interne est d'avoir des effectifs à durée indéterminée pour gérer la production nécessaire toute l'année, afin d'éviter que des personnes se retrouvent, à un moment de l'année, dans l'incapacité de travailler. Il s'agit de garantir l'employabilité de tous. La gestion des pics est notamment assurée par du personnel intérimaire. Un emploi à temps plein à la RTBF est bien sûr meilleur qu'un emploi d'intérimaire. Mais la réalité de notre secteur est faite de saisons.

Une partie de cette production est gérée par de la sous-traitance externe, dont un pourcentage de travail intérimaire, que nous avons réduit assez fortement (de 12 % à 8 % environ). Mais l'accroissement du volume de production indépendante doit nous permettre d'éviter de produire moins de documentaires sous prétexte que nous devrions faire des émissions de flux.

Grâce à cet accroissement, nous pouvons continuer à diffuser des documentaires, des courts-métrages, des films d'auteur, des séries et des émissions de flux. Car il s'agit d'un autre genre, pour lequel nous sommes aujourd'hui entièrement dépendants de formats flamands ou internationaux. Ces émissions font

travailler des gens et sont l'expression d'une certaine forme de culture. Un concept comme «Le Grand Cactus» – qui a quand même été acheté par M6 – incarne l'humour belge, qu'on l'aime ou pas.

L'on m'a posé de nombreuses questions sur la gratuité d'Auvio. Sur le plan technologique, nous savons que cette plateforme présente des instabilités. Nos équipes ont travaillé sans relâche depuis deux ans pour revoir l'architecture d'Auvio.

C'est une architecture composée de deux parties. La première, le cœur, qui est ancrée dans nos machines internes, s'est développée et fait à présent partie de la maison. La seconde, l'interface extérieure, c'est-à-dire le contact avec le public est réalisée en collaboration avec une entreprise externe. Cette entreprise externe collabore aussi avec d'autres chaînes: ARTE ou TV5MONDEplus notamment. Cela nous permet d'accélérer la modernisation et, par des effets d'échelles, de bénéficier d'investissements auxquels nous ne pourrions pas prétendre seuls.

Cependant, tout ne sera pas modernisé en une fois. Nous avons un plan d'améliorations qui s'étend sur plusieurs mois, mais nous espérons être présents sur les smart TV d'ici l'automne. Nous travaillerons donc avec des marques telles que Sony et Samsung. Cela débouche sur une autre problématique: les conditions selon lesquelles notre application sera installée par les fabricants des machines vendues en Belgique. Tout s'achète. À ce titre, nous ne comprenons pas pourquoi les opérateurs réseaux nationaux, a fortiori publics – VOO hier était public, mais ne l'est plus, et Proximus l'est toujours – n'ont pas l'obligation d'avoir RTL, VRT NU, Auvio et VTN GO sur leurs écrans d'accueil dans leur cahier des charges. Ils bénéficient pourtant de nombreux avantages, ils ont des missions de service public, ils ont accès à des infrastructures, etc. Et il s'agit de tous les opérateurs: les nôtres, les commerciaux, les francophones, les flamands. Pourtant, rien n'y fait. Je l'ai demandé à des responsables de Proximus: pourquoi est-ce que Netflix est disponible sur les écrans d'accueil, mais pas nous? Depuis, Proximus a rectifié le tir, mais il est difficile de s'y retrouver. Je n'ai jamais obtenu de réponse. J'ai demandé combien Netflix payait, afin de savoir si l'on pouvait se permettre de payer la même somme. Je n'ai jamais eu de réponse. Et si je parle à la première personne, c'est parce que j'ai eu personnellement cette discussion avec des équipes de Proximus et de la RTBF. Il y a donc là un réel problème, mais nous serons présents sur les smart TV dans le futur.

Autre information intéressante par rapport au système d'open source dont vous parliez: dans l'architecture future d'Auvio – opérationnelle au mois de septembre – il y aura ce qui est communément appelé un API, qui est une sorte de connecteur qui permet à des tiers de se brancher à une partie de notre infrastructure. Pour quoi faire? Pour travailler avec des sous-traitants qui développeraient une

fonctionnalité, mais également pour donner accès à certaines fonctionnalités et contenus d'Auvio à des tiers locaux. Cela sera donc possible à partir de cet automne.

Notre principe est évidemment la gratuité. Les grands événements sportifs comme la Coupe du monde et autres seront-ils payants un jour sur Auvio? La réponse est non. Si, demain, l'ARBH annonce qu'elle a un modèle économique dans lequel tous les matchs de hockey seraient sur une chaîne payante, ce qui lui permettrait de financer les captations, Auvio accepterait-il, de manière non exclusive ou exclusive, de les héberger? Je pense que nous pouvons en discuter. Nous en discuterons avec le conseil et à l'intérieur des balises. Le rallye aujourd'hui gratuit sera-t-il payant? Cela ne fait pas partie de notre cadre et de notre stratégie. Demain, si l'ORW décide de mettre tous les spectacles de sa saison sur une plateforme payante dès qu'ils sont à l'affiche, aimerions-nous qu'Auvio soit une de ces plateformes payantes? La réponse est oui, et dans un système où les revenus iraient à l'ORW, bien entendu. Les captations sur Auvio seront-elles payantes? La réponse est non. Nous ne voulons pas nous interdire à la marge d'avoir certaines activités pour lesquelles le partenaire cherche à monétiser quelque chose qui sort de notre politique éditoriale stricto sensu, mais qui néanmoins l'enrichit ou la renforce. En revanche, basculer en mode payant sur Auvio une compétition sportive ou n'importe quelle autre activité, quelle qu'elle soit, qui est aujourd'hui sur nos antennes, la réponse est non.

Une petite question portait sur l'impact de TF1. Les revenus de TF1 sont estimés entre 15 et 20 % des revenus de la RTBF. Nous avons fait l'année passée un peu moins de 60 millions, ils ont dû en faire une quinzaine. Une partie de chez nous et une partie de chez RTL sont allées chez eux. Ces conséquences sont d'autant plus importantes qu'aujourd'hui IP n'existe plus et que l'offre se place dans une offre élargie VTM, RTL, etc. Là où ils sont dans une position dominante, ces pour cent supplémentaires renforcent et accentuent encore sérieusement cette position dominante.

Une des mesures à laquelle nous nous attendions, car elle a été prise dans d'autres dossiers, est que l'ABC limite l'activité au périmètre du groupe, qui est déjà tellement important. Mais cette option n'a pas été retenue. Il y aura juste une petite broutille en Flandre par rapport à Nostalgie Vlandereen. Cependant, cette situation nous préoccupe; la présence et l'activité de TF1 chargent une barque déjà alourdie et accroissent le déficit.

Pour répondre à votre question, Monsieur Maroy, sur les finances, les résultats de 2021 n'ont pas encore été présentés au conseil d'administration. Ils le seront ce jeudi. Nous serons en déficit, mais nous le serons moins que ce qui avait été budgété. Nous avons amélioré notre EBITDA, notre capacité d'autofinancement, mais pas encore au niveau auquel nous devrons être pour assurer un investissement récurrent

sans faire appel à des subventions exceptionnelles. Cette restauration s'explique en partie par un retour à la bonne fortune du marché publicitaire de la télévision. Le marché publicitaire de la radio a quant à lui été médiocre, à la RTBF et partout dans le secteur, pour les commerciaux et dans le nord du pays.

Par rapport à l'évolution du secteur, à la question qui a été posée sur l'opportunité d'une plus grande collaboration avec la VRT à l'avenir, la réponse est oui. Quelle forme pourrait prendre cette collaboration? Il faut être deux pour le définir. Nous partageons quatre caractéristiques avec la VRT: nous sommes tous les deux publics, nous avons des politiques éditoriales et des valeurs très compatibles, nous ne sommes absolument pas concurrents, et, enfin, nous faisons désormais face à la même concurrence.

Je pense pouvoir affirmer au nom du président du conseil d'administration que le conseil soutient pleinement le renforcement des collaborations. Mais quand nous discutons avec nos voisins, le spectre politique apparaît rapidement. Cela va-t-il se concrétiser? Sous quelle forme? À quel moment? Je l'ignore. Nous avons de très bonnes relations, mais nos univers culturels et politiques sont différents.

En ce qui concerne les questions de gratuité, vous avez parlé, Monsieur Dupont, des cafetiers. Il s'agit de deux réalités différentes. Proposer des contenus gratuits sur nos antennes est une chose, donner un signal et des droits que nous avons payés à des tiers, qui ont souvent des activités économiques par ailleurs, en est une autre. Nous sommes les défenseurs et les promoteurs de la gratuité et de l'universalité de l'accès à la RTBF. Je ne considère cependant pas que le service public doive toujours être gratuit. Si une activité économique est en jeu, je ne trouve pas scandaleux de demander une partie de la rémunération, et ce, d'autant plus si nous avons une obligation contractuelle à faire payer par l'utilisateur des droits dont nous devons nous acquitter par ailleurs. Ce point donne systématiquement lieu à des discussions. Il ne me semble pas choquant de demander un paiement dans le cadre d'une activité commerciale qui implique des sponsors, des ventes, et non, bien sûr, en cas de festival ou de manifestation sociale ou à but non lucratif. Le débat sera relancé en fin d'année. Je pense qu'en cette période de l'année, il s'agira plutôt d'activités menées dans un cadre commercial.

Monsieur Gardier, vous avez évoqué la question de l'accessibilité. En 2020 et 2021, nous sommes passés de 85 heures à 855 heures d'audiodescription. Sur La Une et Tipik, nous avons atteint 56,5 % de programmes sous-titrés, alors que notre engagement était de 47,5 %, sur la Trois, 23,1 % pour un engagement de 17,5 % et sur Auvio, de 33,9 % pour un engagement de 12,5 %.

Je souligne que tout le travail de sous-titrage est réalisé en Belgique et nous faisons appel, pour ce faire, à la société Dreamwall dans laquelle nous détenons une participation. Nous ne savons le faire que grâce au soutien de la Fédération

Wallonie-Bruxelles et un financement spécifique et exceptionnel, dont bénéficient également les médias de proximité. À travers cette opération, nous sommes passés d'une situation à la traîne des standards européens vers une situation qui est presque comparable aux standards européens. Nous ne sommes pas encore au niveau de la France ou de la Flandre, mais nous avons très significativement amélioré les choses.

À l'origine de plusieurs interventions, le rapport à la culture constitue un autre gros dossier à traiter. Je ne vous cache pas que j'entends bien ce que vous dites sur les relations, les craintes, la difficulté d'entretenir des contacts, sans aller toutefois jusqu'à parler de manque de respect. Sur ceci, je veux m'inscrire en faux. Pour le dire amicalement, certains opérateurs du monde de la culture au sens très large du terme ont, à l'égard de la RTBF, dans des prises de parole et des documents écrits, des propos que je ne m'autoriserais pas vis-à-vis d'eux. Ils frisent parfois le raccourci intellectuel, pour rester poli.

Au travers des différents échos que nous avons et que vous relayez, je vous l'accorde: nous devons encore trouver des systèmes satisfaisants, même si nous avons déjà essayé beaucoup de choses. À une certaine époque, nous disposions par exemple d'une commission de la culture. Nous l'avons sabordée parce que son existence ne résolvait pas le problème. Du reste, des problèmes, nous en avons plusieurs. D'abord, il en existe liés au foisonnement et à l'hétérogénéité des interlocuteurs. Le nombre de ceux-ci est énorme. Certains sont sectoriels ou sous-sectoriels, d'autres sont des représentants de groupes professionnels, détenant des intérêts y compris économiques.

Par exemple, quand nous allons discuter avec des représentants du secteur du documentaire, la situation est claire: il existe certes la fonction du documentaire sur nos antennes, mais l'activité des boîtes de production se trouve tout juste derrière. Dans les tensions entre sous-secteurs, bien souvent l'argent que j'obtiens d'un côté ne se trouve pas dans la poche de l'autre. Ce n'est pas une critique, mais la vérité commande de le reconnaître. Nous sommes à la fois dans des défenses sectorielles, des enjeux culturels et, par moment, dans des enjeux de lobbys. Tous les marchés et les secteurs sont indissociables de cette dimension, mais il faut savoir également gérer cet aspect-là d'une situation.

À certains moments, des frictions naissent d'un deuxième élément et notre réponse n'est peut-être pas toujours suffisamment adéquate, diplomate, adaptée aux propos tenus: notre indépendance éditoriale. Nous y sommes toujours très attachés.

Nous tenons à notre indépendance éditoriale. Quand on nous explique là où il faudrait placer telle ou telle chose, nous nous y opposons. Certes, nous remplissons des fonctions, nous promouvons des acteurs, des domaines, des chants, des créateurs, etc., mais nous tenons à préserver notre indépendance éditoriale. Ce n'est pas toujours bien reçu et nous devons trouver les moyens d'avancer à ce propos.

Il y a aussi la question des heures de programmation et celle des quotas. Sur les quotas, je ne peux m'avancer. Nous pouvons certainement faire mieux. Il faut l'envisager de deux manières: le mandat spécifique de la RTBF et l'effort général du secteur. Nous avons toujours travaillé de la sorte. Des quotas s'imposent à tout le monde, tandis que des quotas spécifiques s'imposent à la RTBF. Comme tout le monde, nous rencontrons probablement des difficultés. Quand vous me demandez si nous avons connu des chutes d'audience, je ne peux vous répondre. La mesure de l'audience réalisée par le CIM ne nous donne pas ce type d'information. Elle ne me permet pas d'analyser une programmation à un moment donné ou d'analyser les fluctuations éventuelles de l'audience sur une période donnée pour évaluer le résultat de nos actions. Le CIM calcule l'audience moyenne sur une émission ou une tranche horaire donnée, pendant les quatre ou six derniers mois. Je ne connais pas l'incidence de «Viva for Life» sur l'audience de VivaCité. Il m'est impossible de vous donner cette information, sauf pour la télévision.

En revanche, nous pouvons faire une telle analyse sous l'angle que vous venez d'évoquer. Lors de la pandémie, le CIM a arrêté de calculer les audiences pendant un bon moment, car on ne pouvait pas aller sonner chez les gens. La mesure d'audience est vraiment un clou du cercueil des acteurs de la politique de la programmation audiovisuelle, en particulier pour la radio. Par conséquent, nous examinerons comment nous pourrions approcher cette réalité. Aujourd'hui, il serait impossible de résumer l'action de la RTBF pour promouvoir les artistes francophones aux quotas radiophoniques, en particulier pour le public des jeunes. En effet, la dimension numérique est importante.

Les quotas dans le monde numérique ne veulent rien dire. Nous pouvons donner n'importe quel type de quotas, cela n'aboutira pas forcément à une vision supplémentaire, puisque nous sommes dans un monde où la demande est prioritaire. C'est un sujet sur lequel nous devons travailler.

Les semaines thématiques montrent qu'«événementialiser» et «éditorialiser» les choses sont une manière de mettre en avant certains éléments dans une série de secteurs et de domaines. Sur France 2, les artistes bénéficient parfois d'un long moment d'antenne le dimanche soir. Ils ont probablement le même âge que les téléspectateurs du journal télévisé de la chaîne, c'est-à-dire environ 60 ans. Par ailleurs, le choix des coaches de «The Voice» a une incidence sur le profil et l'âge du public, ainsi que sur la consommation numérique des contenus. C'est un épiphénomène. Ce n'est pas à partir de cet élément que nous déciderons d'une politique, mais il est important de souligner qu'il y a des solutions numériques à inventer. Je n'ai toutefois pas la réponse appropriée à ce sujet.

S'agissant du dialogue, l'un d'entre vous a évoqué les rencontres avec les représentants du secteur de la culture. Nous n'en avons pas organisé l'an passé, mais

nous le ferons cette année – également avec d'autres secteurs. Ces acteurs méconnaissent les politiques éditoriales, ce qui est problématique.

Nous avons connu une époque où le conseil consultatif de la culture de la RTBF n'atteignait pas ses objectifs. La frustration était la même. Nous devons bien sûr travailler sur ce point et nous nous voyons comme un partenaire culturel. En outre, le plan «#Restart» nous a donné l'envie d'aller plus loin. Dans le domaine du numérique, nous sommes en mesure de passer à la vitesse supérieure. La pandémie de Covid 19 nous a aidés à comprendre l'importance du numérique, des bases de données, des plateformes, du système CRM, etc. Tous n'ont pas la même maturité et les moyens nécessaires. Pour notre part, nous disposons d'un certain nombre de compétences et de connaissances à cet égard et nous pourrions imaginer une version « produit blanc » d'Auvio pour les acteurs intéressés.

Nous pourrions mettre à disposition nos compétences dans le domaine des données, du CRM. Toutefois, c'est beaucoup de travail et il manque un acteur. Nous devons trouver un acteur économique et industriel, dans le domaine de la technologie, qui puisse se charger de ce basculement de compétences. Nous avons encore beaucoup de choses à améliorer avant de passer à la vitesse supérieure. À ce propos, si nos plateformes servent davantage, nous créerons des masses critiques plus importantes, qui nous permettront d'investir davantage – à la fois plus loin et plus rapidement. Nous l'envisageons dans nos pistes et nos leviers. Cependant, nous devons le faire avec ces acteurs et des tiers du secteur technologique.

Il n'est pas nécessaire de s'appeler Google pour faire le lien, l'implémentation, l'adaptation et la customisation de différentes choses. Nous rêvons d'améliorations simples, mais elles sont compliquées à apporter. Par exemple, avoir un seul agenda électronique et très dynamique pour l'ensemble de nos sites. À partir de là, vous pouvez enrichir les événements culturels. Un acteur culturel qui a un spectacle peut créer un podcast pour expliquer son spectacle. Cela permet d'avoir des clés pour comprendre un concert, un opéra ou une pièce de théâtre. Ce podcast peut être mis en avant grâce à un courriel envoyé aux abonnés. Nous pouvons également le mettre en lien avec un article sur notre site internet.

Concrètement, nous pouvons construire et apporter une richesse dans le monde numérique qui ne dénature en rien le spectacle, qui doit rester un spectacle vivant. Nous nous accordons tous à dire que la captation n'est en aucun cas un substitut au spectacle. Nous pouvons créer un enrichissement autour de lui afin d'amplifier l'expérience de ceux qui iront le voir, mais nous avons encore du pain sur la planche.

Il est pertinent de balayer devant sa porte. Parfois, certains interlocuteurs n'ont pas tout à fait les mêmes propos face à moi. Il m'arrive de lire des interviews et des sorties sans la presse où je n'ai qu'une envie: prendre mon téléphone et leur dire qu'il faut se voir pour discuter.

Quant aux heures de diffusion, il s'agit d'un autre débat à mener. En effet, nous avons une activité de soutien à la création et aux premières œuvres. Cette activité doit être maintenue, car nous sommes les seuls à le faire. Cependant, lorsque nous signons un documentaire de création ou un premier court-métrage, nous mettons le pied à l'étrier. Il y a une totale liberté et une prise de risque absolues. Nous demander de le diffuser à une heure de grande écoute, c'est mettre notre stratégie éditoriale en danger. Ce sont deux choses différentes: à une heure de grande écoute, quelle que soit la chaîne, il faut également prendre en compte un cahier des charges relatif au public. Or le principe du contrat dans une création ou dans une première œuvre, c'est la carte blanche. Si nous imposons des conditions alors nous sortons de notre rôle. Nous ne devons pas faire cela. A contrario de cette carte blanche, une requête de la sorte est, dans les faits, plus symbolique qu'efficace. C'est un débat sensible, car je sais qu'il existe des susceptibilités, des suspicions de formatage et de commande dans notre chef aussi. Nous devons les entendre.

Le degré de liberté absolu nous apporte parfois des choses merveilleuses et parfois des choses moins agréables. Par exemple, certains travaux doivent parfois être améliorés. Rassemblés, ces deux éléments constituent une difficulté, car nous avons l'impression que le contrat n'est plus tout à fait le même.

Vous avez évoqué les anglicismes. Nous entretenons des contacts étroits avec nos collègues canadiens et ceux-ci nous rappellent sans cesse d'y faire attention. Que voulez-vous? Lorsque nous parlons de la relance de l'économie wallonne, nous devons bien parler du plan «Get up Wallonia!» Je le regrette, mais nous sommes dans un monde franco-saxon. Madame Laanan, cela ne nous empêche pas de poursuivre nos investissements auprès de la Francophonie et de TV5MONDE, dont nous soutenons toutes les actions. Nous sommes d'ailleurs l'un des contributeurs de TV5MONDEplus.

Ces deux prochaines années, je suis chargé d'assurer la présidence des médias francophones publics. Nous nous réunirons à Marseille dans quelques semaines. Notre objectif est de travailler davantage ensemble, de développer plus de contenus en commun. Ce désir est exprimé par tout le monde.

Comme je l'ai déjà dit à plusieurs reprises, la collaboration est l'un des enjeux des médias publics. Regardez le paysage audiovisuel actuel et vous verrez que tout le monde se rassemble. Les médias publics sont les seuls à ne pas pouvoir le faire. La VRT ne peut pas racheter la RTBF et vice-versa. De même, France Télévisions ne peut pas racheter la RTBF. Or, tous les acteurs privés sont en train de se rassembler. Quelles en sont les raisons? Économies d'échelle dans les technologies, masse critique dans les données, algorithmes des plateformes et coûts d'investissement dans les contenus. Collaborer est la seule réaction qui s'offre à nous. C'est pourquoi je plaide, parfois un peu en vain, pour des collaborations beaucoup plus étroites, voire des co-

entreprises, avec d'autres acteurs publics. C'est évidemment un peu utopique parce que chacun a son propre agenda et ses problèmes locaux.

Quelques questions m'ont été posées à propos du statut et de la situation de notre personnel. Il ne nous revient pas de décider si le statut dans la fonction publique doit être aboli. C'est un travail plus générique et général. Il y a une vingtaine d'années, la VRT a fait le choix de se constituer en société anonyme de droit public. Cela fait vingt ans que je suis à la RTBF et jamais personne n'a abordé ce sujet.

Néanmoins, la situation actuelle de notre personnel reflète une réalité de droit et une réalité financière. Cette dernière rend économiquement impossible, si nous voulons garder le même niveau d'activité, la mise au statut d'une partie du personnel pour des raisons qui ne relèvent ni de notre personnel, ni de nos organisations syndicales, ni de notre conseil d'administration, ni du pouvoir de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces raisons sont liées aux règles inhérentes au fonds de pension de la fonction publique et au fonds des organismes parastataux.

C'est un fait économique. Personne n'a le pouvoir de mettre au statut les collaborateurs du FOREM, du VDAB, de Brupartners et d'une centaine de parastataux flamands et wallons. Nous pouvons le regretter, nous insurger ou trouver que c'est un point positif. Les jugements n'ont aucun poids ou pouvoir par rapport à cette réalité. Cela coûtera énormément d'argent à la collectivité et plus de 85 % ne reviendront pas dans la poche du travailleur de la RTBF. Est-ce à la RTBF de jouer seule le rôle du système de solidarité d'un modèle qui couvre la Wallonie, Bruxelles, la Flandre et l'État fédéral? Ce n'est ni dans notre décret ni dans notre statut. Ce n'est pas un jugement de valeur sur la qualité des agents statutaires ou sur une éventuelle priorité.

Il existe un différentiel, un niveau de pension du personnel. Nous avons effectué un gros travail à ce sujet: nous cotisons à 4 % sur un second pilier. Je ne dis pas que ceci remplace cela. C'est dans notre secteur de compétence et nous avons une efficacité économique de 1 à 1. Tout l'argent investi est alloué aux travailleurs bénéficiaires. Pouvons-nous ou devons-nous aller plus loin? Le conseil d'administration a ouvert ce débat. Nous serons prêts à en discuter quand nous aurons reçu notre enveloppe financière.

Un agent statutaire est-il plus indépendant qu'un agent contractuel? Dans l'histoire de notre entreprise, cela n'a pas été démontré. À une époque où les journalistes étaient statutaires, ils avaient tous une étiquette politique. Dans les archives de l'entreprise, des fichiers reprennent l'acronyme d'un parti politique à côté de chaque journaliste. C'était même un principe. Le statut ne garantit donc pas l'indépendance. À une époque, c'était plutôt l'inverse.

N'ayant ni les notes de la CGSP ni celles de M. Engel, je ne pourrai pas les commenter.

Il y a un deuxième plan de licenciement à la VRT, mais il n'en est pas question à la RTBF. Celle-ci travaille avec du personnel âgé et il n'y a pas de jeunisme ni de plan ni de politique discriminatoire.

Vous avez évoqué la diffusion hertzienne. Aujourd'hui, la RTBF a une diffusion hertzienne, en FM et en DAB+. Si nous parlons d'arrêter la FM, c'est parce que nous pensons que c'est écrit dans les astres. Les Suisses et les Norvégiens ont déjà arrêté; les Anglais en parlent et les Flamands ont mis ce point à l'agenda. Cela se fera-t-il en 2027? Je ne le pense pas. Cette technologie sera à l'arrêt le jour où l'autre technologie sera parfaitement opérationnelle. Vous avez raison de souligner que, pour le moment, tout le monde n'a pas une voiture avec le DAB+. Nous ne pouvons donc pas arrêter la FM maintenant – ce serait une catastrophe – et nous ne pouvons pas le faire seuls.

La question de la TNT renvoie à la notion de service public. Elle est discutée en ce moment. Peu de personnes sont raccordées à la TNT. Nous devons basculer d'une technologie à une autre pour des raisons de dividendes numériques; c'est indépendant de notre volonté. Nous examinons le futur de cette nouvelle norme, notamment dans le domaine de la 5G. Je ne peux affirmer aujourd'hui qu'il y a un intérêt à maintenir cette norme; c'est un peu prématuré. Cependant, aucune décision n'a été prise et, s'il y a un futur, nous prendrons une décision de poursuivre et d'investir en ce sens.

Le rôle et la place des organisations syndicales dans une entreprise sont centraux. Sans une concertation syndicale dynamique, saine, régulière et respectueuse, cela ne va pas bien. C'est encore moins le cas dans une entreprise qui, comme la RTBF, est en état de transformation profonde et régulière. J'aspire à cette concertation. Dire qu'on n'a pas de contacts au sein l'entreprise n'est pas tout à fait exact. À la RTBF, nous payons les salaires de dix permanents syndicaux. C'est considérable! En 2021, nous avons eu 85 réunions de concertation. Cela représente plus d'une réunion par semaine. Ce sont des réunions qui associent chaque fois plusieurs membres des délégations syndicales et plusieurs membres de l'équipe de direction pendant une, deux ou trois heures. Depuis le 1er janvier 2022, nous en avons tenu 35. Il y a effectivement eu des incidents autour d'une commission paritaire, mais je ne vais pas en discuter ici. Je dirai simplement que les organisations syndicales ne partageaient pas une analyse relative au recours à un conciliateur social. Mon avis général à ce sujet est que recourir à un conciliateur social revient à abandonner la concertation sociale au sein de l'entreprise tout en ne créant pas des voies impératives supplémentaires au niveau du conseil d'administration. Celui-ci deviendrait alors souverain et pourrait se passer de l'avis de tout le monde pour

décider. Je ne crois pas que ce soit là l'esprit dans lequel on veut travailler. Je répète de manière officielle que la qualité de la concertation syndicale dans une entreprise comme la RTBF est un facteur essentiel et déterminant.

On a parlé d'une commission consultative des programmes. Cela ne fait pas partie des compétences des organisations syndicales. Cela ne veut pas dire qu'elles n'ont pas d'avis à ce sujet et des comités où ces avis sont régulièrement exprimés existent. L'organisation syndicale peut avoir un avis sur un programme, mais elle n'a pas une responsabilité éditoriale. Cela ne fait pas partie du modèle de notre concertation. Je ne dis pas que cela serait mal ou négatif, je souligne que cela ne fait pas partie de notre modèle. Les programmes et la politique éditoriale font partie des compétences du conseil d'administration qui dispose lui aussi d'une légitimité.

Le fait que le conseil d'administration soit composé de représentants du Parlement n'est-il pas un anachronisme? Je ne le pense pas et je trouve cela assez logique pour deux raisons. D'abord, le Parlement est l'organe le plus légitime de la représentation populaire. D'autres organes sont aussi légitimes, mais le Parlement est le plus légitime d'entre eux. Donc, voir des administrateurs désignés par cet organe légitime au conseil d'administration de l'entreprise ne me semble absolument pas choquant. Il existe d'autres modèles provenant d'autres pays, mais le Parlement s'inscrit totalement dans la culture et dans l'histoire de nos relations paritaires et de notre représentativité. Il ne s'agit pas de n'importe quelle représentation puisqu'elle répond au Pacte culturel et, au nom de celui-ci, des formations politiques sont représentées par des observateurs. La diversité démocratique y est donc très forte.

Pourrait-on, à l'instar de la VRT et comme il est de coutume dans les entreprises privées, enrichir la composition de quelques représentants indépendants qui pourraient amener un nouveau regard sur la technologie, l'industrie, l'économie ou la culture? Il faut être ouvert à la réflexion et non remplacer des représentants par d'autres et il convient d'éviter les conseils d'administration tellement grands qu'il faut louer un auditoire pour chacune de leurs réunions. Il faut savoir rester efficace.

Je constate que, dans un débat aussi important que celui qui porte sur la stratégie à l'horizon 2027, le conseil a pu rédiger un document contenant tout une série d'éléments essentiels et voté à l'unanimité à l'exception d'une abstention. Nous avons donc une forte cohésion. Enrichir, je suis pour, mais supprimer et changer, je suis contre. Je pense que nous ne gagnerions ni en légitimité ni en transparence.

Je pense avoir répondu à vos questions, Madame Laanan, sur la visibilité et la collaboration avec les artistes. Je n'ai pas de chiffre et nous pourrions y travailler ainsi que sur la place de la publicité sur Auvio. Madame Roberty, vous avez évoqué le sujet de la désinformation: je pense que le document que l'on vous a transmis sur l'engagement de nos journalistes répond partiellement à cette question.

Quels sont les outils dont nous disposons? Ils se présentent sous plusieurs formes et je voudrais faire écho à ce que vous disiez lors de votre deuxième intervention au sujet de l'éducation aux médias. Je pense que c'est un outil essentiel.

Je regrette qu'il n'y ait pas davantage de relations entre le secteur de l'enseignement et la RTBF pour inclure des blocs d'éducation aux médias très tôt dans le cursus. Aujourd'hui, à dix ou douze ans, on a un téléphone, on connaît par cœur tous les points internet accessibles en dehors de chez soi – où les parents interdisent la navigation pour des raisons de contrôle – et on est exposé à tout, à commencer par le pire, dans tous les domaines, parce qu'on bidouille un mot de passe et qu'on ment sur son âge pour aller sur des sites auxquels on ne devrait pas avoir accès. C'est à ce moment-là qu'on doit éduquer les pré-adolescents.

En ce qui concerne la fracture numérique chez les plus âgés, non faisons peu de choses. Nous devrions probablement nous y intéresser davantage. Les plus âgés peuvent s'informer chez nous et ils sont généralement de grands consommateurs d'émissions de radio et de télévision. Cependant, la pandémie a montré que nous basculons dans une société du «tout numérique», dès lors qu'il n'y a plus de guichets à la banque pour faire ses virements, par exemple. J'ai personnellement dû montrer à mon père comment remplir un PLF sur sa tablette: il s'agissait d'un véritable défi. C'est un point de développement pour l'avenir.

La plateforme e-classe appelle des développements. Nous avons fait un premier pas positif. Il convient à présent de l'amplifier. Une collaboration entre le ministère de la Fédération et les fédérations scolaires est prévue dans les écosystèmes. Il y a de la place pour un portail de l'enseignement. Aujourd'hui, e-classe côtoie www.enseignement.be, www.enseignons.be, etc. L'on pourrait y mettre de l'ordre.

Concernant la diversité, nous avons recruté cette année 46 % de femmes et 54 % d'hommes. Ces dernières années le pourcentage moyen de femmes engagées oscille entre 45 % et 53 %. Nos jurys comptent 60 % de femmes. Il est évidemment difficile d'atteindre cet objectif de parité, parce notre organisation recrute peu. Les recrutements ne compensent pas le différentiel. Certains secteurs connaissent un déficit de femmes.

Est-ce que nous pouvons agir davantage en faveur du handicap? Ma réponse est affirmative. Bien sûr, nous avons fait bon nombre d'efforts pour rendre le handicap visible à l'antenne; c'est le cas pour le handisport. Nous pouvons toutefois faire bien plus encore.

Monsieur Hardy, certaines données sont internalisées; d'autres procédures, comme les identifiants, les logiciels et l'hébergement de données, sont externalisées. Je reste convaincu que, si nous voulons nous montrer ambitieux, il nous faudra

travailler avec des partenaires extérieurs, comme la VRT ou d'autres acteurs publics.

Il manque, en Fédération, en Wallonie et à Bruxelles, une politique des données que la Flandre a, quant à elle, instaurée entre Imec, les universités, les médias, les acteurs économiques et technologiques. Je rappelle qu'une telle politique de données est à cheval sur les compétences régionales et communautaires. Cette politique de datas doit être portée par tout le monde du côté francophone; or, ce n'est pas le cas. Pourtant, elle constitue une des clés déterminantes de la souveraineté numérique, puisqu'elle permet d'avoir la maîtrise des données et de s'appuyer sur des opérateurs industriels qui, sur notre territoire, peuvent héberger ces données. À chaque fois que se produit un regroupement économique ou qu'un acteur wallon des technologies de l'information est racheté par un concurrent international, cela nous interpelle. Notre territoire doit compter des acteurs locaux dans le domaine des technologies de l'information! Un des échecs de Nethys est de ne pas avoir pu jouer le rôle de catalyseur numérique, alors que la société avait les moyens technologiques et économiques de le faire. C'est pour garantir la souveraineté numérique que les politiques de la Fédération et celles, en matière économique, des Régions doivent se rejoindre.

Vous avez parlé du DSA. Cette loi sur les services numériques ne nous impacte pas vraiment. Je regrette que le texte n'aille pas plus loin! Pour moi, le fait que Google et Netflix ne soient pas considérés comme des éditeurs relève de l'hérésie intellectuelle! Certes, un nombre énorme d'avis juridiques disent le contraire, mais le lobbying a produit ses effets. Lorsqu'un algorithme détermine l'ordre de ce qui est mis à l'antenne, cela relève de l'action éditoriale. La personne chargée de déterminer les sujets du JT s'appelle l'éditeur et non l'agrégateur de contenu et nous lui demandons autre chose que de veiller à ne pas laisser passer de contenus pédopornographiques à l'antenne. Le choix du sujet en une et du sujet de fin de JT déterminent aussi le sens à lui donner.

En ce qui concerne la formation, nous travaillons en collaboration avec A6K, avec la haute école Ilya Prigogyne, dont les locaux se trouvent dans nos bâtiments et qui va construire sa nouvelle école à côté de la RTBF, tout comme l'IHECS. Nous sommes aussi en relation à Namur avec la haute école Albert Jacquard. Nous souhaitons qu'elle donne une partie de ses formations dans notre futur bâtiment de Namur, formations qu'elle développe pour l'instant avec Boukè. Nous avons un partenariat à Charleroi avec MolenGeek autour du projet CharleWood ou avec le MiiL, l'incubateur «techno-journalistique» de l'UCLouvain. Nous devons renforcer ces partenariats.

Nous avons aussi des ambitions dans le domaine de la formation à distance, que nous avons développée dans le cadre de la pandémie. L'un de vous m'a demandé ce

que la RTBF avait retenu de cette pandémie. Les leçons ont été nombreuses. La pandémie nous a fait gagner dix ans. Nous sommes totalement passés au numérique du jour au lendemain, grâce à l'obstination de Cécile Gonfroid et de ses équipes à moderniser notre structure. En 2018, elles ont remplacé au fur et à mesure les PC de bureau par des portables. En 2019, elles ont acheté une flotte de PC. Quand le confinement a été annoncé, nous avons sorti les PC des stocks et avons pu travailler de chez nous avec des PC équipés de toute la bureautique, y compris du logiciel Teams que l'on n'utilisait pas auparavant. Désormais, toutes nos réunions peuvent se tenir en visioconférence. Nous avons avancé en termes de maturité. Parmi ces accélérations, Mme Gonfroid présentait tout à l'heure notre bureau numérique, une interface qui va nous donner accès à tout. Nous pouvons aussi faire de la production à distance. Avant, un monteur de Charleroi qui devait travailler à Bruxelles prenait sa voiture. Aujourd'hui, il peut travailler sur le sujet directement depuis Charleroi. De nombreuses avancées ont eu lieu.

Nous avons enregistré bon nombre d'avancées et nous devons les poursuivre. Cécile Gonfroid l'a évoqué: la construction de notre nouveau bâtiment constitue un formidable accélérateur qui nous permettra d'aller encore plus avant dans la transformation.

Cette transformation est-elle suffisamment rapide? Si vous me le demandez à moi, je vous répondrai par la négative; mais si vous posez cette question aux équipes de l'entreprise, elles vous répondront que cette transformation est trop rapide. L'impatience se heurte au principe de réalité, mais nous avançons vite. Comparés aux autres médias publics en Europe, nous ne sommes pas les meilleurs, mais nous nous situons plutôt dans le peloton de tête.

Nos moyens sont-ils suffisants? Je vous réponds également par la négative. Mais nous devons être pragmatiques, car nous n'en aurons pas plus. J'appelle à nouer des collaborations entre opérateurs publics sur des thématiques industrielles. Pourquoi ne pas discuter de la gestion des données avec le TEC ou avec la STIB? Pourquoi nos équipes ne travailleraient-elles pas avec eux sur des dossiers concrets? Cela ne nous amènera pas à parler plus des trams ou des bus sur nos antennes et cela ne les amènera pas à mettre des écrans dans leurs bus… Nous n'allons pas nous immiscer dans de nouvelles zones de métiers. Par contre, dans certains domaines, nous sommes tous trop petits pour faire face à certains enjeux. J'appelle donc vraiment à une collaboration plus étroite.

Avons-nous atteint nos objectifs dans le domaine numérique? Ma réponse sera positive pour la plupart des objectifs. Cela me fait dire que ces objectifs n'étaient pas assez ambitieux. Nous devons donc nous en fixer d'autres pour demain. En effet, nous n'avons pas encore fixé les objectifs pour 2027.

Concernant les médias de proximité, vous avez parlé du DAB+ et des radios indépendantes. Cette problématique est assez complexe. Ces fréquences ne font pas partie de notre périmètre et ce ne sont pas des MUX sur lesquels nous diffusons. Cependant, à la demande d'un certain nombre d'acteurs, nous avons réagi à une demande de la ministre pour faire des propositions, ce que nous avons fait. Celles-ci seront partagées avec les acteurs de terrain. Si elles suscitent un intérêt, nous agirons en conséquence.

Messieurs Dispa et Segers, vous avez posé une question sensible: le cordon sanitaire. Ce sujet important me conduit à distinguer deux cordons: d'abord, le cordon sanitaire que les formations politiques s'engagent à respecter et qui fait l'objet d'un débat dans lequel nous n'avons pas à prendre part; ensuite, le cordon sanitaire médiatique que nous nous engageons à respecter sur nos antennes.

À ce propos, depuis de nombreuses années, notre ligne est très claire. Chez nous, ce cordon sanitaire médiatique est d'application depuis les années 1990 et a fait l'objet de beaucoup de débats et d'actions en justice que nous avons d'ailleurs gagnées. Juridiquement parlant, ce cordon sanitaire médiatique est bétonné.

Ce cordon sanitaire médiatique a aussi fait l'objet d'un règlement pérenne élaboré par le CSA. Par conséquent, il ne constitue pas une matière traitée par notre contrat de gestion, mais bien au niveau du CSA. En substance, ce règlement prévoit qu'il n'y a ni de traitement ni de débat en direct avec des partis ou des formations qui ne respectent pas les valeurs et les principes démocratiques. Aucun nom d'une formation quelconque ne figure aux côtés de ce cordon institué.

Pour autant, ceci ne signifie pas que nous ne traitons pas ces sujets-là, mais ce ne sera ni en direct ni dans un débat. Pourquoi? Pour disposer de la faculté éditoriale de couper certains sujets, certains propos, certains échanges qui ne rentrent pas dans le cadre des valeurs démocratiques. Chaque fois, nous sommes en effet amenés à contextualiser les sujets, les propos ou les échanges coupés. À chaque rendez-vous politique, nous sommes également amenés à procéder à un examen des programmes et des paroles de l'ensemble des partis politiques en présence. Par ailleurs, nous demandons aussi le soutien d'experts externes à la RTBF pour déterminer si ces programmes, propos et déclarations respectent bel et bien les valeurs démocratiques de base. Ce n'est pas un cordon visant, de manière définitive, à mettre à l'index untel ou autoriser untel à s'exprimer. Il s'agit, en réalité, d'un dispositif dont les termes sont examinés à chaque grande échéance politique. Il ne concerne pas une partie ou un genre en particulier. Par exemple, il ne concerne pas uniquement l'extrême droite. Cela a été le cas, lors des dernières élections, pour le parti radical islamique: ses propos, son programme et les prises de parole de ses responsables ne correspondaient en effet pas aux valeurs et principes démocratiques prônés.

Nous avons évidemment l'intention de continuer à appliquer ce cordon sanitaire médiatique de manière scrupuleuse. Toutefois, ne confondons pas pour autant les deux débats: d'une part, le débat dans le champ politique qui ne nous regarde pas et, d'autre part, le débat dans le champ médiatique dont nous sommes coresponsables. Nous continuerons à le respecter et à l'assumer de manière tout à fait déterminée.

Un parlementaire a dit que la RTBF ne privilégiait pas le personnel interne dans ses recrutements et sa mobilité. En 2021, la RTBF a procédé à 74 recrutements. Au total, 108 changements de position ont eu lieu. Les mouvements internes représentent 31 % de ces changements. Les collaborateurs temporaires ou pigistes passés en CDI représentent 54 % de ces changements, tandis que les recrutements externes représentent 15 %. Voilà quelle est la réalité pour 2021! Les chiffres ne confirment donc pas vos critiques! Quand quelqu'un quitte la RTBF, nous recrutons évidemment quelqu'un provenant de l'extérieur. Nos efforts respectent donc la philosophie exprimée dans le protocole que nous avons signé avec les organisations syndicales en 2019. Quand un CDI est disponible, nous prenons d'abord en considération le personnel qui a déjà travaillé pour l'entreprise.

Monsieur Dispa, certaines de vos questions ont reçu une réponse, notamment en ce qui concerne la limitation de la publicité, l'indépendance du média, l'efficience des moyens budgétaires ou la pertinence du statut. Sur la production indépendante, j'ai pris connaissance de votre position et, vous, de la nôtre. Concernant les quotas, je pense avoir aussi répondu. Il en va de même pour votre question sur le pluralisme!

Vous avez posé une question sur ma rémunération. J'y réponds donc. Dans le cadre de la reconduction de mon mandat, la situation était claire: mon mandat allait être reconduit, ou pas, dans un cadre pécuniaire qui était fixé par l'autorité qui avait la compétence pour le faire. À partir du moment où le cadre était clair, mon choix est strictement personnel: ou bien je postule et j'en accepte les termes, ou bien je n'en accepte pas les termes et je m'en vais.

Cela n'avait rien de choquant, de quelque façon que ce soit. Je ne reviendrai ni sur l'historique du dossier ni sur les propos que certains ont pu tenir. J'en ai certes été affecté, sur le moment même, en tant que personne, mais cela fait partie aussi de mon métier, en tant qu'administrateur général. Lors de la précédente reconduction de mon mandat, un cadre réglementaire avait été arrêté et appliqué. Ce cadre a fait l'objet de polémiques et de débats. Désormais, le cadre est différent.

Depuis 2020, la RTBF est une des entreprises belges qui assure la plus grande transparence et qui fournit le plus de détail sur les rémunérations de ses directeurs généraux. Sur ces aspects, je vous invite à comparer les rapports d'activités de RTBF avec ceux d'autres entreprises et OIP, comme la VRT, Proximus, etc.

Vais-je postuler une nouvelle fois comme administrateur général? Je ne puis pas encore vous le dire. Le mandat que j'exerce porte sur une durée de six ans. Cela fait vingt ans que je suis membre de la RTBF: cette présence atteste d'une certaine stabilité et d'un certain engagement. Il y a certainement des défis qui, au sein de la RTBF, continuent à me passionner. Si je devais partir pour des questions d'ordre pécuniaire, je l'aurais fait au moment de ma reconduction dans la fonction d'administrateur général. Pour le reste, cela ne concerne que moi.

Toujours est-il que, dans une guerre des talents, je serais triste de voir des cadres, avec du potentiel, du talent et de la valeur, partir pour des raisons pécuniaires. Certaines sociétés pourraient leur faire des offres pécuniaires que la RTBF ne sait tout bonnement pas suivre.

Nous ne sommes pas d'accord, même en interne, pour dire que c'est une richesse, voire un marqueur de richesse d'une entreprise publique que d'attirer des personnalités de divers horizons. Quand l'ensemble des acteurs d'une entreprise publique vient du secteur public, ce n'est pas un indicateur de dynamisme et de santé. Il ne faut pas tomber dans l'excès inverse pour autant. Je crois à la mixité, je crois à une certaine stabilité aussi.

Le projet est attractif et intéressant, ce qui signifie aussi que la situation au sein du service public est mieux qu'ailleurs. C'est bon à savoir. Nous avons souvent l'impression de nous dire que nous sommes la variable d'ajustement du secteur privé.

Je ne signerai pas pour le poste d'administrateur général de manière définitive. Je me suis en tout cas posé la question que vous m'avez adressée avant de savoir si je postulais pour un nouveau mandat ou pas, étant donné les règles qui avaient été fixées et sur lesquelles je n'avais aucune emprise – ce qui est bien normal.

Nous avons parlé des publics cibles. Mme de Ré a demandé si la RTBF suivait des modèles internationaux. Nous nous sommes notamment inspirés de l'expérience d'une radio publique suédoise pour lancer Tarmac. Nous avons élaboré une stratégie pour atteindre les séniors. Nous voulons notamment continuer à investir dans des radios comme Viva, développer Viva+, et investir dans des programmes comme ceux de La Une. En outre, nous sommes parfaitement conscients de l'importance des questions d'égalité et de diversité des billets d'information. Retenons quand même deux initiatives éditoriales: Colors sur Auvio et Les Grenades, initiative soutenue et co-financée par la Fédération Wallonie-Bruxelles, la RTBF et les associations de terrain. Ces deux formats donnent une solide impulsion éditoriale à des sujets qui n'étaient pas traités de cette façon précédemment. Le caractère structurel des politiques de diversité est notre mantra, nous voulons avoir une approche inclusive et transversale. Je ne crois pas aux mesures «gadgets».

En ce qui concerne la protection des personnes, nous appliquons la tolérance zéro par rapport à toute agression, interne ou externe. Toute personne qui est victime d'une telle agression est directement prise en charge. Nous avons plusieurs procédures internes de prise en charge et nous avons une avocate spécialisée qui suit les dossiers de manière systématique.

S'il y a bien un domaine dans lequel la sanction est immédiate et définitive, c'est lorsqu'un membre de notre personnel a un comportement déplacé par rapport à l'un de ses collègues. Une analyse objective et bilatérale du dossier est effectuée, mais le tarif est connu et il est sans nuance.

Oui, le numérique est une opportunité. Toutefois, comme je l'ai déjà mentionné, nous menons actuellement un débat sur la souveraineté numérique.

Oui, nous travaillons avec les écoles.

Monsieur Florent, nous menons des actions environnementales en interne. Il y a six mois, nous avons commencé à rassembler toutes ces actions dans un même projet, que nous avons baptisé «No Carbon». Ce projet prend du temps, mais il sera l'un des leviers de notre stratégie. Nous voulons travailler sur les différentes couches environnementales. Cela comprend un volet technologique, mais aussi un volet de sobriété dans les modes de production. Dans notre métier, c'est au niveau de la production que nous dépensons le plus d'énergie. C'est pourquoi nous aimerions développer des processus et des chartes de production qui intègrent toutes les dimensions environnementales. Nous menons par ailleurs d'autres actions plus traditionnelles et les bâtiments que nous construisons sont très respectueux de toutes les normes environnementales. Nos politiques, notamment en termes de déplacement, favorisent de plus en plus le recours à des énergies douces et la réduction des transports.

En réalité, nous faisons face à trois grands enjeux environnementaux. Le premier concerne nos émetteurs. En effet, un émetteur, c'est de l'électricité que nous dissipons dans l'air. Passer de la FM au DAB+ représente une économie drastique. L'évolution des normes de diffusion de la TNT, du DVB-T au DVB-T2, permettra aussi une réduction de 50 % des émissions. Le deuxième enjeu concerne les bâtiments. Enfin, le troisième enjeu est l'activité numérique (centre de calcul, usage du mail, etc.) et l'activité de production.

Il est évidemment différent d'embarquer dix véhicules et 50 personnes pour faire une production dans un endroit éloigné où on placera un groupe électrogène, d'une part, et d'autre part, de réaliser la production sur site. Nous évitons certaines choses quand nous travaillons à distance. Un chantier concernant la production est en cours, mais il n'est pas encore terminé.

Sur notre nouvelle application OAOS, nous avons créé un onglet environnement-nature. Il n'existait pas voici quatre mois. Une équipe éditoriale composée de quatre personnes et nommée «Impact» travaille en interne pour produire, conscientiser et former aux enjeux environnementaux, dans le domaine éditorial.

Le programme «Planète positive» traitera, de manière transversale et éditoriale, les questions environnementales. Nous l'avons reporté du 21 mars à la rentrée de septembre. En effet, au début de l'agression russe en Ukraine, il nous semblait discordant de marteler le public avec un tel programme. Il est difficile de parler de missiles et, la demi-heure suivante, de planète positive.

Nous développons des chantiers pour améliorer l'engagement et l'implication du citoyen. Ils ne sont pas encore arrivés à maturité. À ce sujet, nous avons analysé l'initiative de la VRT, de Radio France, de France Télévisions. Nous aimerions développer des projets adéquats chez nous; nous sommes en travail à ce sujet, mais je ne peux pas encore en parler.

M. Baptiste Erkes. – Le débat au sujet de la publicité dans les médias de service public a lieu dans tous les pays européens. Dans certains pays, le média public diffuse plus de publicités qu'à la RTBF, dans d'autres, moins. Chaque année, des pays changent ou adaptent la formule, suppriment de la publicité, immunisent des zones ou des publics… Il n'y a pas de recette miracle. C'est un débat politique.

Toutefois, à ma connaissance, il existe très peu de médias sans revenus publicitaires. Dans l'économie des médias, je crains que la publicité soit un mal nécessaire. La question centrale est celle des balises. Cette question est inhérente à ce qu'est un média de service public. Celui-ci se définit et se différencie par rapport au média privé par des valeurs, notamment. Nous devons réfléchir à un modèle publicitaire animé par des valeurs.

Aujourd'hui, les enfants sont immunisés contre la publicité sur les antennes de la RTBF, ce qui est un point très positif. Le fait d'immuniser les jeunes contre la publicité est un sujet dont il faut débattre. La limite de la publicité pour l'alcool est aussi une vraie question sociétale. Il en va de même pour les paris sportifs ou le placement de produits. La publicité numérique sur Auvio est un autre sujet essentiel.

Le modèle publicitaire évolue fortement dans le contexte actuel. Dans la DPC, il est question de limiter la pression publicitaire. Le plan stratégique adopté par le conseil d'administration de la RTBF parle aussi de limiter la pression publicitaire et de poser des balises éthiques. J'observe cette même volonté dans la note d'intention du gouvernement. Il va donc falloir débattre de ces questions politiquement. Je n'ai pas d'avis arrêté sur la façon de faire, mais les auditions sur le sujet promettent d'être intéressantes et enrichissantes. Je suivrai les résultats avec beaucoup d'intérêt.

Madame Roberty, vous avez évoqué les deepfakes (hypertrucages) et l'éducation aux médias. Ce sujet me tient particulièrement à cœur. La RTBF réalise chaque semaine des contenus d'éducation aux médias pour tous les publics. En revanche, elle ne les tague pas, ne les identifie pas suffisamment et elle ne les rassemble pas assez. Il est frustrant de se dire que le contenu est là, mais qu'il n'est pas rassemblé. Ce chantier est en cours et est très important. Quand on est parent, enseignant ou jeune, on aime savoir qu'en quelques clics, on peut retrouver ces contenus. Par ailleurs, cela fait partie de notre mission de service public.

L'éducation aux médias des personnes âgées est effectivement une question centrale. Toutes les études le montrent. C'est d'ailleurs l'une des remarques que je formule au sujet de la note du gouvernement: l'éducation aux médias pour les jeunes est un enjeu démocratique majeur, mais l'éducation des personnes âgées l'est tout autant. Nos aînés se laissent plus facilement embobinés par les fake news et les emails frauduleux.

Je n'ai pas d'avis arrêté sur la composition du conseil d'administration de la RTBF et sur son ouverture à toutes formes d'expertises. Le conseil d'administration est composé de personnes que vous avez désignées. Ce conseil d'administration réunit des experts du secteur culturel, de la gestion publique, des médias, du numérique, de l'enseignement, du milieu syndical. Le conseil d'administration regroupe donc une série d'expertises qui sont toutes très précieuses. Cela crée une dynamique très constructive: malgré leurs différences, tous ces membres nourrissent un fort attachement au média de service public. C'est la réalité d'un conseil d'administration nommé sur la base de la clé d'Hondt.

La participation citoyenne existe déjà à la RTBF, mais il faut faire mieux. L'inconvénient principal est que cette participation n'est pas mise en évidence. Notre service de médiation qui travaille beaucoup et très efficacement. Il répond à toutes les demandes. Toutefois, le travail de ce service de médiation n'est pas mis en évidence. C'est une préoccupation. En outre, nous devons, certes, moderniser le service face aux nouveaux moyens de contacts, mais il fonctionne déjà bien à ce jour.

Enfin, sur le cordon sanitaire, j'ai déjà parlé de manière informelle avec des membres du conseil d'administration et j'aurais du mal à imaginer que ceux-ci le remettent en question. Je suis la ligne du philosophe Karl Popper, qui disait qu'on ne donne pas accès aux outils de la démocratie aux ennemis de la démocratie.

Vos très nombreuses questions prouvent votre attachement au service public. Je constate le même attachement au sein du conseil d'administration de la RTBF. Je vous en remercie.

2.2 Auditions du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), du Conseil supérieur de l'Education aux médias (CSEM) et du Conseil supérieur de la Culture (CSC)

2.2.1 Audition de M. Karim Ibourki, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), et de Mme Nele Smets, directrice générale adjointe du CSA

M. Karim Ibourki. – Je vous signale de prime abord que Mme Nele Smets est également responsable de l'unité de contrôle et a donc une parfaite connaissance de nos avis annuels rendus sur l'exécution du contrat de gestion de la RTBF. Pour ma part, je vous ferai part de quelques points que nous avons indiqués dans notre rapport. Il serait intéressant, par la suite, d'en discuter avec vous, en votre qualité de membres de la commission. Cela dit, je souhaite vous remercier au nom du Collège d'autorisation et de contrôle d'avoir invité le CSA à s'exprimer devant cette commission dans ce moment charnière qu'est la réflexion concernant le prochain contrat de gestion de la RTBF.

Le monde des médias a profondément été bouleversé ces dernières années; c'est un constat que chacun peut poser. Il faudrait vivre dans un silo pour ne pas l'avoir remarqué. De multiples travaux, dont ceux du CSA à travers l'étude «Médias: attitudes et perceptions», ont démontré la pénétration des nouvelles plateformes et les changements des habitudes de consommation des médias chez nos concitoyens. Ces tendances vont d'ailleurs continuer à évoluer. D'ici la fin de l'année, le CSA publiera une étude actualisée réalisée en 2021.

Ce nouveau paysage audiovisuel a nécessité pour l'opérateur public de se transformer en profondeur au cours des dernières années afin de faire face à la nouvelle concurrence qui renforce celle déjà présente au sein de notre Communauté et qui n'est pas régulée de la même manière ou avec la même intensité que l'est le service public. Nous pouvons d'ailleurs remarquer que le contrat de gestion actuel a permis cette évolution.

Poser la question de l'avenir des missions de la RTBF ne peut s'envisager sans référence à cette situation asymétrique sur le plan de la régulation. Les concurrents de la RTBF ne respectent pas les mêmes contraintes et, en ce compris au moment où je vous parle, le principal éditeur privé actif en Fédération Wallonie-Bruxelles qui, sauf erreur de ma part, n'a pas indiqué s'il comptait éclaircir sa position sur le sujet à ce stade.

Cette situation n'est pas neutre pour la régulation de l'audiovisuel en Belgique francophone. Elle ne l'est pas davantage quant au respect des dispositions votées par ce Parlement ou vis-à-vis des téléspectateurs et des auditeurs qui ne bénéficient pas de facto des mêmes protections et garanties.

Bien sûr, les concurrents de la RTBF ne bénéficient pas d'un financement public. Cependant, ils n'ont pas non plus les obligations du service public en matière d'information, de culture, de divertissement, d'inclusivité, de contact avec tous les publics, de diversité de l'offre ou de soutien aux créateurs locaux.

Dans ce monde évolutif, le CSA a pleinement conscience des défis qui sont ceux du service public. Qui peut dire quel sera le paysage médiatique dans cinq ans? Qui peut prédire avec précision les habitudes de consommation à cette échéance? Un contrat de gestion d'une centaine de pages et 90 articles est-il d'ailleurs l'outil le plus adéquat pour offrir à l'entreprise l'agilité nécessaire afin d'évoluer dans cet environnement?

Bien sûr, dans sa mission de contrôle, il n'appartient pas au régulateur de se substituer au législateur et au conseil d'administration de la RTBF ni de définir les futures missions du service public. Toutefois, le CSA, dans son rôle de conseil, peut tirer profit des conclusions de sa mission de contrôle afin que les obligations contenues dans le contrat de gestion trouvent leur pleine et entière réalisation. Dès lors, le collège d'autorisation et de contrôle du CSA souhaite profiter de cet instant de réflexion sur l'avenir pour espérer et proposer une nouvelle manière d'envisager les relations entre le régulateur et le service public.

En effet, si le contrôle peut assez facilement s'exercer sur les missions clairement établies et quantifiables, certaines obligations ne sont pas suffisamment définies et peuvent mener à des interprétations divergentes. Un contrat de gestion est l'occasion de lever ces ambiguïtés. Toutefois, les obligations de la RTBF pourraient aussi faire l'objet d'un autre type de contrôle, davantage basé sur l'échange et le dialogue constructif autour des objectifs de service public. Ce dialogue permettrait d'émettre des recommandations à l'attention du conseil d'administration, qui devrait ensuite en tenir compte.

Cette nouvelle manière de travailler offrirait, dans un monde en grande évolution, plus d'agilité et des relations enrichies avec l'entreprise RTBF et son conseil d'administration. Bien sûr, cette logique ne peut fonctionner que si l'évaluateur garde un contact permanent avec l'acteur régulé pour comprendre les contextes et les défis, et si ce dernier tient compte des recommandations émises par le régulateur. Il ne s'agit pas d'avoir un blanc-seing. Il faut donc augmenter le niveau de confiance et de compréhension respectif entre les deux institutions.

Pour sa part, le CAC est prêt à être le partenaire de cette évolution si le législateur lui en confie la mission.

Avant d'entrer dans le vif du sujet et d'évoquer les points d'attention et les pistes d'amélioration, il convient de saluer le travail des équipes de la RTBF. Ne nous y trompons pas: de manière globale, au cours des années précédentes, la RTBF

a respecté le contrat de gestion. Elle a fait face aux bouleversements de notre paysage médiatique avec créativité et sérieux et a su tirer son épingle du jeu pour rester le média audiovisuel de référence au sein de la Communauté française. Les recommandations que le CAC vous soumet et que ses membres ont adoptées à l'unanimité la semaine dernière ne sont donc pas une critique du travail accompli, mais le fruit de réflexions constructives issues des contrôles passés, de l'expérience et des connaissances des équipes du CSA.

Mon introduction comporte neuf points qui figurent également dans le contrat de gestion. Deux d'entre eux seront ensuite développés plus en détail par Mme Smets. Le premier concerne la nécessité de simplifier le texte du contrat de gestion et de permettre une plus grande flexibilité. En effet, au fur et à mesure des versions, des couches successives ont été ajoutées, faisant du cinquième contrat de gestion un texte long et complexe. Le CSA recommande plutôt de concilier un cadre structurant avec plus de flexibilité en suivant le modèle de la VRT ou de France Télévisions. Ces modèles proposent de combiner des objectifs stratégiques et opérationnels. Les objectifs stratégiques décrivent l'essence du projet tout en laissant à l'éditeur une certaine souplesse pour les atteindre, tandis que les objectifs opérationnels sont plus concrets et assortis de mesures d'efficience. Ils impliqueraient notamment l'instauration de méthodes plus mesurables, accompagnées de KPI, qui permettraient au CSA d'évaluer concrètement le respect de certains quotas, par exemple. Ainsi, le contrat de gestion de la VRT a défini 39 KPI qui accompagnent les objectifs opérationnels de la VRT et qui concernent, entre autres, les critères à atteindre en termes d'accessibilité des programmes, de diversité au sein des ressources humaines et de diversité au sein de son offre globale. C'est une manière plus dynamique d'envisager ce futur contrat de gestion.

Comme l'administrateur général de la RTBF en a parlé lors de son audition, la création d'algorithmes de recommandation de service public est nécessaire. Le déploiement de la plateforme Auvio impose une réflexion importante sur la transposition des missions de service public dans le monde numérique.

Le dialogue entre la RTBF et le CSA est de mise pour mieux envisager l'évolution de cette plateforme dans le respect de ses missions. Si Auvio devait dépendre de la législation des distributeurs classiques, alors elle disposerait de la plus grande latitude pour définir son catalogue. En effet, rien ne circonscrit le catalogue d'un distributeur dans le nouveau décret «SMA». Or, Auvio est actuellement déclarée comme distributeur auprès du CSA.

Cela étant, il serait légitime de lui appliquer un régime spécifique par le biais de son contrat de gestion pour s'assurer du respect de ses missions de service public. Il est nécessaire d'imposer à un distributeur comme Auvio l'obligation de s'engager dans le développement d'algorithmes de service public permettant de mettre en

valeur les contenus d'intérêt public, y compris ceux qui seraient édités par des partenaires privés de la RTBF comme LN24. Ces algorithmes permettraient d'éviter les bulles de filtre en proposant aux publics non seulement ce qu'ils souhaitent voir, mais en élargissant aussi leurs horizons avec des contenus auxquels ils ne seraient pas exposés autrement. C'est ce qui fait la spécificité d'un algorithme de service public. De même, par opposition aux algorithmes traditionnels souvent caractérisés par l'opacité de leur fonctionnement, l'algorithme de service public pourrait faire preuve de plus de transparence à l'échelle de chaque utilisateur, notamment en expliquant pourquoi tel contenu lui a été recommandé ou en lui permettant de faire lui-même varier les paramètres de recommandation tout en maintenant un seuil minimal de diversité. Cela permettrait à l'utilisateur d'avoir plus de contrôle, ce qui n'est pas forcément le cas sur d'autres plateformes, du moins pas de manière transparente. Par ailleurs, l'accès aux contenus d'Auvio nécessite de s'identifier. Nous pourrions imaginer qu'une partie de ces contenus soit disponible sans identification, c'est-à-dire sans recueillir des données personnelles.

Le conseil d'administration de la RTBF pourrait être ouvert à des expertises extérieures. En effet, alors que les médias de proximité ouvrent 50 % de leurs conseils d'administration à l'expertise de représentants des secteurs associatif et culturel, ce n'est pas le cas de la RTBF. Au vu des pratiques d'autres organismes audiovisuels publics et des vertus de la diversité des compétences, le CSA estime qu'il serait utile de mener une réflexion sur les bénéfices potentiels d'une ouverture du conseil d'administration à des expertises complémentaires. Celles-ci pourraient émaner de représentants issus de la Communauté française, mais aussi de l'étranger. Une telle ouverture pourrait constituer un atout pour la RTBF face aux nombreux défis de gestion et de concurrence qui l'attendent. Par ailleurs, cette pratique est aujourd'hui relativement commune dans la plupart des grandes entreprises.

Mme Smets évoquera dans quelques minutes l'équilibre entre diffusion linéaire et non linéaire. C'est une question d'intention éditoriale, c'est-à-dire la possibilité laissée à l'éditeur de choisir ses canaux de diffusion pour exposer ses programmes aux différents publics qu'ils doivent toucher. Dans les médias traditionnels, en l'occurrence les trois chaînes de télévision et les huit chaînes de radio éditées par la RTBF, il peut s'agir du choix des horaires de diffusion.

Cela porte donc aussi bien sur le linéaire que le non-linéaire, le broadcast traditionnel et la diffusion sur internet. Malgré le déploiement et le succès d'Auvio, le CSA a constaté que le ratio des audiences pour la plupart des programmes reste réduit sur cette plateforme au regard des trois chaînes linéaires de l'éditeur. À titre d'exemple, l'audience moyenne des spectacles diffusés sur Auvio s'élève à 797 vues, représentant moins de 1 % des audiences en diffusion linéaire des spectacles en 2020. Il apparaît donc que l'offre sur internet ne peut, à ce stade, remplacer l'offre linéaire sous peine de ne plus rencontrer les publics de cette dernière. Dans le jargon que nous

utilisons, on ne peut donc pas encore parler de «substituabilité» entre la plateforme et la diffusion linéaire. Plus crûment, il ne faudrait pas qu'Auvio devienne le ghetto des missions de service public qui ne peuvent générer des revenus publicitaires importants.

Le CSA suggère de définir un quota minimum de programmes en diffusion linéaire dans toutes les missions de service public, en ce compris les programmes pour le jeune public, notamment dans un objectif de cohésion et de partage intergénérationnel. Un enfant regardant Auvio sur une tablette reste seul. En revanche, visionner le même programme sur un poste de télévision est un moment de partage. On n'invite pas ses amis à regarder un match de foot devant une tablette ou un ordinateur; cela se fait devant un écran de télévision avec une Jupiler ou une Cara Pils et un paquet de chips au pickels. Il y a cette dimension de convivialité et de partage.

Dans cet esprit, le CSA soutiendrait l'obligation de la présence d'Auvio en tant que telle sur les applications des distributeurs. Aujourd'hui, Auvio est un outil de la RTBF et nous pouvons imaginer qu'un canal lui soit réservé sur l'offre des télédistributeurs.

S'agissant des quotas, il faut savoir qu'en télévision, la RTBF doit consacrer 60 % de son temps de diffusion à des œuvres européennes, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Fédération Wallonie-Bruxelles. En outre, elle doit également consacrer 10 % de son temps de diffusion à des œuvres européennes émanant de producteurs audiovisuels indépendants des éditeurs de services de radiodiffusion télévisuelle et 35 % à des œuvres en langue française.

En radio, le contrat de gestion impose des quotas de diffusion d'œuvres musicales émanant d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de chansons françaises, dont le pourcentage varie en fonction des différents services. Tant en télévision qu'en radio, la RTBF dépasse chaque année ses obligations, et parfois largement. Nous estimons qu'il serait nécessaire de se pencher sur la révision à la hausse de ces quotas de diffusion.

L'augmentation du soutien à la production indépendante est le sixième point. La RTBF doit conclure des contrats récurrents avec des partenaires du secteur audiovisuel établis en Fédération Wallonie-Bruxelles et en Belgique. Ces contrats peuvent prendre différentes formes: coproductions, achats, préachats de droits de diffusion, achats de format ou de concept, commandes de programme ou de séquence, sous-traitances techniques de production ou de post-production, achats de droits d'auteur et de droits voisins auprès des sociétés de gestion collective ou de titulaires de droits individuels… Quelque 8 % des dépenses opérationnelles annuelles de la RTBF doivent être affectées à ces contrats, soit un minimum approximatif de 30 millions d'euros. Le contrat de gestion prévoit en outre un sous-montant

minimum de 8 millions d'euros que la RTBF doit consacrer spécifiquement à des contrats passés avec des producteurs indépendants de la Fédération Wallonie-Bruxelles, selon une clé de répartition par type de programme: documentaire, série, film…

Malgré le fait que la RTBF dépasse le montant minimal prévu par le contrat de gestion pour soutenir ces producteurs indépendants, ce secteur reste relativement embryonnaire en Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce constat demeure depuis de nombreuses années. Au contraire de la dynamique constatée dans le cadre de nombreux marchés voisins – dont la Flandre –, peu de producteurs belges francophones parviennent à développer leurs activités localement et, à plus forte raison, internationalement. Il convient donc d'intensifier le soutien de l'éditeur à ce secteur d'activités et une réflexion sur l'ouverture aux programmes de flux pourrait aussi être menée en ayant à l'esprit, par exemple, le soutien à une filière flux de service public.

En septième lieu, il s'agit d'harmoniser les règles de communication commerciale sur les services linéaires et non linéaires. Aujourd'hui, Auvio propose diverses formes de communication commerciale, selon que les publicités soient diffusées avant, pendant ou après le programme. Le succès croissant d'Auvio lui confère aujourd'hui une valeur média importante qu'il convient de renforcer. Toutefois, le CSA considère que certains grands principes de la régulation en matière de communication commerciale acquis dans l'environnement linéaire doivent pouvoir être transposés dans les nouveaux écosystèmes numériques. Des spots publicitaires sont systématiquement diffusés avant les journaux télévisés, qu'ils soient proposés en intégralité ou par séquence. Une page de publicité préliminaire survient également lors de la relance en cours de visionnage d'un programme après une interruption volontaire – accélération ou pause –, ou bien en cas de bogue.

Selon nous, cette pratique pose question eu égard à l'interdiction de diffuser de la publicité dans les journaux télévisés. Le CSA recommande donc de permettre à l'internaute de passer la publicité au moyen d'un clic de souris après quelques secondes et d'interdire l'insertion de publicités pré-contenu au redémarrage du flux dans les journaux télévisés ou séquences de journaux. L'idée est ainsi d'éviter les répétitions publicitaires dans des laps de temps courts, y compris lorsque l'internaute passe d'un contenu à un autre. Plus largement, le CSA estime qu'il faudrait poser les bases d'une interdiction complète de diffusion des contenus publicitaires avant, pendant ou après les programmes d'information.

Il ne s'agit pas ici de brider les ressources publicitaires nécessaires, mais d'accorder lettre et esprit de la régulation concernant la publicité dans le cadre de programmes d'information. À titre personnel, je pense qu'il serait pertinent de remplacer les interdictions figurant dans la DPC par des limitations en durée ou en

type de programme. Il n'est pas pertinent d'écarter certains marchés de la RTBF. Dans une autre vie, j'ai travaillé pour le ministre chargé de la Santé et des Affaires sociales et je peux affirmer que la surconsommation de médicaments est souvent liée aux prescriptions établies par le médecin. La surconsommation de médicaments concerne donc davantage des médicaments qui sont contrôlés et qui ne peuvent pas être délivrés sans ordonnance. Dans le même ordre d'idées, le CSA estime que l'immunité face à la pression commerciale doit être de mise pour tous les programmes d'information.

Le point huit fait écho à un sujet d'actualité. Il s'agit de l'offre textuelle de la RTBF. Le développement de l'offre rédactionnelle en ligne de la RTBF a fait l'objet d'un litige entre l'éditeur audiovisuel et les éditeurs de presse. D'après ce que j'ai pu lire dans la presse écrite, ce litige est toujours d'actualité. En effet, les éditeurs de presse considèrent que l'offre gratuite proposée par le site de la RTBF représente une concurrence déloyale susceptible de contrecarrer le développement de leur modèle payant.

D'ailleurs, des modifications du contrat de gestion définissent plusieurs conditions cumulatives au déploiement de l'offre rédactionnelle de la RTBF, ainsi qu'une condition quantitative. Par conséquent, l'éditeur doit veiller à ce qu'au moins 51 % des articles disponibles sur son site d'information en ligne ne dépassent pas les 1 500 caractères. En conclusion de son dernier avis, le CSA indique qu'il existe une divergence d'interprétation au sujet des conditions à respecter afin de développer l'offre rédactionnelle en ligne de la RTBF. Le CSA rappelle que l'objectif du contrat de gestion est de poser un cadre qui aiderait la RTBF à développer une offre rédactionnelle sur internet. Dès lors, le CSA suggère d'apporter davantage de précisions quant à certaines conditions abordées dans le contrat de gestion. Hier, LaPresse.be a publié une étude à ce sujet, mais le CSA n'ayant pas eu l'occasion d'en prendre connaissance, je ne peux juger de sa pertinence. J'ai cependant demandé ce matin qu'on me la fasse parvenir.

Le neuvième et dernier point que je souhaite aborder concerne l'imposition d'objectifs plus précis en termes d'égalité et de diversité. C'est une question cruciale que le CSA étudie depuis de nombreuses années. La question de la diversité à l'écran représente une préoccupation majeure, un défi sociétal de taille à relever. Le CSA a régulièrement rendu publics des baromètres de l'égalité et de la diversité – envisagées tant à l'écran qu'au sein des ressources humaines des médias – et ceux-ci font état d'une certaine évolution. Pourtant, force est de constater que les progrès sont infimes et que, dans certains cas, l'on note même une certaine régression.

Il me semble qu'un éditeur de service public doit servir d'exemple. En effet, pourquoi ne pas inscrire dans le contrat de gestion que 50 % des experts invités dans les programmes d'information doivent être des femmes? C'est un engagement qu'a

pris Delphine Ernotte, dirigeante de France Télévisions. Dans un autre domaine, le secteur du sport suscite un grand intérêt médiatique et constitue un puissant vecteur de lutte contre les stéréotypes. Or, à l'heure actuelle, la RTBF n'est contractuellement obligée que d'apporter une attention particulière à trois pratiques sportives spécifiques: les disciplines moins médiatisées, les disciplines pratiquées par les femmes et les disciplines pratiquées par les personnes en situation de handicap. Cette «attention particulière» porte donc majoritairement sur des reportages proposés dans le programme multisports «Week-end sportif» et sur quelques retransmissions sur Auvio.

En 2017, le sport féminin représentait 15 % des retransmissions sportives diffusées sur les services linéaires de la RTBF. En 2019, la proportion a légèrement baissé à 14,3 %. Si les audiences du sport pratiqué par les femmes suivent une courbe à la hausse, la question nécessiterait pourtant des efforts plus soutenus, portés par la fixation d'objectifs ambitieux dans le contrat de gestion. L'objectif reste d'accentuer la dynamique engagée en vue d'un meilleur équilibre des genres dans la couverture sportive de la RTBF. Sur les deux exercices précédents, la RTBF n'a hélas proposé aucune captation de handisport sur ses services linéaires. Si l'éditeur déclare apporter une attention particulière à ces disciplines par le biais de certaines séquences diffusées dans le programme «Week-end sportif», cette attention reste limitée. La RTBF relève également des initiatives sur Auvio, mais celles-ci restent marginales à ce stade.

Au regard de ces constats, le CSA estime qu'il serait utile de rendre les obligations de la RTBF en termes d'égalité et de diversité plus ambitieuses, quantifiables dans le futur contrat de gestion. Ces obligations pourraient également concerner les services linéaires de la RTBF pour maximiser la visibilité de la diversité dans le sport auprès d'un large public. À l'instar de ce qui se fait à l'étranger, avec de larges campagnes télévisuelles autour du handisport ou du sport féminin, un volet promotionnel pourrait être inclus dans les obligations futures. De manière générale, le CSA considère qu'il convient de sortir d'une logique éditoriale qui associe systématiquement performance et visibilité: la médiatisation peut également appeler à la performance.

Ces obligations de promotion peuvent aussi, dans une certaine mesure, s'appliquer à la promotion de la culture. Pendant la pandémie, la RTBF a réalisé des efforts importants à travers son plan «#Restart» pour donner de la voix et de la visibilité à ceux qui les avaient perdues dans le secteur culturel. Cette autopromotion de contenu pourrait être davantage encadrée: les campagnes menées par la RTBF ont une conséquence positive sur la médiatisation des activités concernées.

Mesdames et Messieurs les Députés, voilà quelques-uns des points sur lesquels nous souhaitons attirer votre attention. Je cède la parole à Mme Nele Smets

directrice générale adjointe du CSA, responsable de la politique de contrôle, qui va se concentrer sur deux thématiques que j'ai esquissées, à savoir l'intention éditoriale et la communication commerciale.

Mme Nele Smets. – Dans un premier temps, j'interviendrai sur deux chapitres: l'intention éditoriale et l'exposition des missions de service public. Ensuite, je mettrai l'accent sur deux points de notre communication commerciale: celle sur Auvio et celle durant «La matinale» de La Première.

Concernant l'intention éditoriale, nous l'examinerons à la fois sous l'angle de l'article 18 du contrat de gestion qui dispose que «les missions de service public de la RTBF doivent être mises en œuvre de manière équilibrée et de manière transversale dans l'ensemble de son offre de services audiovisuels» et ce, à différentes heures, ainsi que sous l'angle de l'article 20 qui traite de l'adaptation de l'offre de programmes des services de médias linéaires aux évolutions technologiques et aux habitudes de consommation du public.

Cet article laisse à la RTBF la possibilité de remplir certaines de ses missions de service public sur ses services non linéaires ou ses services de la société de l'information. Pour plus de facilité, nous parlerons de télévisions et radios linéaires pour les services traditionnels, d'une part, et d'internet pour le non linéaire et les services de la société de l'information, d'autre part. En effet, qu'il s'agisse du stream en direct, du non linéaire ou des médias sociaux, le moyen d'y accéder se fait toujours par internet.

Cependant, dans l'actuel contrat de gestion, la RTBF reste soumise à des obligations concernant le linéaire en matière d'information en TV et en radio: en termes de type de programmes – journaux, séquences, débats, reportages –, en termes de fréquence – nombre de diffusions hebdomadaires, mensuelles – et en termes de sujets. La culture fait aussi l'objet d'obligations en TV et en radio en termes de type de programmes et de quotas. La médiation est soumise à l'obligation d'au moins dix émissions par an en télévision et le divertissement à au moins un programme de variétés en TV. Les autres missions de service public ne doivent donc plus répondre à ces obligations existantes sur le linéaire.

Les conditions encadrant cette faculté de proposer des programmes de service public uniquement ou principalement sur internet sont fixées dans l'article 20 du contrat de gestion. Cette possibilité doit être «justifiée par une modification des besoins de consommation des publics (…), dûment étayée par des études internes ou externes; guidée par une utilisation plus rationnelle des moyens de financement alloués aux programmes en question (…); accompagnée d'une campagne d'information et d'éducation des publics, à la migration numérique des programmes vers des contenus mis à disposition sur les services de médias audiovisuels non linéaires et sur les services de la société de l'information.»

De plus, l'article 20 dispose que «la RTBF ne peut faire basculer un de ses services de médias audiovisuels linéaires dans sa totalité ou la majorité des programmes linéaires relevant d'une de ses missions de service public [sur internet] que pour autant que les évolutions technologiques et les habitudes de consommation du public le justifient, et moyennant le respect de la procédure d'évaluation préalable [de nouveaux services importants ou de modification substantielle de services existants] et l'autorisation préalable du gouvernement.»

Nous aborderons la question de l'intention éditoriale sous deux angles: la culture et la jeunesse. Pour la culture, en examinant les canaux et horaires de diffusion en linéaire entre 2016 – date de notre premier bilan de la répartition de l'offre culturelle sur les trois chaînes de télévision – et 2019 – année hors Covid 19 donc plus fiable en termes de régularité de la programmation – on observe une progression positive. En effet, en 2016, il n'y avait que 6 % de programmes culturels sur La Une, 41 % sur La Deux et 53 % sur La Trois.

En 2019, pour La Trois, cette statistique concernant les programmes culturels est exactement la même; en revanche, la part augmente à 16 % sur La Une tandis qu'elle diminue légèrement, à 31 %, sur La Deux devenue entre-temps Tipik. Si, pour la même année, nous examinons cette fois la durée annuelle des programmes de développement culturel, nous avons dénombré 31 heures environ sur La Une, 59 heures sur La Deux et 101 heures sur La Trois en première diffusion et hors boucle de nuit.

Dans le graphique que je vous montre à présent figurent à la fois les différentes offres culturelles sur les trois chaînes de la RTBF, avec leur durée totale sur l'année, et les audiences représentées par les courbes en bleu.

Force est de constater, par exemple, que l'»Agenda Ciné» diffusé à 20h10 sur La Une remporte plus de 300 000 téléspectateurs et «C'est du Belge», diffusé à 20h15 sur La Une, en affiche 250 000. Sur Tipik, diffusé à 20h20, «69 Minutes sans chichis» remporte près de 125 000 téléspectateurs en moyenne. Plus la chaîne est populaire, plus elle capte l'audience, mais surtout plus l'heure de diffusion est programmée tôt – par exemple en début de soirée –, plus les audiences sont conséquentes. En 2019, en analysant les audiences moyennes par programme culturel par chaîne, les audiences frôlent les 124 000 téléspectateurs sur La Une, 46 000 sur La Deux et 23 000 sur La Trois. En comparant ces audiences aux durées des programmes culturels, l'effet miroir – sorte d'inversion – est patent. La Trois concentre ainsi énormément de programmes culturels, mais malheureusement moins d'audience. Concernant La Une cette fois, la tendance est inverse.

À présent, examinons la question du linéaire versus en ligne en réalisant l'exercice avec deux exemples, d'une part, les spectacles vivants et, d'autre part,

trois programmes culturels dont on a comparé les audiences entre les chiffres-signes obtenus pour le linéaire et le nombre de vues en ligne.

Concernant la diffusion des spectacles vivants, la RTBF réalise de belles audiences. À 20h30 sur La Deux, «Alex Vizorek est une dernière fois une œuvre d'art» capte par exemple plus de 160 000 téléspectateurs. À 22h, le grand classique «Sois Belge et tais-toi, le renouveau spectacle!» polarise, lui, près de 160 000 spectateurs. Ensuite, les chiffres sont très variables avec, par exemple, «Le champ de bataille» aux 4 000 téléspectateurs sur La Trois, ce qui s'explique par la diffusion tardive à 23h. En examinant l'audience moyenne des spectacles d'arts de la scène sur les trois chaînes linéaires de la RTBF, nous obtenons au total 90 000 téléspectateurs sur La Une, 93 000 sur La Deux et 36 000 sur La Trois. Soit, respectivement, 43 %, 41 % et 16 % des audiences.

En comparant, à présent, les audiences moyennes réalisées par une série de spectacles entre linéaire RTBF et Auvio, près de 86 000 téléspectateurs sont au rendez-vous en moyenne sur le linéaire et un peu moins de 3 000 sur Auvio. Sur la diffusion des spectacles vivants, une conclusion s'impose: la différence parle d'elle-même. En procédant à la même comparaison à propos de trois programmes culturels, nous voyons que la différence est tout aussi flagrante. «C'est du Belge» réalise une audience moyenne de presque 239 000 téléspectateurs en linéaire contre 395 vues sur Auvio. Je précise que nous avons comparé huit auditions du même programme. Pareillement, «Tout le Baz'Art» capte 33 000 téléspectateurs pour le signe et 426 sur Auvio. Sur Tipik, «Culture Club» recueille 15 456 vues contre 46 sur Auvio.

Concernant les conclusions à tirer en matière de culture, le CSA tient par conséquent à rappeler toute l'importance de l'exposition des programmes culturels aux heures de grande écoute, comme les chiffres le démontrent. Cette réalité participe aussi à la rencontre entre le public et la culture à la télévision. La Trois concentre le plus de programmes relevant de cette mission particulière. Les audiences des contenus culturels sur Auvio demeurent très faibles en comparaison des télévisions mères de la RTBF.

Pour ces raisons, nous recommandons de maintenir des obligations culturelles à atteindre en linéaire, de fixer des obligations à rencontrer spécifiquement sur La Une et Tipik, de fixer des obligations de diffusion à des heures de grande écoute, d'encourager la promotion des contenus disponibles sur La Trois et d'encourager le développement d'une mise en valeur particulière des contenus culturels en ligne pour faciliter leur découverte.

Je vais maintenant citer un autre exemple, celui des programmes jeunesse. La RTBF propose son offre jeunesse par le biais de deux principaux labels, OUFtivi et Tarmac. OUFtivi s'adresse aux enfants âgés de 4 à12 ans, partage son canal avec La Trois et diffuse tous les jours de 6h00 à 20h00 dans un environnement sans aucune

publicité. Tarmac a été créée en 2017. Elle est diffusée sur un site internet, sur une application mobile, sur une radio internet et sur le DAB+ – qui est le seul média linéaire de Tarmac –, une chaîne YouTube et différents comptes sur les réseaux sociaux. Tarmac produit plusieurs contenus, dont «IZI News», qui est une capsule d'information produite tous les deux trois jours, «Tarmac Comedy», «Sex'N'Sun» – une émission sur le sexe adressé aux adolescents –, «Tarmac Music» et bien d'autres choses.

En dehors de ces deux labels, la RTFB produit aussi d'autres programmes. «Niouzz+» est une version des «Niouzz» sur Instagram, proposant trois à quatre stories par semaine et des quiz sur l'actualité. «SPIT» est construit autour d'un collectif d'influenceurs et aborde des thématiques tels que la pop culture, la télé-réalité et l'écologie. Il y a aussi des web-séries produites ou coproduites par la RTBF, agrégées sur YouTube ou le compte Tik Dog de la RTBF, et disponibles aussi sur Auvio. «La Roue» a été proposée sur Twitch pendant les confinements et utilisait tous les codes du jeu vidéo et le fonctionnement de Twitch. Le compte «Mise à jour» sur TikTok propose de l'information pour les jeunes de 12 à 15 ans, et, récemment, a été créé «iXPé» qui est un média transversal consacré aux jeux vidéo, à l'e-sport et à la culture 2.0.

Je vais revenir un instant sur Tarmac et sur les très beaux chiffres que cette offre réalise. Tarmac, c'est 423 000 abonnés sur YouTube, 1 320 000 sur Facebook, 236 000 sur Instagram, 165 000 sur TikTok. À titre de comparaison, le compte YouTube de Tipik a 17 300 abonnés, le compte générique rtbf.be a 82 000 abonnés. L'ordre de grandeur est le même pour le nombre de vues: 105 millions de vue sur Tarmac, 16 millions sur rtbf.be et 14 millions sur Tipik. Le succès de Tarmac, qui propose des programmes aux jeunes, sur les supports qu'ils utilisent, est indéniable.

Concernant les programmes destinés aux enfants, nous estimons que le maintien d'une programmation jeunesse sur le linéaire traditionnel semble nécessaire. La position centrale de la télévision dans le foyer favorise l'échange et le partage et empêche de trop encourager la consommation individuelle. Par ailleurs, comme je l'ai dit, cet environnement est exempt de publicités.

Concernant les programmes destinés aux adolescents et aux jeunes adultes, le CSA valide l'approche numérique de la RTBF. Elle rencontre les publics jeunes et les associe, ce qui est une obligation de l'article 37 du contrat de gestion qui édicte que les jeunes doivent participer et s'exprimer directement dans les programmes qui leur sont destinés. On constate aussi une utilisation rationnelle des moyens. La RTBF produit bien plus de contenus qu'auparavant pour ces publics. Cela dit, l'une ou l'autre proposition sur le linéaire serait propice au partage intergénérationnel. En effet, ces programmes pour jeunes se trouvent sur des plateformes qui leur sont plus spécifiquement destinées, ou, en tout cas, qu'ils ont beaucoup plus l'habitude de

consommer; les différents publics au sein d'une même famille se rencontrent donc moins autour de programmes communs.

S'agissant des canaux et horaires de diffusion en linéaire, les constats sont nuancés d'une mission à l'autre. Par exemple, il existe des programmes en information ou en éducation permanente sur les différentes chaînes de télévision et de radio à différentes heures, y compris à des heures de grande écoute. Toutefois, il nous semble que le maintien, voire le renforcement du principe de transversalité et d'équilibre prévu à l'article 18 est indispensable.

À propos de la diffusion sur internet, nous avons des questions et des recommandations sur les conditions prévues à l'article 20, c'est-à-dire, pour rappel, sur la modification des besoins de consommation des publics dûment étayée par des études internes ou externes, l'utilisation plus rationnelle des moyens de financement, ainsi que sur les campagnes d'information et d'éducation du public. La RTBF «ne peut faire basculer un de ses services de médias audiovisuels linéaires dans sa totalité, ou la majorité des programmes linéaires relevant d'une de ses missions de service public (…) que pour autant que les évolutions technologiques et les habitudes de consommation du public le justifient, et moyennant le respect de la procédure d'évaluation préalable» des nouveaux services importants, et l'autorisation préalable du gouvernement.

Par rapport à cet article 20, il nous semble qu'il faudrait ajouter une référence claire à des données d'audience fiables et neutres qui pourraient objectiver la pertinence du basculement du linéaire traditionnel vers internet. Ce point devrait aussi être justifié par une note d'intention qui explique la stratégie poursuivie pour atteindre les publics et en conquérir de nouveaux, et donne des détails sur la campagne d'information et de promotion prévue.

Par ailleurs, nous nous interrogeons sur l'opportunité de garantir un minimum de programmes sur le linéaire traditionnel, et ce, dans toutes les missions de service public. Nous rappelons aussi, et cela fait l'objet d'un chapitre de notre bilan, que la procédure actuelle d'évaluation des nouveaux services importants ou des modifications substantielles des services existants est inefficiente. Y faire référence dans cet article, c'est faire référence à quelque chose qui n'est pas opérant.

Nous nous interrogeons aussi sur la manière – et ce point est brièvement abordé dans le chapitre relatif à Auvio et aux algorithmes – de garantir la suggestion, la découverte, la surprise hors diffusion linéaire. Comment assurer la visibilité des missions de service public? Lorsqu'il s'agit d'une mission de service public, peut-on attendre que le public aille chercher lui-même des contenus sur des supports moins accessibles?

S'il y a une migration importante sur internet, il faudra se poser la question des canaux linéaires actuellement octroyés à la RTBF qui sont, je le rappelle, relativement nombreux.

Pour clore ce chapitre relatif à l'intention éditoriale et à l'exposition des missions de service public, nous nous posons la question du rôle du CSA dans l'évaluation, par la RTBF, de la conformité des conditions prévues à l'article 20. Ce n'est pas clair pour le moment dans le contrat de gestion. Nous estimons que notre avis devrait être demandé en amont de l'autorisation accordée par le gouvernement dans le cas où un service linéaire bascule sur internet ou une mission de service public bascule sur internet.

J'en viens maintenant à la question d'Auvio et des communications commerciales. En matière de textes légaux, le contrat de gestion, à son article 75, stipule qu'il faut identifier de manière claire les contenus publicitaires sur les sites internet et qu'aucun pre-roll ne peut être diffusé avant les programmes pour enfants. De plus, le nouveau décret «SMA» dispose que la publicité doit faire l'objet d'une identification claire grâce à des moyens optiques ou acoustiques, que l'intégrité des programmes doit être respectée et que, par conséquent, ils ne peuvent être interrompus par des communications commerciales lors des interruptions naturelles des programmes, qu'il ne peut pas y avoir de communication commerciale dans les programmes d'informations et pour enfants et que le temps maximal de publicité ne doit pas dépasser 20 % de la durée du programme.

Le CSA a également émis une recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes internet. Celle-ci date de 2015, mais a encore tout son sens. Elle vise à transposer les balises législatives à l'environnement non linéaire et elle cite quatre enjeux: la séparation et l'identification; l'intégrité de l'œuvre; l'interdiction dans les journaux télévisés et les programmes jeunesse; et la règle de durée. L'objectif est d'établir une adéquation de la législation avec les pratiques actuelles en non linéaire. Les acquis de la régulation en matière de communication commerciale sur le linéaire doivent donc être transposés sur les écosystèmes numériques.

En ce qui concerne le bilan, je dois d'abord souligner la difficulté méthodologique de faire un monitoring d'Auvio. Tout d'abord, la plateforme génère une personnalisation de l'expérience selon le profil de l'utilisateur, selon ses habitudes de consommation, et selon l'appareil sur lequel il consomme les contenus.

Ensuite, il faut également de prendre en compte la manière de consommer: l'utilisateur peut passer d'un programme à un autre ou regarder les programmes en entier. Lorsque nous faisons du monitoring, nous avons malheureusement rarement le temps de regarder les programmes en entier, et nous sommes donc obligés de passer d'un programme à un autre. Dès lors, il est possible que cette méthode génère plus

de communications commerciales que pour un utilisateur qui regarderait les programmes en entier. Citons également le facteur lié aux instabilités techniques, à savoir les coupures de connexion ou les bogues de la plateforme.

À titre d'exemple, je citerai trois programmes qui ont été monitorés en entier, donc consommés comme n'importe quel utilisateur le ferait. L'exposition publicitaire est extrêmement variable entre ces trois exemples. Tout d'abord, la série documentaire sonore «L'Effet Stromae» comprend dix épisodes de 11 à 18 minutes, avec deux pre-rolls avant chaque épisode, pas de mid-rolls et donc un total de 20 publicités en 44 minutes de programmes. Le taux de rotation est très élevé, puisque, sur les 20 publicités, nous avons eu dix fois la même publicité pour C&A.

La minisérie «Messieurs Pipi» comprend des épisodes de trois à quatre minutes et compte trois pre-rolls sur les dix épisodes de la première saison, regardés sans interruption. Cela représente au total trois publicités, dont une autopromotion, sur 37 minutes et 55 secondes de programme.

Enfin, la série «Pandore» est composée de dix épisodes d'environ 50 minutes. La totalité de la première saison présente huit publicités, la plupart du temps en pre-roll. Quasi tous les épisodes sont interrompus d'un mid-roll, qui correspond à l'interruption prévue pour le linéaire, mais souvent sans publicités. Ainsi, l'interruption est simplement composée d'un jingle entrant et d'un jingle sortant, sans publicités entre les deux. Dès lors, on note huit publicités sur environ 499 minutes de programme.

Comme vous le voyez, l'exposition publicitaire est extrêmement variable d'un programme à un autre.

Nous avons analysé les publicités sur Auvio selon les quatre grandes balises mentionnées précédemment. Tout d'abord, concernant la séparation et l'identification claire de la publicité, il existe une différence entre les pre-rolls et les mid-rolls. Le pre-roll n'a pas de jingle, mais contient une mention indiquant: «Votre contenu démarrera dans x secondes». En revanche, le mid-roll contient des jingles entrants et des jingles sortants. La durée totale de ces jingles, entrants et sortants compris, est d'environ sept secondes.

La mention «Votre contenu démarrera dans x secondes» satisfait à l'objectif de signaler à l'usager qu'il est face à une publicité. La signalisation par les jingles est, elle aussi, assez claire, même si nous regrettons un peu le fait qu'elle rallonge l'interruption.

Par rapport à l'interruption et au respect de l'intégrité des programmes, les pratiques que nous avons observées sont bonnes. Elles sont en fait en phase avec celles de la télévision linéaire. Cependant, nous estimons qu'il serait nécessaire

d'indiquer ces balises dans le contrat de gestion, ce qui n'est pas le cas pour le moment.

Par rapport à l'interdiction de la publicité liée à certains types de programmes, la législation est totalement respectée dans les programmes pour enfants. En revanche, nous constatons une problématique liée au pre-roll dans l'information. Il y a en effet un pre-roll, par appel de flux et par nouvel appel de flux, à la suite d'une pause, d'une accélération ou d'un bug. Nous avons aussi des pre-rolls lorsque le journal télévisé est séquencé. Ce sont donc ces interruptions de pre-roll, à la suite d'un nouvel appel de flux, qui nous semblent problématiques au regard de cette interdiction de couper l'information par de la publicité.

Quant aux durées publicitaires et aux possibilités d'interrompre la publicité, nous avons constaté une répétition des publicités. Par exemple, nous avons vu dix fois la même sur vingt publicités en tout! Nous avons aussi reçu des plaintes, car cela peut engendrer une certaine fatigue de la part des téléspectateurs et auditeurs, ainsi qu'un sentiment d'intrusion. Pour le moment, il est totalement impossible de passer la publicité ou de la raccourcir sur Auvio. Cela pose une difficulté potentielle pour les séquences courtes. En effet, une publicité peut faire 20 % maximum de la durée de la séquence. Pour les séquences d'une minute à une minute et demie, il pourrait y avoir un dépassement. La recommandation de 2015 n'exclut pas la possibilité de diffuser des publicités avant des séquences courtes, à condition de pouvoir les passer. Nous estimons également que cette option constitue en soi une technique de séparation et de signalisation de la publicité. C'est très intéressant à instaurer.

J'en viens à nos recommandations. Nous voudrions laisser la possibilité à l'usager d'interrompre la diffusion des publicités. Nous recommandons également d'interdire l'insertion de publicités dans les journaux parlés et télévisés sous la forme de pre-roll au redémarrage de flux, et d'engager une réflexion sur l'interdiction complète avant et pendant les programmes d'information. Afin d'éviter les répétitions publicitaires dans des laps de temps courts, par exemple sur une période de quinze minutes, y compris entre différents programmes, nous suggérons que la RTBF instaure un système efficace pour éviter des phénomènes de ce genre. Nous souhaitons aussi que soit insérée dans le contrat de gestion la nécessité de respecter les séquences distinctes d'un programme pour l'insertion de mid-rolls.

Je vais terminer en parlant de la matinale de La Première. Pour contextualiser, la base de la réflexion provient de la DPC 2019 2024. Elle prévoit qu'un service audiovisuel public doit être le moteur de la diversité culturelle et un acteur de l'espace démocratique. Dans ce même document, le gouvernement souhaite renforcer les mesures de limitation de la publicité en radio à la RTBF, en commençant par la tranche matinale de La Première.

Depuis le 1er juillet 2021, un avenant à l'article 72.9 du contrat de gestion de la RTBF interdit la diffusion de publicité durant la tranche horaire 6h00 9h00 de La Première. Il y a eu une phase de transition de septembre 2020 à juin 2021, qui a réduit la publicité de moitié, à savoir six minutes par heure. En outre, l'article 72.9 prévoit des exceptions à cette interdiction. C'est le cas des messages promotionnels en faveur de la presse écrite, du cinéma et institutions culturelles, mais également des messages institutionnels émanant des pouvoirs publics ou d'organisations gouvernementales – promotionnant un message d'intérêt général concernant l'éducation, la santé publique, la citoyenneté, la solidarité, en ce compris les messages d'éducation à la santé –, diffusés gratuitement à la demande du gouvernement. Sont également concernés les messages diffusés gratuitement en faveur des œuvres de bienfaisance.

Je tiens à souligner un point important: seule la publicité est interdite dans la matinale de La Première. Une autre forme de communication commerciale, à savoir le parrainage, reste autorisée. Grâce au parrainage, les annonceurs commerciaux n'entrent pas dans le périmètre des exceptions à l'interdiction. Par conséquent, ils gardent une fenêtre de visibilité dans la matinale. Pour rappel, les parrainages sont des communications commerciales associées à des programmes, séquences et autopromotions. Nous constatons majoritairement que l'info-trafic et la météo font l'objet de parrainages, mais aussi d'autopromotions.

Nous avons procédé à un monitoring du programme de La Première en FM. L'objectif était de faire un état des lieux, six mois après l'entrée en vigueur de l'avenant. Nous l'avons réalisé sur deux périodes de cinq jours. De 6h00 à 9h00 du lundi 13 au vendredi 17 décembre 2021 et du lundi 17 au vendredi 21 janvier 2022. Nous avons expressément choisi une période de forte pression publicitaire: la semaine qui précède les fêtes de fin d'année. Ont été identifiés 298 messages apparemment promotionnels. En moyenne, environ neuf minutes de messages promotionnels ont été diffusées par matinale de 180 minutes, soit près de 5 %. Si nous regardons les résultats en détail, le parrainage commercial représente 111 occurrences, suivies ensuite par 51 en promotion culturelle, 49 pour les messages institutionnels, 25 pour la publicité pour la presse écrite, 18 autopromotions pour le site de la RTBF et 16 pour La Première.

On notait également 13 autres promotions de la plateforme Auvio et 11 occurrences pour le cinéma et les agendas. Nous avons aussi repéré des publicités commerciales. Nous avons ouvert une instruction, mais la RTBF a tout de suite reconnu que c'était une erreur de programmation et, depuis, nous n'avons plus constaté d'infraction.

Dans le parrainage commercial, nous retrouvons par exemple Dovy, Skoda, Chimay, Belfius, Lactel et Minimax. Les règles du décret sont respectées tant pour

la durée – 10 secondes maximum par parrainage – que pour le nombre – maximum 6 parrainages par heure. La diffusion de ces annonces, bien que respectant le décret et le contrat de gestion, expose les auditeurs et auditrices à un nombre important de messages à finalité commerciale et peut tout à fait donner l'impression au public que la matinale sans publicité comprend au final bien des publicités.

En ce qui concerne la promotion de la culture, nous avons repéré des publicités pour trois concerts de Stromae à Bruxelles en collaboration avec La Première, renvoyant vers le site de réservations. Il y a eu dix diffusions en trois jours, dont cinq en une seule matinale. Cela respecte le cadre actuel, mais on peut tout de même se demander si l'artiste, l'opérateur de sa tournée et les salles de concert dans lesquelles il se produit doivent être considérés comme des institutions culturelles pouvant bénéficier de l'exception, sachant que, vu sa notoriété et son très grand succès, cet artiste n'a pas besoin de pubs pour ses concerts. Si l'intention du législateur est que cette exception vise à promouvoir les institutions culturelles ayant une faible visibilité, les messages promotionnels pour les artistes de grande renommée ne devraient pas pouvoir en bénéficier.

Un autre constat est que les auditeurs et auditrices sont encore exposés à un nombre important de messages à finalité commerciale, à l'écoute de la matinale de La Première. La règle actuelle interdisant la publicité ne concerne pas le parrainage commercial. Ne risque-t-elle donc pas de mener à une diffusion excessive, dans la matinale, de séquences et annonces promotionnelles parrainées afin de contrebalancer le manque à gagner des rentrées publicitaires?

Le CSA constate en outre que le parrainage de la météo et de l'info-trafic entraîne une répétition d'annonces identiques qui peut provoquer un sentiment de saturation. S'il y a une volonté du législateur de n'exposer à aucune marque commerciale dans la matinale de La Première, le CSA suggère de remplacer, dans le contrat de gestion, le terme «publicité» par les termes «communication commerciale», qui incluent donc le parrainage. Concernant la promotion d'institutions culturelles, si l'exception vise la promotion d'acteurs culturels moins visibles et moins médiatisés, le contrat de gestion pourrait inclure une disposition explicite le précisant.

2.2.2 Audition de M. Patrick Verniers, directeur du service d'appui du Conseil supérieur de l'éducation aux médias (CSEM)

M. Patrick Verniers. – Mesdames et Messieurs les Députés, j'étais présent lors des auditions réalisées durant la précédente législature. En préparant ma présentation, qui vise à pointer quelques éléments importants, j'ai relu les avis qui avaient alors été remis. À ma grande surprise, pour 90 % d'entre eux, il n'y a pas de grande différence par rapport à mes recommandations d'il y a cinq ans.

L'expérience liée à l'éducation aux médias avance, que ce soit au niveau de la RTBF ou de la Fédération Wallonie-Bruxelles, qui met en œuvre un Plan «Éducation aux médias», ardemment travaillé par le gouvernement et différents services. Il y a là un point de convergence.

Le premier élément que je souhaite aborder concerne l'importance du rôle à jouer par la RTBF en tant que média de service public dans l'éducation aux médias. Nous avons de plus en plus besoin d'un opérateur médiatique de service public qui travaille conjointement avec les opérateurs et les acteurs du secteur au développement des compétences médiatiques et critiques des citoyens de tous les âges. C'est une évidence qu'il convient de rappeler quand on s'intéresse à cette question.

L'engagement de la RTBF dans l'éducation aux médias est une réalité, n'en déplaise sans doute à ceux qui estiment que l'on n'en est nulle part à cet égard. Au cours des deux derniers contrats de gestion, l'engagement pour l'éducation aux médias de la RTBF s'est progressivement développé à travers un plan d'éducation aux médias présenté et approuvé chaque année par le conseil d'administration après un bilan annuel et des rencontres avec les acteurs du secteur. Il y a bien sûr des critiques à lui adresser et des éléments qui nécessitent d'aller plus loin, mais l'existence de cette dynamique est une réelle opportunité en termes de suivi. Elle évite ce que l'on a connu dans les contrats de gestion antécédents, à savoir une déclaration d'intention générale établie pour plusieurs années, sans réel effet.

Ce plan incite la RTBF et ses différents métiers à s'interroger et se remettre en question à échéances régulières. Cet exercice annuel ne s'effectue pas entièrement en vase clos et permet, en amont de la présentation de ce plan, aux différents protagonistes de la RTBF et aux acteurs des secteurs actifs dans l'éducation aux médias de confronter leurs projets et réalisations et de récolter du feed-back. Soyons clairs, pour le secteur de l'éducation aux médias, les actions de la RTBF sont sans doute encore insuffisantes.

Si des questions financières se posent encore quant à la mise en œuvre de ce plan, il faut reconnaître qu'il est loin le temps du contrat de gestion qui imposait seulement à la RTBF une soirée annuelle d'éducation aux médias. Le format était confondant d'ennui et le public s'en détournait.

Pour nous, l'enjeu est de poursuivre une dynamique d'éducation aux médias à travers l'élaboration d'un plan annuel, qui s'adapte aux réalités extrêmement mouvantes et à la rapidité des évolutions des usages médiatiques. La RTBF doit s'inscrire dans cette dynamique adaptative et réactive, en donnant la priorité thématique à l'environnement médiatique et aux problèmes qui peuvent survenir dans cet environnement.

Nous avons un plan d'éducation aux médias établi pour les années à venir et nous avons besoin de la RTBF autour de la table. Nous avons besoin de l'engagement de cette entreprise publique pour mettre en œuvre ce plan. L'engagement de la RTBF est important, en particulier pour le soutien aux acteurs du secteur et la mise en œuvre d'une partie des 60 actions prévues par ce plan.

L'expérience montre toutefois qu'il est inutile d'imposer des formats ou des méthodes d'éducation aux médias à la RTBF. Je peux en témoigner. Cela fait quelques années que je travaille dans ce secteur. Nous avons tout essayé et il est clair qu'imposer les choses de l'extérieur et dire à la RTBF comment faire n'est pas la meilleure méthode.

Il faut que les équipes de la RTBF soient libres de créer. Ces équipes ont toutes les compétences et la créativité nécessaires. Il faut simplement que les conditions soient réunies pour que cette créativité s'exerce. En ce sens, le contrat de gestion doit créer les bonnes conditions pour que cette créativité et ces compétences se déploient.

Un autre leitmotiv pour nous, que ce soit dans le secteur de l'éducation aux médias, de la culture ou de l'éducation permanente, est d'éviter le vase clos. La RTBF se montre pertinente, compétente et réactive lorsqu'elle sort un peu de ses habitudes, lorsqu'elle cesse d'être renfermée sur elle-même et qu'elle s'associe à des acteurs extérieurs dans des espaces de dialogue. Comme M. Ibourki l'a déjà souligné, il est important que la RTBF crée des espaces de dialogue, d'échange et de rencontre permettant d'avancer dans une optique constructive. C'est pourquoi, lorsque c'est possible, il faut stimuler les partenariats entre la RTBF et les opérateurs. Je dis bien stimuler puisque ces partenariats existent déjà.

En analysant les initiatives récentes d'éducation aux médias, on réalise qu'il est de plus en plus nécessaire pour la RTBF d'aller chercher de l'expertise ou des renforcements auprès de partenaires éducatifs et socioculturels.

Je voudrais aussi souligner l'importance, pour le CSEM, de la collaboration active de la RTBF. Je peux témoigner personnellement de l'engagement de la RTBF dans nos différents travaux. C'est très stimulant. Il ne faut donc pas appréhender le rôle de la RTBF en pensant uniquement à ce qui va se retrouver sur les écrans, même si c'est bien évidemment important. Il faut aussi tenir compte de l'expertise que la RTBF peut apporter au CSEM et de la promotion qu'elle peut faire aux opérations menées par ce dernier.

Jouer un rôle en termes d'éducation aux médias ne se limite donc pas à quelques initiatives éditoriales ponctuelles. Il est nécessaire que la RTBF apporte son soutien à des initiatives et projets d'éducation aux médias de terrain portés par des opérateurs. C'est au moins aussi important que des initiatives éditoriales spécifiques. Il me paraissait important de le souligner.

Se pose ensuite la question des moyens affectés à l'éducation aux médias. C'est sur ce point que l'on peut se montrer un peu critique à l'égard du développement du contrat de gestion. Puisque nous ne sommes pas là pour contrôler la RTBF, je ne dispose pas des chiffres exacts, mais les moyens alloués par la RTBF à l'éducation aux médias sont relativement faibles.

Nous avons régulièrement des échanges avec les professionnels des différents métiers de la RTBF. Ils nous font part de critiques qu'ils n'osent pas toujours exprimer en interne, comme la nécessité de mettre en place les conditions nécessaires pour inscrire des projets pilotes innovants dans le temps. De nombreux professionnels de la RTBF déplorent le fait qu'un soutien ponctuel soit parfois apporté à de chouettes initiatives créatives lancées par les équipes, mais que ce soutien ne soit pas suivi dans le temps. Il est extrêmement décevant pour des professionnels de s'investir à fond dans un projet innovant sans pouvoir le poursuivre. Je ne sais pas si ce point peut se traduire dans un contrat de gestion, mais il faudrait veiller à ce que de telles initiatives s'inscrivent dans la durée et à ce que des budgets et du personnel y soient affectés. Il y a, au sein des équipes de la RTBF, des membres du personnel très engagés en termes d'éducation aux médias, au-delà même de leur temps de travail. Il faudrait peut-être que la RTBF consacre des moyens plus conséquents au Plan «Éducation aux médias». Je veux parler de moyens de production et de ressources humaines, qui font réellement défaut pour l'instant.

J'en viens à un autre point d'attention. Il ne faut pas tout mélanger. J'ai lu les textes préparatoires au contrat de gestion et j'ai constaté un mélange des genres dans la manière de positionner l'éducation aux médias.

Je rappellerai quelques fondamentaux. Ne faisons pas d'amalgame entre l'enseignement et l'éducation aux médias. L'éducation aux médias n'est pas uniquement une question d'enseignement ou de relation avec les écoles. Connaissant la difficulté d'inscrire l'éducation aux médias dans la scolarité obligatoire, c'est précisément dans une large perspective transversale d'éducation et d'émancipation critique des publics jeunes et adultes tout au long de la vie que la RTBF a un rôle majeur à jouer. Son rôle le plus important en éducation aux médias doit se situer prioritairement hors des structures scolaires.

La structuration de l'éducation aux médias dans l'enseignement est un chantier sur lequel le CSEM se mobilise. Certes, la RTBF doit pouvoir collaborer avec les écoles, notamment à travers le projet «e-classe» ou d'autres dispositifs. Toutefois, il ne s'agit pas de l'éducation aux médias au sens du développement des connaissances, des compétences et des pratiques médiatiques de tous les citoyens, dans le but de rendre ceux-ci actifs, autonomes, critiques, réflexifs et créatifs dans leurs usages des médias. Ne confondons pas éducation aux médias et éducation par les médias. Il est

primordial que la RTBF soutienne à la fois l'éducation et le secteur de l'enseignement, l'éducation permanente et l'éducation aux médias. Mais les objectifs sont différents. En effet, un tel amalgame risque de diluer l'éducation aux médias dans d'autres objectifs et d'engendrer une certaine incohérence. Comme si faire un journal télévisé et informer de manière qualitative comme le fait la plupart du temps la RTBF, c'est faire de l'éducation aux médias. Informer, ce n'est pas faire de l'éducation aux médias, même si, bien entendu, cela peut être un matériau d'éducation aux médias. Ne confondons pas les objectifs.

Enfin, j'insisterai sur le fait que s'agissant de l'éducation aux médias, il faut poursuivre dans la même direction à travers le contrat de gestion et faire appel à la créativité et à la compétence des différents métiers et médias de la RTBF. En effet, on constate des améliorations très sensibles par rapport aux deux précédents contrats de gestion en matière d'éducation aux médias.

Il faut poursuivre dans trois grands domaines. Il faut, d'une part, des initiatives éditoriales et des séquences thématiques dans une diversité de programmes qui s'y prêtent. Il n'est évidemment pas question de positionner favorablement une émission ou un programme qui s'appellerait «Éducation aux médias» et qui ferait fuir les publics. La RTBF doit se saisir de toutes les occasions possibles auprès de ses différents publics et dans ses programmes pour faire de l'éducation aux médias quand c'est pertinent. Il faut, d'autre part, améliorer les productions, émissions et outils d'éducation aux médias. Dans ce cadre, Auvio constitue un vecteur de développement incontournable pour l'éducation aux médias à la RTBF.

Enfin, il faut améliorer et intensifier le dialogue, les partenariats et les collaborations avec des opérateurs en éducation aux médias ainsi que l'investissement de la RTBF dans des événements fédérateurs dans le secteur et qui se multiplieront avec la mise en œuvre progressive du Plan «Éducation aux médias» du gouvernement.

Il est important de rendre effective la transversalité et de garder les mêmes fondamentaux. Pour intégrer l'éducation aux médias dans un média de service public, il faut agir dans trois directions complémentaires. Tout d'abord, il convient de dialoguer davantage avec les publics et de favoriser leurs interventions au travers d'espaces d'expression médiatique identifiables dans l'ensemble des médias de la RTBF. Par ailleurs, il faut une analyse critique et un décryptage des médias quand cela s'y prête. Concernant la guerre en Ukraine, par exemple, outre les flux d'information, la RTBF estime important de proposer des moments de recul critique par rapport aux mécanismes mêmes de l'information. La RTBF doit enfin se saisir de toutes les occasions pour informer ses publics sur les usages et enjeux médiatiques.

Je soulignerai un point d'attention qui peut paraître anecdotique, mais qui n'en est pas moins important: la RTBF a transformé radicalement les traditionnelles visites scolaires des studios de la RTBF, que certains d'entre nous de la génération de la télévision de papa ont connues. Grâce au Plan «Éducation aux médias», la RTBF a élaboré une série d'initiatives moins visibles sur les écrans: les ateliers de RTBF Lab. La RTBF assure ainsi une forme d'éducation aux médias différente mais très positive. C'est aussi dans ce genre d'initiatives que l'expertise et les compétences de la RTBF se jouent. Les activités et initiatives de la RTBF regroupées sous la bannière « Inside » sont également des intiatives intéressantes à mettre en avant.

2.2.3 Audition de M. Benjamin Schoos, président du Conseil supérieur de la culture (CSC)

M. Benjamin Schoos. – En préambule, le CSC souligne que la gestion de la RTBF ne peut être restreinte au seul secteur de l'audiovisuel. La RTBF constitue, en effet, un élément essentiel au sein des écosystèmes de la culture en Fédération Wallonie-Bruxelles. Dans un souci de transversalité, le CSC attire l'attention sur plusieurs points. Pour commencer, comme les fédérations professionnelles, il souligne l'importance de considérer le renouvellement du contrat de gestion de la RTBF dans le cadre d'un projet global de développement des filières audiovisuelles et culturelles. Nous sommes vraiment dans un momentum à ce niveau-là. Au vu des très importantes ressources qui lui sont affectées par la Fédération Wallonie-Bruxelles et des missions capitales qui lui sont confiées, la RTBF devra prendre pleinement sa place de partenaire constructif et collaboratif au bénéfice de tous les acteurs de cette filière. À cet égard, le Fonds FWB-RTBF pour les séries belges peut être considéré comme un modèle d'action généralisable.

S'agissant des publics et des usages du service public, les orientations actuelles du contrat de gestion consacrent une typologie des publics fondée sur un découpage générationnel. Le CSC rappelle que ce critère de l'âge constitue un choix de classification parmi bien d'autres, tels que le genre, l'appartenance de classe, le capital culturel, etc. Plus encore, cette typologie générationnelle comporte ses propres angles morts. D'une part, cette segmentation du public est avant tout une création statistique. Les catégories qu'elle produit sont très artificielles, dans la mesure où elles ne recouvrent pas la complexité du réel en matière d'usage des médias. Par exemple, la catégorie «Jeune public» est loin de recouvrir une population homogène dans notre Fédération. De même, les seniors représentent une part sans cesse croissante de la population et montrent des mutations importantes dans leurs usages des médias. Par ailleurs, les orientations stratégiques de la RTBF entérinent des politiques de diffusion fondées sur la demande et la recommandation algorithmique. Le CSC y voit une impasse pour les missions de service public qui caractérisent la RTBF. Il appelle donc à un recentrage des choix de diffusion selon

une politique de l'offre culturelle et une logique d'éditorialisation. Celle-ci est très largement absente des axes d'orientation actuels du contrat de gestion. Or elle est plus que jamais nécessaire dans le contexte de massification des images et des flux auquel nous sommes confrontés.

Pour cette raison, le CSC souligne l'importance de maintenir la diffusion en linéaire des contenus culturels de la RTBF. Pour être pertinente, cette politique de l'offre devrait également pouvoir s'appuyer sur l'expertise des créateurs. En ce sens, le CSC appelle à l'ouverture d'un espace de dialogue et de partenariat entre la RTBF et les différents acteurs des secteurs de la culture. Le CSC estime également que les questions liées à l'information autour de la culture et au traitement journalistique de la création artistique devraient être prises en compte dans les orientations stratégiques du prochain contrat de gestion de la RTBF.

La RTBF constitue un espace de diffusion essentiel pour l'ensemble des productions culturelles en Fédération Wallonie-Bruxelles. En ce sens, le CSC appelle à ce que le futur contrat institue des espaces pérennes de dialogue et de concertation entre la RTBF et les professionnels du secteur de la culture. Bien trop souvent, ces derniers ont le sentiment de se heurter à une citadelle assiégée lorsqu'ils tentent d'ouvrir des espaces de dialogue avec la RTBF. Durant la phase d'élaboration du nouveau contrat, il importe notamment de définir et de concrétiser des outils de contractualisation permettant une véritable concertation. Ces espaces de dialogue sont essentiels à la définition d'une politique de l'offre telle qu'évoquée plus haut. Ils permettraient également à la RTBF de reprendre la place qui devrait être la sienne au sein des écosystèmes de la culture en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Il importe que le contrat de gestion fixe de manière précise les obligations de la RTBF. Comme le montrent les données présentées au CSC, les investissements actuels de la RTBF dans la création, la production et la diffusion d'œuvres et de prestations d'artistes belges francophones demeurent en dessous des niveaux de ce que les services publics voisins investissent et diffusent pour leur propre culture; en dessous également des capacités effectives d'une RTBF encore trop timide à ce sujet, malgré des expériences très positives comme la Semaine du cinéma belge. Le CSC rappelle que, chez nos voisins européens, plus particulièrement en France, l'établissement de quotas de diffusion et de production a eu des effets vertueux auprès des publics. Eu égard aux quotas d'investissements, le CSC a fixé, dans le contrat de gestion, une répartition de l'investissement plus équilibrée entre les programmes de stock et les programmes de flux.

En effet, les programmes de flux – journaux d'actualité, émissions de plateau, météo, etc. – ne constituent pas des offres audiovisuelles au sens du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos. En revanche, les programmes de stock – films, téléfilms, séries,

documentaires de création, etc. – relèvent bien de la définition d'œuvres audiovisuelles, en ce qu'ils impliquent en général un important travail créatif de scénarisation. Les programmes de ce type contribuent donc davantage à valoriser et soutenir le secteur de la création en Fédération Wallonie-Bruxelles. Toute augmentation éventuelle des obligations d'investissements devrait aussi se concentrer sur les programmes de stock qui représentent le core business des créateurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles et méritent à ce titre une attention particulière.

Le CSC appelle également à ce que la captation ne soit pas réduite au secteur du théâtre, mais recouvre l'ensemble des arts vivants. En termes de captation, le CSC rappelle en outre que les enjeux des droits ne se limitent pas à la question des droits d'auteur.

J'en viens maintenant à la condition d'emploi et collaboration, ainsi qu'à la problématique des droits d'auteur et droits voisins. Le CSC demande au gouvernement de veiller tout particulièrement à ce que le prochain contrat de gestion comporte des mesures relatives à la déontologie, à la qualité des conditions de travail et au bien-être du personnel interne ainsi que des collaborateurs externes auxquels il a recours par le biais d'intermédiaires ou sous-traitants.

Une charte portant sur le travail intérimaire et de sous-traitance devrait être négociée et mise en œuvre. Le CSC appelle à un contrat de gestion qui fixe les obligations de la RTBF eu égard au respect de la législation sur les droits d'auteur et droits voisins des artistes interprètes, afin de garantir leur juste rémunération pour chacune des exploitations des œuvres et prestations sur un nombre croissant de médias différents. Le CSC souhaite également que le contrat de gestion de la RTBF fixe des obligations relatives aux droits, tant quant à leur durée que pour la rémunération qui doit y être associée. Ces droits doivent être associés aux contenus diffusés sur la plateforme Auvio, et ce, en proportion des apports financiers de la RTBF à la coproduction, achats et programmes.

J'en profite pour rappeler aux responsables politiques que nous sommes vraiment à un momentum et que la RTBF est un acteur majeur pour le développement de l'industrie culturelle et des filières qui y sont associées. Il s'agit donc d'un moment crucial.

2.2.4 Échange de vues

M. Olivier Maroy (MR). – Pour commencer, je souhaiterais féliciter les représentants du CSC pour la qualité et la synthèse de ce travail. Mon groupe est très fier que la Fédération Wallonie-Bruxelles soit dotée d'un «gendarme de l'audiovisuel». Le CSC est aussi un conseiller qui produit des études de grande qualité. Bien sûr, je ne suis pas d'accord sur tout et certains points pourraient parfois

être contestés. Je pense notamment à la mesure concernant la diffusion de productions de la Fédération Wallonie-Bruxelles. La RTBF et le CSC n'utilisent pas la même méthode d'évaluation de cette donnée, ce qui brouille parfois les cartes. Je ne serai pas très long. Vous nous avez facilité le travail, dans la mesure où vous avez formulé des constats et pointé des éléments qui, selon vous, doivent être améliorés, supprimés, ajoutés. En outre, vous avancez des propositions, ce qui est extrêmement constructif.

Monsieur Ibourki, je souhaiterais vous entendre à propos du bouleversement complet de votre secteur ces derniers mois. En effet, nous avons assisté à une accélération de la transformation du paysage audiovisuel en raison du rachat de RTL Belgium par deux groupes belges. Issus respectivement du Sud et du Nord du pays, ceux-ci sont entre autres actifs dans le secteur de la presse écrite. Je suis persuadé que les prochaines années ne seront pas faciles pour la RTBF. Elle aura en face d'elle un groupe multimédia proposant une offre à l'échelle nationale dans les domaines tant de la presse quotidienne et de la presse magazine, que de la radio et de la télévision. Ce groupe est d'ailleurs en train de réorganiser ses différentes divisions. La RTBF sera également confrontée au groupe IPM, qui a investi dans la chaîne d'information. En tant que parlementaires, nous ne pouvons pas faire abstraction de ce complet changement de cadre survenu ces derniers mois lorsque nous formulons des recommandations liées au futur contrat de gestion de la RTBF.

Je vais revenir sur quelques points que vous avez abordés, mais il est évidemment impossible de reparler de tout. Je vais d'abord aborder le sujet de la publicité. Depuis le début de la législature, ce gouvernement a mis en œuvre une interdiction de la publicité sur les antennes de La Première. Vous avez raison, je crois que tous les auditeurs réguliers de cette chaîne s'en sont rendu compte. Personnellement, je m'y attendais puisque le même phénomène a également eu lieu en France avec la suppression de la publicité après 20h00 sur les antennes de France Télévisions. Les spots publicitaires ont ainsi été remplacés par des microprogrammes et l'on peut légitimement se demander si ces derniers n'existent pas de manière à permettre un parrainage. Ces parrainages se sont multipliés et l'on peut donc parler d'un détournement de l'intention initiale. Selon vous, c'est peut-être aux politiques de se prononcer, mais j'aimerais vous entendre à ce sujet.

La ministre ne s'en est pas cachée en commission: elle souhaiterait une diminution de la pression publicitaire sur les antennes de la RTBF et toutes ses plateformes. La note d'orientation n'y revient pas précisément, mais l'idée serait de supprimer la publicité en soirée, lors des prime time et de la diffusion des films et des séries. Je suis ravi de constater que vous avez dit exactement ce que je dis en commission depuis des mois. Je pense qu'il y a d'autres mesures à prendre en priorité si l'on veut diminuer la pression publicitaire. Selon moi, le problème n'est pas que les films commerciaux comme «Les Tuche» ou «La Grande Vadrouille» soient

interrompus par des pages de publicité, la RTBF s'interdisant déjà de couper les films d'auteur. En outre, bon nombre de séries d'outre-Atlantique sont pensées en fonction de ces coupures publicitaires.

Par contre, je vous rejoins sur le fait que certaines formes de publicités sont insupportables, particulièrement dans le cadre de la télévision non linéaire. On peut même parler de paroxysme de la pression publicitaire! Ainsi, lorsqu'on souhaite regarder un reportage du journal télévisé de 1m30, on doit visionner deux pubs de 15 secondes, soit 30 secondes au total. Ainsi, la règle selon laquelle la publicité qui précède un contenu ne peut pas dépasser 20 % de la durée de ce dernier n'est pas toujours respectée. Vous avez montré que la diffusion de certains programmes sur Auvio était presque anecdotique. Vous avez pris l'exemple de «Sois belge et tais-toi», un programme qui, en ligne, comptabilise quelques centaines ou milliers de vues à peine, alors qu'il a rencontré un énorme succès en linéaire.

Cette pression publicitaire, cette véritable invasion de la publicité, n'explique-t-elle pas les mauvaises audiences enregistrées? En effet, l'avis indiquant «votre programme démarrera dans une minute» est irritant: les téléspectateurs veulent regarder le programme tout de suite. J'adhère donc à votre proposition relative à la possibilité de passer la publicité au bout de cinq ou six secondes. Certains sites proposent d'ailleurs déjà cette fonctionnalité. En tout cas, il faudrait que la durée de la publicité qui précède un programme soit proportionnelle à celle du programme. Que l'on doive regarder une page de réclame d'une durée totale de 30 secondes avant un programme de 50 minutes me semble équilibré. Cependant, si le programme en question est plus court, une publicité si longue est injustifiée.

En ce qui concerne les programmes d'information, il me paraît tout à fait normal que le journal télévisé par exemple soit précédé d'une séquence de publicité. En effet, la RTBF doit bien monétiser ses programmes, mais, là encore, elle doit veiller à ces que la diffusion des publicités soit proportionnelle à la durée du programme qui suit. À ce sujet, je m'étonne du fait que des séquences publicitaires soient diffusées lors de l'émission «#Investigation». Il s'agit là d'un programme réalisé par des journalistes en possession d'une carte de presse et qui sont membres de la rédaction de la RTBF. «#Investigation» est donc un programme d'information. Pourtant, il est entrecoupé de pages de publicité. C'est insupportable.

Selon moi, nous devons rendre ce point prioritaire dans nos recommandations. L'information doit être sanctuarisée. Qu'il y ait de la publicité avant et après un programme à caractère informatif ne pose aucun problème, mais il ne devrait pas être interrompu. Il en va de même pour le programme «On n'est pas des pigeons», une émission sur les habitudes de consommation. Imaginons que l'émission compare des pâtes fraîches faites «maison» et des pâtes achetées en grande surface. Si la page de publicité qui suit inclut justement un spot publicitaire pour la marque de pâte

Barilla vendue en supermarché, il y a litige et j'aimerais entendre votre avis à ce sujet.

Au sujet de l'algorithme d'Auvio, nous avons échangé quelques mots avec son administrateur général il y a deux semaines. À peu de choses près, je lui ai tenu les mêmes propos que vous: il manque à l'application Auvio une sorte de tutoriel qui permettrait à ses 4,3 millions d'utilisateurs de comprendre comment fonctionne l'algorithme. L'administrateur général renforce néanmoins ses effectifs en ce moment afin d'assurer la transparence de cet algorithme et de faire preuve de pédagogie.

Pourquoi ne pas expliquer aux gens pourquoi ils voient tels programmes, comment cela fonctionne? Mais je suis tout à fait d'accord avec vous: le but est d'encourager la découverte et de faire en sorte qu'un utilisateur de la plateforme qui apprécie le football ne se voit pas systématiquement proposer des magazines à ce sujet ou des retransmissions de matchs. Il faut essayer d'ouvrir des horizons et non pas d'enfermer le public dans ce qu'il aime, comme le font les grandes plateformes. C'est un des travers d'un réseau social comme Facebook qui n'a plus de social que le nom: si un utilisateur aime les publications à caractère politique, il ne se verra plus proposer que cela, ce qui est de nature à renforcer sa conviction qu'il est détenteur de la vérité universelle. Peut-être avez-vous des suggestions quant à cet algorithme. Quoi qu'il en soit, je suis tout à fait d'accord avec l'objectif poursuivi.

Concernant le soutien à la production indépendante, je n'ai de cesse de dire que la RTBF ne doit pas tout faire toute seule. Les syndicats ont formulé quelques craintes et c'est bien normal. Mais, en accord avec son identité, la RTBF aurait tout intérêt à confier certaines missions à des sociétés de production indépendantes, privées, suivant un cahier des charges très précis. La Flandre opère de cette façon depuis plus de vingt ans. Nous parlons de quelque 10 000 emplois, puisqu'une série de sociétés ont été créées dans le domaine et font vivre l'économie de l'audiovisuel.

Par ailleurs, je ne comprends pas cette manie qu'ont certains de vouloir opposer programmes de flux et programmes de stock. Une chaîne de télévision, c'est à la fois du flux et du stock! Il n'y a pas que des films ou des représentations théâtrales – même si une mise en avant de programmes de ce type serait souhaitable –, particulièrement sur le linéaire, puisqu'on voit bien qu'il y a une tendance à diffuser la culture sur Auvio et sur La Trois.

La Une ne doit pas devenir une chaîne sans culture. Je ne comprends pas cette manie d'opposer programmes de stock et programmes de flux. Une chaîne de télévision, c'est aussi des émissions de plateau, c'est aussi «C'est du Belge» ou «Le jardin extraordinaire». Ce sont des émissions de flux. Un documentaire lié à une activité précise, c'est aussi un programme de flux.

Monsieur Schoos, même si j'ai beaucoup apprécié votre discours, notamment à propos des combats, j'ai aussi été un peu choqué. Il se passe actuellement quelque chose d'anormal; le CSA partage d'ailleurs ce point de vue. En effet, si j'ai bonne mémoire, l'article 13 du contrat de gestion prévoit plusieurs seuils de dépense: au moins 8 % pour les dépenses opérationnelles, au moins 30 % pour les documentaires… Mais pour les programmes de flux, ce n'est pas un seuil, mais bien un plafond qui est fixé à 30 %! J'ai du mal à comprendre cette décision; j'ai d'ailleurs fait part de mon indignation à mes collègues. Je trouve cela stupide. Il en faut pour tout le monde, il n'y a pas que les artistes et les producteurs de films et de documentaires qui doivent pouvoir compter sur la RTBF comme partenaire fiable. De nombreux autres projets pourraient être développés et la RTBF serait un diffuseur et un partenaire de choix dans ce cadre.

Quant à l'offre écrite, nous avons tous reçu l'étude commandée par LaPresse.be. Je n'ai pas encore eu le temps de la parcourir, mais j'entends que le monde de la presse écrite est extrêmement inquiet. Bernard Marchant, notamment, estime que «l'argent du citoyen est utilisé de manière telle qu'il détruit les activités de presse écrite». Après de nombreux débats lors de l'examen du précédent contrat, le contrat de gestion actuel contient de multiples règles relatives au nombre de signes, à la proportion d'articles devant être accompagnés de son ou d'images, etc. Ces règles sont-elles respectées? La RTBF nous assure évidemment que c'est bien le cas, que les articles traitent de sujets abordés dans ses émissions de télévision et de radio. Mais ces émissions sont tellement nombreuses que l'existence d'un article sur le site internet peut parfois être justifiée par la simple mention d'un sujet dans une émission de divertissement sur Vivacité! Les choses sont donc parfois un peu floues; c'est pourquoi, afin de pouvoir objectiver les choses dans le cadre du débat que nous aurons, je voudrais connaître votre point de vue à ce sujet. Comme mes collègues, je suis là pour enrichir mes connaissances et me forger une opinion, mais j'ai l'impression que le contexte n'est pas le même qu'il y a cinq ans. En effet, aujourd'hui, nous avons affaire à des groupes multimédias.

Auparavant, RTL Belgium était une chaîne de télévision qui proposait également du contenu radiophonique. Aujourd'hui, c'est un grand ensemble qui fait de la presse quotidienne, avec «Het Laatste Nieuws», «De Morgen», «Sudpresse», «Le Soir», de la presse magazine avec «Humo» notamment, de la radio avec Qmusic ou Joe, d'excellentes chaînes de radio, très écoutées du côté néerlandophone. Nous sommes donc face à des groupes multimédias. C'est la même chose pour LN24, DH Radio, La Libre, La DH, L'Avenir. De nombreux groupes travaillent ainsi en multimédia. Pourquoi la RTBF ne pourrait-elle pas décliner son information radio et télévision sous forme écrite, alors que face à elle, deux grands groupes travaillent sur l'ensemble de la palette médiatique?

Vous n'avez pas eu l'occasion de parler des médias de proximité. Je suis persuadé que face à cette nouvelle concurrence, avec l'émergence du grand groupe composé du Groupe Rossel, de DGP Media et de RTL Belgium, il est indispensable de fédérer les services publics que sont la RTBF et les chaînes de télévision locale. C'est une évidence! Elles sont toutes les deux financées en grande partie par des moyens publics. Nous avons l'obligation morale de faire en sorte que ces deux opérateurs travaillent ensemble.

J'ai été ravi d'apprendre ce qui a été confirmé par l'administrateur général de la RTBF: à Namur, par exemple, il est prévu que les locaux de la RTBF soient remplacés à moyen terme et transférés sur un nouveau site qui accueillerait à la fois la RTBF, mais aussi la Haute École Albert Jacquard et toute une série de projets. Il me semble intelligent de mutualiser les infrastructures. Un studio n'est pas occupé 24h sur 24 et il est donc possible de mutualiser les équipements, mais aussi, tout en gardant garantissant à chacun son autonomie éditoriale, les forces. Les télévisions locales sont sur le terrain de manière très pointue, très précise. La RTBF ne pourra jamais se permettre cela. Les deux entités ont tout à gagner en s'associant, mais encore faut-il qu'elles parviennent à briser ce climat de défiance. Il me semble que les médias de proximité doivent trouver en Auvio une vitrine supplémentaire et les choses se précisent visiblement de ce côté-là.

Je voulais entendre l'avis des représentants du CSA à ce propos. À un moment donné, il conviendra peut-être de prendre des mesures plus contraignantes comme cela se fait déjà dans la province de Luxembourg, dans le Brabant wallon, dans la province de Namur. Par exemple, situé au boulevard Auguste Reyers à Bruxelles, le nouveau site Media Square comprendra les nouveaux bâtiments de la RTBF, alors qu'à proximité, dans un bâtiment séparé, se trouveront les locaux de BX1. J'ai du mal à comprendre une telle déperdition de moyens publics! En effet, il serait judicieux de les utiliser de manière plus efficace et de faire en sorte que ces services publics travaillent ensemble.

Dans le bilan que vous venez de nous dresser, j'ai noté un fait pouvant paraître anecdotique – il ne l'est pas selon moi – concernant les journalistes et les influenceurs: environ 78 % des Belges s'informent en ligne et, plus particulièrement, sur les réseaux sociaux et auprès de personnalités influentes. Personnellement, je suis toujours étonné de constater à quel point certains influenceurs ont des centaines de millions d'abonnés. Une influenceuse habite ma commune et je crois qu'elle comptabilise 300 000 abonnés à l'heure actuelle. Je connais peu de responsables politiques qui peuvent en dire autant!

En conclusion, nous assistons actuellement à une sorte de dérive qui repose sur un certain flou. Les journalistes doivent bien entendu s'abstenir de faire de la communication commerciale, mais les animateurs n'y sont pas contraints. Tous ceux

qui suivent certaines personnalités de la RTBF ont pu s'en apercevoir. Le sponsoring est désormais clairement présent sur les ondes de la chaîne publique. Je pense par exemple à un excellent et brillant animateur de la RTBF qui réalise des podcasts consacrés à l'enfance. Il n'aura échappé à personne qu'un «#Nestlé» a fait son apparition dans l'émission de ce dernier. Autre exemple: un «#Petit Bateau» est apparu au cours de séquences proposées par une présentatrice météo qui venait de donner naissance à son premier enfant.

Ces réalités sont interpellantes et je voudrais vous entendre à ce propos. Il existerait même des pratiques qu'on ne trouvait auparavant qu'au sein de RTL-TVI où une division monétise et accompagne des partenariats noués entre animateurs ou journalistes d'une part, et marques d'autre part. Il semblerait qu'il en aille désormais de même au sein de la RMB. Dans le nouveau contrat de gestion de la RTBF, faudrait-il préciser et renforcer le cadre juridique des pratiques commerciales sur les réseaux sociaux? Dans le même ordre d'idées, quelle position adopter à propos des statuts hybrides? On peut en effet avoir un statut d'animateur tout en pratiquant, par exemple, le journalisme culturel.

M. Charles Gardier (MR). – Le rapport du CSA est très complet et intéressant. Je reviens constamment sur le sujet des taux de diffusion des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles à la RTBF. J'ai noté que vous faisiez assez régulièrement des comparaisons avec la Flandre ou d'autres pays. Il aurait pu être utile également de comparer les taux de diffusion et de mise en valeur de nos artistes. Serait-il possible de procéder à une telle analyse? La Flandre impose un quota de diffusion des artistes flamands d'au moins 25 %. J'ai du mal à comprendre pourquoi ce qui se fait depuis si longtemps en Flandre a autant de difficulté à être réalisé chez nous. Certes, je préférerais que cette diffusion soit naturelle plutôt que forcée par des quotas. Pourquoi est-ce si difficile d'atteindre des taux de diffusion équivalents pour nos artistes? Ils n'ont pas moins de talents…

Le rapport indique que ces quotas devraient être revus à la hausse, sans toutefois préciser dans quelle mesure ils devraient l'être. Je me dois néanmoins de vous poser la question. Notons d'ailleurs que les quotas sont presque toujours largement dépassés. Je ne vois donc pas l'intérêt d'imposer des quotas qui sont déjà atteints. Un quota sert à se donner un objectif de diffusion, pas à acter une situation existante. Selon vous, Madame Smets, à quel point les quotas devraient-ils être revus à la hausse?

Les données sur la diffusion culturelle en télévision m'ont également étonné: 200 heures d'émissions culturelles cumulées sur les trois chaînes télévisées, cela me semble peu. Je lis dans votre rapport que ces chiffres correspondent aux exigences du contrat de gestion. À mes yeux, ils restent faibles. Je suis aussi surpris par le fait que deux des plus gros succès en termes d'audience sont les captations de pièces de

théâtre «Le mariage de Mademoiselle Beulemans» et «Bossemans et Coppenolle» interprétées par les animateurs de la RTBF. C'est tout de même étonnant. Je souhaiterais vous entendre à ce sujet.

Monsieur Schoos, je suis avec attention les travaux du CSC. Je suis impressionné par le nombre d'avis qui ont été rendus dans un laps de temps très court et sur des sujets extrêmement nombreux. Il est très précieux d'avoir les retours d'une série d'acteurs du monde de la culture par l'intermédiaire du CSC. Bien que ce point me paraisse clair, je souhaite vous interroger de nouveau sur l'espace pérenne de concertation des acteurs culturels et de la RTBF. J'ai déjà entendu la remarque à plusieurs reprises. Par conséquent, il y a sans doute quelque chose à mettre en place. Lorsque je discute avec nos amis de la RTBF, je n'ai pas le sentiment qu'ils manquent de volonté pour entendre les acteurs culturels. Cependant, il est vrai qu'à plusieurs reprises, j'ai eu vent de difficultés. Comment pourrions-nous faire travailler ensemble ces acteurs qui sont faits pour collaborer en parfaite harmonie?

Je suis ravi que vous ayez parlé des quotas et de leurs effets vertueux chez nos voisins. C'est l'une des raisons supplémentaires pour lesquelles j'avais envie de demander au CSA d'objectiver cette question. Je pourrais également vous demander ce que vous avez constaté dans ce domaine.

Enfin, je termine en vous posant une question à toutes et à tous. Au-delà des quotas et du taux de diffusion – j'ai parfaitement conscience que l'enjeu est tout autre –, il existe différentes manières de mettre en avant le talent de nos artistes et d'être fiers d'eux. Quelles sont vos pistes de réflexion pour montrer à nos artistes que nous sommes fiers d'eux et pour mieux les exposer? Les taux de diffusion sont évidemment essentiels, je ne remets pas du tout cette donnée en cause. Cependant, je veux véritablement vous entendre sur ce qu'il est possible de réaliser pour être plus efficace pour soutenir nos artistes.

M. Jori Dupont (PTB). – Le PTB est d'accord avec le CSA qui propose de prévoir une réglementation particulière sur la transparence de l'algorithme d'Auvio. La logique de cet algorithme doit quelque peu différer de celui de Netflix par exemple. Cet algorithme pourrait amener un quota dans le non linéaire en mettant en avant notamment des productions culturelles. L'administrateur général de la RTBF y était favorable, me semble-t-il, mais il faut veiller à ce que cette logique soit effectivement inscrite dans le futur contrat de gestion.

Monsieur Ibourki, vous avez évoqué l'ouverture du conseil d'administration du CSA à des experts. L'idée en soi est séduisante; le PTB y est d'ailleurs favorable, puisqu'il est le seul parti à laisser un de ses deux sièges à un candidat libre, à savoir Vincent Engel. Bien entendu, l'ouverture du conseil d'administration vers l'extérieur ne doit pas aller de pair avec une privatisation. L'intérêt du conseil d'administration est avant tout d'être un outil de contrôle public démocratique qu'il

ne s'agit pas de dépolitiser, car cela reviendrait à réduire encore plus le faible contrôle démocratique qui y prévaut.

Le PTB souhaite surtout mettre en exergue le huis clos actuel des conseils d'administration. Ce fonctionnement est quelque peu opaque puisqu'il n'y a pas de consultation des organisations syndicales, des citoyens, des auditeurs et des travailleurs. Il faut éviter de tomber dans une logique de privatisation, comme c'est déjà le cas chez la VRT notamment.

La FACIR proposait un quota de 25 % à appliquer sur le linéaire et le non linéaire. Toutefois, il me semble difficile d'appliquer un quota sur le non linéaire: par principe, on choisit ce que l'on consomme. Nous pourrions évidemment obliger la RTBF à mettre en avant le contenu culturel sur Auvio: la sélection sur la page d'accueil pourrait proposer un certain quota de contenus culturels. Il faut donc réfléchir à la manière de mettre en œuvre ce quota.

La FACIR a aussi proposé des quotas qualitatifs, qu'ils ont nommés des quotas additionnels, notamment en termes de nouveaux artistes, d'artistes féminins ou de minorités de genre. Ils se sont mis d'accord sur 30 % d'artistes dont c'est le premier album, 30 % de titres qui ont au moins deux ans, 30 % d'artistes qui ne figurent pas dans le Top 100 … Je trouve ces propositions assez pertinentes. Je voudrais connaître votre avis sur le sujet.

Concernant la publicité, je trouve pertinent et intéressant de l'interdire dans les contenus d'information sur Auvio. En cas d'interruption volontaire ou involontaire, si par exemple l'ordinateur rencontre un problème ou si la page subit un rafraîchissement, le consommateur se retrouve à devoir visionner les publicités à nouveau. Cependant, il est possible de l'éviter grâce à des cookies qu'il s'agit de développer.

Il ne faut pas oublier un élément: le transfert du linéaire vers le non linéaire, particulièrement chez les publics jeunes. Les chiffres le démontrent: les publics jeunes ne consomment pas de linéaire; ils consomment exclusivement du non linéaire. Plus les générations sont jeunes, plus cette tendance est manifeste. Le point de vue de l'administrateur général est de donner plus de moyens au non linéaire et d'avancer là-dessus. Il est également vrai que le non linéaire, notamment en termes de publicités, rapporte beaucoup moins que le linéaire. Donc, en supprimant un maximum de publicités, il importe d'apporter une contrepartie à la RTBF. La Fédération a contraint la RTBF à supprimer la publicité des matinales, mais elle n'a jamais fourni une contrepartie financière à la RTBF qui doit finalement se débrouiller avec moins de moyens financiers. C'est un élément primordial qu'il ne faut pas perdre de vue.

En ce qui concerne l'offre textuelle, je dois avouer que le débat m'inquiète un peu. J'ai lu l'article «La RTBF livre une concurrence déloyale à la presse quotidienne» dans «La Libre Belgique». À la lecture de cet article, il est très facile de saisir la nature des préoccupations concernant l'offre textuelle de la RTBF. Je trouve ces propos un peu exagérés, sachant que Rossel vient lui-même de racheter RTL Group. La RTBF fait donc face à un média qui est un mastodonte de la presse écrite, radiophonique et télévisuelle.

Ils proposent tous les types de médias. Ce mastodonte suscite des craintes pour notre service public. La RTBF est un média public qui doit fournir un service gratuit et accessible à tous les francophones de Belgique, quels que soient leurs moyens. Je ne pense pas qu'il faille jouer sur la concurrence à cet égard. Je lis dans l'article que «l'opérateur public doit adopter une démarche de marché pour son offre de contenu écrit en ligne (en instaurant le modèle «freemium»)». Ce n'est pas la logique que doit suivre un média public: le média public n'est pas supposé évoluer dans une logique de marché, mais offrir un service à la population. Nous veillons à cet aspect et avons déjà interpellé la RTBF à ce sujet, notamment en ce qui concerne la partie payante du service Auvio. Il est important que la RTBF conserve son rôle de média public. Cette mission est-elle d'entrer dans une logique de marché, comme le font Rossel et IPM? Cela ne me semble pas être la direction à suivre.

Monsieur Ibourki, quel est l'avis du CSA sur la remise en fonction de la commission consultative des programmes? Cette demande émane des syndicats.

Par ailleurs, Auvio grandit en hébergeant notamment des chaînes de télévision privées, comme LN24, mais aussi des médias publics de proximité. C'est une bonne chose pour ces médias locaux à condition de ne pas se faire «bouffer» par l'écosystème de la RTBF. Quelle est la position du CSA à ce propos?

Monsieur Schoos, votre intervention était très intéressante, en particulier sur les quotas et la charte relative au bien-être que la RTBF devrait établir vis-à-vis de ses travailleurs internes et externes. Ce point intéressant, ainsi que la création d'espaces de dialogues avec la RTBF, doit intégrer le débat. La communication entre la culture et le média public censé s'adresser au public semble être compliquée. Nous devons veiller à ces points dans l'application du contrat de gestion.

Mme Fadila Laanan (PS). – Ma première question s'adresse aux représentants du CSA. Vous avez déclaré que le dialogue est important. Je voudrais savoir si vous estimez que ce dialogue est réel et positif avec la RTBF. Je sais que cela n'a pas toujours été simple, mais le dialogue est-il rétabli?

En ce qui concerne la visibilité de nos acteurs culturels, il y a effectivement une différence entre les médias non linéaires et linéaires. Monsieur Ibourki, Madame Smets et Monsieur Schoos, pensez-vous qu'il faille instaurer des quotas pour

atteindre nos objectifs de visibilité? Ces quotas seraient-ils applicables pour le non-linéaire? Cela me semble délicat à instaurer, mais quel est votre point de vue?

Concernant la publicité, la demande de diminution de la pression publicitaire sur notre opérateur de service public est grande et nous le comprenons bien. Nous savons toutefois que les recettes publicitaires sont aussi des moyens importants pour réaliser la mission de service public. Nous connaissons le contexte concurrentiel dans lequel la RTBF doit évoluer. Pensez-vous qu'il serait important d'adopter des mesures spécifiques relatives à la publicité? Certains évoquent notamment la possibilité de ne diffuser que des publicités «propres», c'est-à-dire de ne plus diffuser de publicités pour les médicaments de comptoir, les SUV ou tout autre produit écologiquement nuisible à notre planète. Avez-vous un avis à ce sujet?

J'en reviens au CSA et au fait que RTL Belgium ne reconnaisse pas son autorité. La relation entre RTL et le CSA a-t-elle néanmoins évolué depuis le rachat du groupe RTL par le groupe Rossel et la désignation d'une nouvelle direction? Pensez-vous que le dialogue entre RTL et le CSA va s'améliorer? Pensez-vous que RTL acceptera mieux les règles et les contraintes imposées par la Fédération Wallonie-Bruxelles?

Ce point n'a pas vraiment été évoqué, mais le CSA a récemment imposé une amende de 500 000 euros à Eleven Sports. S'en est suivi un débat sur le fait que des opérateurs qui ne sont pas spécifiquement dédiés à une Communauté dépendent de l'IBPT. Le CSA dialogue-t-il avec l'IBPT afin que ce dernier ait une appréciation semblable des règles de la Fédération Wallonie-Bruxelles? Avez-vous avancé sur ce dossier?

En ce qui concerne l'analyse effectuée par LaPresse.be, je voudrais vous demander, Monsieur Ibourki, de nous transmettre votre contribution écrite, puisque vous avez déclaré que vous alliez faire analyser les préoccupations de LaPresse.be par vos services. Je serais très curieuse de lire votre point de vue.

Pour terminer, je voudrais me pencher de manière plus précise sur la culture. Je ne vais pas revenir sur les quotas puisque j'en ai déjà parlé. Monsieur Schoos, en ce qui concerne l'articulation entre linéaire et non-linéaire, comment voyez-vous les choses? Que pensez-vous, par exemple, de la diffusion de spectacles d'art vivant sur les deux dispositifs? Pensez-vous qu'il serait possible de soutenir des captations de projets culturels? Comment ceux-ci pourraient-ils être répartis entre le linéaire et le non-linéaire? Enfin, en ce qui concerne les visites de musées ou d'autres lieux culturels, comment envisageriez-vous les choses si vous étiez le patron de la RTBF?

Mme Sabine Roberty (PS). – L'éducation aux médias est une thématique qui préoccupe beaucoup les membres de cette commission. À l'heure où les fake news inondent la Toile et où les premières victimes sont non seulement les jeunes, mais

aussi les moins jeunes, c'est-à-dire celles et ceux qui n'ont pas grandi avec les réseaux sociaux et les connaissances nécessaires au décodage de ceux-ci, la démocratie est en danger. Si la place de l'éducation aux médias a toujours été importante, elle est aujourd'hui plus que jamais cruciale. C'est un réel gage de protection de notre démocratie. Monsieur Verniers, vous avez dit à ce sujet que nous devions bénéficier d'un service public fort. Il est important de le dire et de le répéter. Selon vous, la RTBF est déjà très active en la matière. C'est le constat que nous posons ici.

Je souhaite savoir quelles sont les pistes d'évolution que vous proposez et les collaborations que nous pouvons essayer de développer avec les établissements scolaires, depuis l'enseignement primaire jusqu'à l'enseignement supérieur. Je partage votre point de vue: l'école ne doit pas être l'unique «siège» de l'éducation aux médias. Comme je l'ai dit, les jeunes ne sont pas l'unique public cible.

J'ai noté un autre élément important. Vous avez déclaré que les moyens financiers dédiés sont relativement faibles. Vous nous encouragez à être attentifs et à travailler sur des projets pilotes, innovants, non pas de manière précise et ponctuelle, mais sur le long terme. Nous y veillerons.

Par ailleurs, vous affirmez que pour jouer un rôle efficace, la RTBF doit aussi mener des initiatives de terrain. Pourriez-vous développer ce point? Nous savons que certaines opérations en milieu scolaire ont déjà lieu. Quelle est votre vision à ce sujet?

Enfin, quelle est votre analyse du Plan «Éducation aux médias», adopté il y a quelques mois? Au vu de l'évolution constante des technologies et des réseaux sociaux, et de l'usage qui en est fait à tous les âges, ainsi qu'en vertu des lois européennes et internationales, pensez-vous qu'il faudrait revoir régulièrement le contenu de ce plan? Si oui, à quelle fréquence?

M. Matteo Segers (Ecolo). – Je vous poserai, à tous, deux questions que j'ai par ailleurs posées à l'administrateur général de la RTBF, M. Philippot. Premièrement, la RTBF est-elle un acteur de culture? Deuxièmement, selon vous, à quoi sert la RTBF? Vos réponses nous seraient utiles et nous permettraient de confronter vos regards à celui de M. Philippot qui nous avait gentiment répondu.

Je vous remercie également, Madame Smets, et je rappelle l'intérêt de l'autonomie du CSA. Je rappelle également l'intérêt de ce processus démocratique qui nous permet d'entendre aujourd'hui vos analyses. Madame Smet, quel est le point central, selon vous, que la RTBF doit améliorer pour rentrer le plus possible dans les maisons des uns et des autres? Quelle serait selon vous la priorité ultime pour s'assurer que les droits culturels soient garantis et que la RTBF arrive dans chacun des foyers? Au CSA, comment pouvez-vous cibler cette priorité, chiffre à l'appui, afin de garantir qu'elle soit prise en compte?

Beaucoup de journalistes de la RTBF prennent la parole sur les réseaux sociaux ou ailleurs, de façon non régulée. Ne faudrait-il pas prévoir un suivi, dès lors qu'une personne est contractualisée? Est-ce qu'une approche législative serait pertinente? Comment fait-on le lien entre des prises de parole professionnelles et d'autres, plus personnelles, pour quelqu'un qui s'exprime en dehors des émissions pour lesquelles il est contractualisé?

Vous avez tous les trois parlé du lien culturel de la RTBF avec les usagers, avec cette idée qu'il s'agit d'un service public pour tous. Monsieur Ibourki, vous avez cité le plan «#Restart». Aujourd'hui, les acteurs culturels doivent avoir une place prépondérante au sein de la culture. Madame Smets, c'est ce que je lis au travers de différentes dispositions que vous amenez, notamment dans vos recommandations. Comment assurer cette évolution à la suite de la crise sanitaire? Des mécanismes intéressants peuvent-ils être instaurés pour que les acteurs culturels qui sont soutenus et subventionnés par la Fédération Wallonie-Bruxelles prennent un poids plus important au sein de la RTBF?

Vous menez un travail de qualité pour déterminer comment la RTBF touche les citoyens. Toutefois, il me semble qu'on s'intéresse peu aux corps intermédiaires, c'est-à-dire ces acteurs de première ligne qui font le lien avec d'autres publics: les maisons de jeunes, les professeurs qui doivent monter un spectacle de théâtre, etc. Ne faudrait-il pas mesurer l'impact de la RTBF auprès de ces corps intermédiaires? Auparavant, la RTBF faisait des captations de représentations du théâtre jeune public. Ces captations étaient utiles pour les professeurs et les personnes qui, ensuite, allaient diffuser ces spectacles dans différents endroits. Pour moi, il y a un véritable intérêt à ce que la RTBF continue à faire ces captations. On considère toujours qu'Auvio est une plateforme utile au grand public. Or, cette plateforme pourrait également être utile aux corps intermédiaires. Si Auvio diffusait toutes les représentations théâtrales reconnues et soutenues par les RTJP et la RTBF, elle créerait un véritable lien avec l'ensemble des corps intermédiaires que sont les écoles, les médiateurs culturels et toutes les personnes qui pourraient amener les enfants à découvrir Auvio. Comment travailler avec ces corps intermédiaires pour assurer que la RTBF soit un service qui aille vers les publics en allant directement chez les gens, mais aussi en passant par ces corps intermédiaires? Quelle alliance peut-on construire dans ce but?

Vous nous avez montré que certaines œuvres passent très bien sur La Une. C'est assez étonnant, car, selon vos statistiques, le taux de diffusion des œuvres culturelles sur La Première ou La Deux est quasiment le même. Il serait donc utile que des œuvres culturelles soient quand même diffusées sur La Première. Une réflexion devrait être menée quant à l'opportunité de renforcer ce premier canal. De plus, les œuvres proposées sont très populaires, ce qui est une bonne chose. Néanmoins, comment considérez-vous les œuvres moins populaires? Le CSA a-t-il identifié des

œuvres artistiques plus pointues qui ont tout de même rencontré un franc succès, comme certains spectacles de danse ou des concerts de musique moins populaires? Ces œuvres pourraient-elles être diffusées en vue de renforcer la diversité des programmes?

Au sujet de la proposition qui a été faite d'ouvrir le conseil d'administration du CSA, je ne partage pas la vision des membres du PTB. Selon eux, il ne serait pas possible de savoir si les administrateurs qui siègent pour un parti sont libres de leurs choix. Le conseil d'administration est composé de personnes issues de la société civile. Ainsi, Ecolo a nommé la directrice d'un centre culturel. Elle est tout autant libre que le président du conseil d'administration! Lorsque vous parlez d'ouvrir le conseil d'administration aux experts, est-ce pour éviter le lien politique ou pour renforcer la diversité au sein de ce dernier? À quels experts le conseil d'administration doit-il s'ouvrir? Un expert du domaine de l'éducation aux médias n'aurait-il pas sa place au sein du conseil d'administration?

Monsieur Verniers, quels sont les publics cibles prioritaires de l'éducation aux médias? On entend souvent que ce sont les jeunes qu'il faut éduquer aux médias. Ce ne sont pas les seuls. Les publics plus âgés, par exemple, n'ont pas toujours acquis certains réflexes. La politique d'éducation aux médias de RTBF s'adresse-t-elle à ces personnes plus âgées? Faut-il procéder à une catégorisation?

Vous avez notamment parlé de lutte contre la désinformation. Elle est souvent limitée au fact checking, à la vérification des faits, mais est-ce suffisant? Que peut mettre sur pied la RTBF à ce propos? Il faudrait peut-être également envisager des obligations en termes d'émissions ou de rattrapage. J'aimerais aussi vous entendre davantage sur cette question-ci: quels sont les programmes d'éducation aux médias qui sont essentiels aujourd'hui? Lesquels sont les plus importants? Comment peut-on développer cet aspect-là, en particulier?

Dans le même ordre d'idée, je m'interroge sur une pratique journalistique consistant parfois à diffuser un reportage où figure un élément incorrect. Je cite l'exemple récent d'une personne partie se battre en Ukraine qui, manifestement, fait partie d'une brigade d'extrême droite sans que le reportage diffusé en fasse état. Par la suite, l'information a été rectifiée au cours du journal télévisé. Existe-t-il un espace à la RTBF qui permette de vérifier ou de réguler un travail factuel incorrect conduisant, dès le lendemain, à réaliser cette éducation aux médias en réexpliquant aux gens l'erreur commise et, entre-temps, corrigée? Pour l'exemple cité, la chaîne publique a remarquablement redressé la barre. Pouvez-vous pondérer cette question? Avez-vous créé une alliance entre CSA et RTBF pour garantir l'existence de cette pondération? Autrement dit, dans le service public, comment s'assure-t-on qu'une fausse vérité diffusée fasse systématiquement l'objet d'une rectification idoine? Comment, de surcroît, est-elle opérée correctement?

Par ailleurs, je voudrais vous entendre, Monsieur Verniers, sur la contractualisation avec les personnes s'occupant d'éducation aux médias et la RTBF. Quels sont les liens établis? N'est-il pas nécessaire de créer une table ronde, un espace obligé pour les établir? A-t-on intérêt à aller plus loin?

Au cours des auditions organisées par notre Parlement, nous avons également beaucoup parlé de publicité. Monsieur Verniers, pouvez-vous aborder cette question en lien avec l'éducation aux médias? Quelle est votre opinion à ce propos?

Pour conclure, je voudrais vous remercier en particulier, Monsieur Schoos, pour votre témoignage et vos apports vis-à-vis de la RTBF. Je souhaiterais revenir également avec vous sur la contractualisation des rapports entre les opérateurs culturels et la RTBF. Ne pensez-vous pas que la nécessité d'une contractualisation claire, formelle et définie s'impose, pour s'assurer que le dialogue soit permanent et pérenne?

M. Karim Ibourki. – Monsieur Maroy, vous avez évoqué le bouleversement produit par le rachat de RTL Belgium par Rossel et DPG. Si on se réfère à ce que l'ABC a dit sur le sujet, je me permets de m'étonner du peu de remarques entendues par rapport à cette nouvelle situation puisque les seuls remèdes qui ont été demandés à ce stade concernent la Communauté flamande et Nostalgie Vlaanderen. En lisant le texte de l'ABC qui totalise 306 pages et est assez complexe, je me rends compte que l'analyse a été menée comme si tous les acteurs respectaient les mêmes règles. Cette dernière question ne s'est même pas posée. C'est un peu comme si, sur un terrain de football, seule une des deux équipes exécutait les décisions de l'arbitre. À mon sens, il y a un problème dans cette évaluation puisqu'un des participants ne répond pas aux coups de sifflet de l'arbitre. Cependant, j'ai la naïveté de croire qu'une solution va surgir dans les mois qui viennent pour ce problème qui a empoisonné notre vie médiatique depuis tant d'années. Aujourd'hui, on a quand même des bénéficiaires économiques qui sont localisés en Belgique. La position digne d'une fiction qui consistait à dire que les décisions éditoriales étaient prises au Luxembourg va être difficile à tenir. Certes, on peut continuer à payer des armées d'avocats pour défendre cette position. Ce sera contesté devant la Commission européenne, on demandera l'opinion de l'ERGA et on suivra la procédure déterminée par la nouvelle directive.

Aujourd'hui, il est compliqué d'imaginer que les décisions éditoriales soient prises ailleurs qu'à Bruxelles. Il y a quelques mois, j'ai eu des contacts informels avec les nouveaux propriétaires. D'ailleurs, je n'en ai plus eu depuis le rachat effectif. Ceux-ci laissaient entendre que ce n'était pas leur principal sujet de préoccupation. Je veux bien le croire! Le principal sujet de préoccupation des nouveaux propriétaires, c'est de faire en sorte que les actionnaires récupèrent leur mise et que demain, ils fassent prospérer la société établie ici.

Je ne pense pas que la RTBF demeurera imperméable à tout changement. Selon moi, cela aura une influence majeure sur la capacité d'obtenir des revenus publicitaires en complément de la dotation publique. Il va y avoir des effets et c'est difficile de ne pas les imaginer. Il faudra les contrôler dans le temps.

Au sujet de la diversité éditoriale, nous pourrions imaginer qu'il existe un risque lorsque des grands groupes possèdent à la fois la presse écrite, des sites internet et des radios. Par contre, je suis certain qu'avec le concours de l'AJP et des associations de journalistes au sein des rédactions, chacun sera extrêmement attentif à la préservation de la liberté éditoriale. Par exemple, le CSA grâce à ses missions d'évaluation du pluralisme, aussi bien externes qu'internes, remettra un avis sur ces questions. Nous avons déjà commencé à travailler sur le sujet. Par conséquent, si le pluralisme est mis en danger, nous vous avertirons. Pour moi, il s'agit des deux axes. Outre la concurrence des plateformes, considérer que les regroupements de presse n'auront aucune influence sur la RTBF, c'est faux. Cela aura bel et bien une influence.

La représentation démocratique, le gouvernement, le Parlement, le CSA ont le même intérêt de base; ils veulent que l'ensemble des acteurs qui travaillent sur le même terrain respectent les mêmes règles. C'est un peu la base de la saine concurrence. Cette motivation a d'ailleurs mené au renforcement d'une série de règles avec le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos. À un moment donné, je pense qu'il faudra signer la pax mediatica.

Différentes procédures ont été ouvertes par le CSA à l'encontre de RTL-TVI; des procédures contentieuses sont ouvertes devant le Conseil d'État. Cela ne va pas engendrer de grands changements, d'autant plus que le nouveau décret «SMA» prévoit aussi la contribution des acteurs extérieurs à la production indépendante, qu'ils soient à Bruxelles ou fictivement à Luxembourg. Il y aura certes des amendements à ce qu'il est possible de faire en termes de publicité, des obligations supplémentaires, notamment pour le sous-titrage et l'accessibilité aux programmes pour les personnes non voyantes. C'est la moindre des choses, en tant qu'acteur de la communauté, de s'assurer que les programmes soient accessibles au plus grand nombre. Netflix l'a tout à fait compris. Presque tous ses programmes sont disponibles avec un sous-titrage adapté parce que les responsables de la plateforme savent qu'à peu près 5 à 8 % de la population mondiale est touchée par une déficience visuelle ou auditive. Les représentants d'associations de personnes déficientes le disent: tous leurs membres sont abonnés à Netflix.

Vous savez que le CSA a adopté en 2018 un règlement relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle, règlement qui a pris force obligatoire par une publication au Moniteur belge. La RTBF respecte ce

règlement, qui s'applique sur plusieurs années. J'espère qu'à l'avenir le principal éditeur privé fera de même.

Je me réjouis que RTL Belgium ait été racheté par les acteurs que nous connaissons plutôt que par un acteur qui n'aurait pas les mêmes intérêts. Cela s'est produit à de nombreuses reprises par le passé: après que des entreprises belges ont été vendues à l'étranger, le fait que les centres de décisions ne se situent plus en Belgique créait parfois des problèmes quand les intérêts vitaux de notre pays ou de notre Communauté étaient en jeu. J'ajoute à cela que le groupe Rossel, comme IPM, bénéficie de l'aide à la presse. Je ne peux imaginer qu'un groupe multimédia qui bénéficie de cette aide continue de penser qu'il dépend du droit luxembourgeois pour l'application des règles en Communauté française.

La publicité est comme l'eau: elle s'infiltre partout, par chaque interstice, si on ne la réglemente pas. En ce qui concerne La Première, tout le monde avait bien compris les intentions des négociateurs qui désiraient diminuer la pression publicitaire. Selon moi, deux réactions étaient possibles: soit dire «Venez chez nous, nous n'avons plus de publicité lors de la matinale», soit se demander comment faire pour tout de même rentabiliser la matinale. L'éditeur a opté pour la seconde réaction. J'imagine que faire de la publicité dont le message est «Venez chez moi, car il n'y a plus de publicité dans la matinale» aurait généré davantage d'auditeurs. Il y a toujours deux manières de faire les choses: soit on se sert des contraintes pour développer une offre intelligente, soit on lutte contre la contrainte. Il me semble que la seconde manière est la manière moderne de gérer les contraintes extérieures. Je pense que le lobbying a ses limites. Lorsque la règle existe, les questions de l'adaptation et du respect des quotas se posent. Comment, de la phase d'écriture à la diffusion, fait-on pour structurer un marché en fonction de ces obligations? En effet, il n'est pas seulement question de quotas d'œuvres diffusées. Il faut aussi faire en sorte que ces œuvres soient vues.

C'est ce qui s'est produit avec le plan «#RESTART». Tout à coup, une série de programmes qui ne faisaient pas suffisamment d'audience en ont eu grâce à une grande campagne d'information diffusée par la RTBF. Les opérateurs privés n'agissent pas différemment. Quand ils ont investi de l'argent qu'ils doivent rentabiliser, ils font de grandes campagnes de promotion à ce sujet. Cela ne doit pas empêcher la bonne adéquation entre la production de contenus et leur valorisation, que ce soit à l'antenne, sur le site internet ou sur Auvio. C'est un élément clé, dont je suis sûr que la RTBF est pleinement consciente, mais qui doit valoir aussi pour le public «affinitaire», donc pas uniquement pour les sujets grand public, mais aussi pour les sujets plus pointus.

Je ne vais pas revenir dans le détail sur la question du pre-roll et du mid-roll. Le CSA est d'avis que l'information doit être immunisée de toute pression

publicitaire. C'est la philosophie du contrat de gestion. Cela ne signifie pas pour autant qu'il ne faut pas monétiser le contenu sur Auvio. Une telle volonté de la part du CSA serait insensée, alors que des acteurs majeurs se sont restructurés pour rentabiliser au mieux les espaces publicitaires. Nous n'allons pas couper non plus les ailes de la RTBF.

Toutefois, la question de l'information est tout à fait spécifique. J'en viens à votre question, Monsieur Segers, sur ce à quoi sert la RTBF. L'une des missions cardinales de la RTBF, éditeur de service public, reste l'information: une information vérifiée, contextualisée et critiquée par des journalistes. C'est le cœur du cœur de sa fonction. Il est nécessaire que les téléspectateurs sachent, quand ils regardent la RTBF, que les informations qu'elle diffuse sont vraies. Entendons-nous sur le «vrai», qui n'a plus tout à fait la même valeur aujourd'hui qu'il y a 20 ou 30 ans avec la circulation des fake news ou la mésinformation. La garantie de sérieux qu'offre la RTBF en matière de diffusion de l'information est l'une de ses missions fondamentales, tout comme sa capacité à la remettre en question.

Il y a une question qui a été posée tout à l'heure sur l'Ukraine. Je salue le travail qui a été effectué par les journalistes de la RTBF. Ils ont interrogé quelqu'un et ont ensuite constaté que cette personne n'était pas tout à fait dans les clous d'un point de vue idéologique. Ils en ont dès lors tenu compte, l'ont indiqué à l'antenne et ont expliqué ce qu'il s'était passé. Cela crédibilise de manière profonde la gestion de l'information pour un média aujourd'hui. Cette capacité d'introspection et de prise de distance doit être saluée. En effet, il ne faut pas prendre le téléspectateur pour plus bête qu'il ne l'est. Il sait qu'il peut y avoir des manipulations de l'information. Il sait qu'il peut y avoir des fake news. Dès lors, dire aujourd'hui que tout ce qui est fait est bien et parfait, c'est inutile, car plus personne n'y croit. Démontrer que, quand il y a une erreur ou qu'une mauvaise appréciation a été faite, on est capable de se remettre en question, c'est cardinal pour la confiance que le public peut avoir dans le média concerné.

Il faut développer le concept d'algorithme de service public avec une série de garanties de transparence, de promotion de contenus diversifiés et aussi donner la possibilité à chacun de contrôler la puissance avec laquelle l'algorithme va recommander du contenu. Avec les ressources qu'a la RTBF en matière informatique, il est possible d'offrir tout ce que les autres ne font pas: la transparence.

On se méfie des réseaux sociaux. Même si les jeunes s'informent aujourd'hui majoritairement grâce à des contenus en ligne, ils savent qu'il faut prendre de la distance. Montrer qu'à la RTBF, nous appliquons la plus grande transparence par rapport au fonctionnement algorithmique et aux recommandations est un atout vis-à-vis des jeunes. Cela concerne non seulement les sites, mais aussi le linéaire. En effet,

quand les jeunes sont chez leurs parents, ils ne payent pas l'abonnement internet, mais les modes de consommation changent quand ils quittent le nid familial. Quel sera leur choix? Aujourd'hui, les abonnements sont encore majoritaires, mais il est difficile de dire comment cela évoluera; il faudra évaluer la situation. Je prends toujours l'exemple que mon collègue du Collège du CSA, Michel Gyory, m'a donné voici quelques années. Dans les années 1950 et 1960, l'industrie du cinéma a vu arriver la télévision comme un nouveau débouché pour vendre les films. Vingt ans après, les majors appartenaient aux chaînes de télévision! Si nous ne voulons pas qu'il arrive la même chose, il faut donner aux médias de service public les moyens et les capacités de transformation nécessaires pour qu'ils puissent faire face à ces nouveaux défis.

Pendant mon intervention, LaPresse.be m'a transmis par courriel le rapport qui a été rédigé par les meilleurs universitaires. Nous allons donc l'analyser.

Cela dit, une piste qui n'a pas été vraiment évoquée est celle du partenariat. Le but de la RTBF est d'attirer du monde sur son site internet et le but des journaux est de s'assurer que les publics vont sur leur site internet. Pourquoi ne pas imaginer des partenariats entre LaPresse.be et la RTBF? Quand la RTBF propose des articles et des analyses de fond qui sont plus longs que les quotas permis, pourquoi ne renverrait-elle pas le public à l'article en ligne d'un quotidien pour en savoir plus? Il faut évidemment s'assurer des droits et des flux financiers. La RTBF servirait alors de partenaire pour la presse écrite dans une situation gagnant-gagnant. Des partenariats existent déjà dans certaines émissions d'information où des journalistes de la presse écrite sont invités sur le plateau. Pourquoi ne pas aller un pas plus loin dans cette idée qui me paraît plus productive que des interdictions? Soyons innovants.

Les médias de proximité ont souvent été le casse-tête des ministres et des parlementaires. À chaque fois qu'il a été question d'une réforme, cela s'est avéré compliqué sur le terrain. Produire une minute de télévision de qualité coûte la même chose à la RTBF et aux médias de proximité, mais ils ne disposent pas des mêmes budgets. Saluons le travail réalisé par la ministre compétente qui a tenté d'améliorer les synergies entre les médias de proximité et la RTBF en renforçant une série d'obligations. J'ai la faiblesse de croire que le marché oblige à la restructuration. Dans ce dossier très compliqué, il faut restaurer ou instaurer la confiance entre les différents acteurs. Avoir le sentiment d'être méprisé ou ignoré ne facilite pas votre travail!

On se souvient de la querelle concernant la présence des télévisions locales sur Auvio. Bien entendu, elles doivent être sur Auvio! Bien entendu, leur présence doit être gratuite! Et bien entendu, elles ne doivent pas demander de l'argent en contrepartie, car c'est une exposition supplémentaire! J'entends bien que les

retransmissions en direct sont coûteuses, mais chacun doit faire un pas vers l'autre. Je reconnais volontiers que c'est plus facile à dire qu'à faire, mais le marché l'impose, de même que la bonne utilisation de l'argent public. L'heure est à une plus grande collaboration, par exemple à travers la mise à disposition d'infrastructures. Il s'agit d'instaurer de la confiance et de réunir les parties qui sont parfois entrées en conflit sur certains sujets depuis de nombreuses années.

Monsieur Maroy, vous êtes bien placé pour savoir que la fonction de journaliste est très encadrée, aussi bien à la RTBF que de manière générale. Un journaliste ne peut pas faire n'importe quoi. Il peut de temps en temps présenter une conférence sur tel ou tel sujet ou faire ce que l'on appelle vulgairement des ménages, mais c'est encadré. Il faut des autorisations. C'est public. Cette nouvelle fonction d'influenceur devrait l'être aussi. Il faut développer ce type d'encadrement pour les influenceurs, parce qu'ils ont parfois plus de vues que certains sujets d'information alors qu'ils présentent leurs contenus avec la casquette de la RTBF. Cette image a une valeur aux yeux de nos concitoyens: la RTBF, c'est le média de référence. Je ne suis pas nécessairement contre l'idée de tirer profit de cette image, mais ce doit être encadré. Tout journaliste de la RTBF doit demander préalablement une autorisation à l'administrateur général, qui a le choix de l'accorder ou non. De tels systèmes de contrôle doivent exister, toujours dans la plus grande transparence, bien entendu.

Mme Nele Smets. – Je vais d'abord répondre aux différentes questions posées sur les quotas de diffusion des artistes de notre Fédération en radio. Il peut bien entendu être utile de les augmenter et j'y reviendrai. Nous attirons pourtant votre attention, Mesdames et Messieurs les Députés, sur l'importance d'établir des quotas dans les services qui n'en disposent pas pour le moment, en l'occurrence JAM et Viva+. Viva+ a été lancé quelques mois après que nous avons autorisé le lancement de Nostalgie+, et en concurrence frontale avec celui-ci.

En Fédération Wallonie-Bruxelles, les éditeurs de radio privés ont des obligations en matière de quotas. Dans les années à venir, ces quotas seront plus importants et assortis d'obligations relatives aux heures de grande écoute. Actuellement, Viva+ n'a aucun quota de diffusion à respecter. Si vous examinez les résultats, la représentation des artistes de notre Fédération sur ce service atteint 1 % pour l'année 2020. Sur JAM, nous ne rencontrons pas de problème à ce niveau, mais bien pour ce qui est de la diffusion d'œuvres en langue française. La question des quotas de diffusion est donc essentielle pour le CSA.

Je voudrais également vous rappeler que le contrat de gestion permet à la RTBF de modéliser et modifier les quotas en fonction de ses formats radiophoniques. Les radios privées ne le peuvent pas puisque leurs opérateurs sont tenus de prendre des engagements, de 6 % à l'heure actuelle jusqu'à 10 % d'ici 2026. En l'état, accorder des dérogations aux radios privées est la seule chose que nous pouvons faire.

A contrario, la RTBF peut parfaitement décider de modéliser ses quotas en fonction de sa couleur musicale. C'est notamment le cas de Classic21 qui doit actuellement respecter un quota équivalent à celui des radios privées, soit 6 % dont 4,5 % entre 6h00 et 22h00. Ici aussi, il s'agira donc de prévoir une augmentation du quota.

Concernant le taux général, nous sommes actuellement à 12 %, dont 10 % entre 6h00 et 22h00 pour La Première, VivaCité et Tipik. C'est peut-être également le cas pour Tarmac; je dois vérifier. Pour autant, il est difficile de vous dire jusqu'où aller dans l'augmentation des quotas. La RTBF atteint aisément les 15 17 %. J'attire quand même votre attention: un quota de 25 % représenterait la diffusion d'un morceau sur quatre! C'est conséquent. Nous sommes aussi attachés à la liberté éditoriale de la RTBF et, de ce point de vue, la problématique des sous-quotas pourrait poser de véritables questions. Imaginons par exemple qu'il faille, sur ces 25 %, intégrer 15 % d'artistes peu diffusés sur les trois dernières années, 2 % d'artistes n'ayant sorti qu'un album durant une année, 7 % d'artistes féminines et ainsi de suite. S'il en était ainsi, le régulateur aurait à gérer une fameuse usine à gaz!

Sur ce point précis, c'est aux parlementaires de faire des recommandations. Il est clairement possible d'augmenter les quotas, mais il n'appartient pas au CSA d'estimer dans quelle mesure. En revanche, les questions de liberté éditoriale et de liberté de traitement sont primordiales, notamment vis-à-vis des éditeurs privés. Depuis que je travaille au CSA – c'est-à-dire à peu près depuis la création du plan de fréquences de 2008 –, nous avons assisté à un développement magnifique des artistes de notre Fédération. Ce dernier est selon moi imputable à la politique des quotas. Je me souviens encore de ce courriel que j'ai reçu en 2009 de la part des services de NRJ qui m'indiquaient qu'ils commençaient à diffuser un nouvel artiste du nom de Stromae. Treize années plus tard, le secteur se porte bien et se portera de mieux en mieux si nous poursuivons cette politique volontariste.

M. Karim Ibourki. – C'est une évidence, le paysage n'est plus le même qu'il y a vingt ans du point de vue de la diversité des artistes en Communauté française. L'audience est peut-être plus forte. On se souvient d'artistes qui ont eu du mal à percer sur le marché français et qui ont disparu malgré leur qualité. Il semble plus simple aujourd'hui de percer sur le marché francophone pour un artiste de la Communauté française étant donné notre réputation de créativité et de dynamisme. La RTBF est un adjuvant, et la politique de quotas reste un adjuvant pour la jeune scène.

À nouveau, il faut mettre en lien la politique de quotas, qui se situe au niveau de la diffusion, avec tout ce qui peut être fait en amont. La RTBF, grande promotrice des séries belges, a mis sur pied des ateliers d'écriture pour développer un travail commun sur la création. Des partenariats similaires pourraient être imaginés dans le cadre de la jeune création musicale.

Il est possible de faire émerger un marché: la RTBF y serait un partenaire pour faire émerger de nouveaux artistes, pas forcément au seul niveau des quotas de diffusion; elle pourrait apporter un soutien technique, mettre à disposition des infrastructures d'enregistrement professionnelles, soutenir des festivals, etc. L'émergence des festivals, par exemple, a fait beaucoup pour le bien-être des artistes et ils sont devenus des sources majeures de revenus en contrepoint de la diminution des ventes de disques.

Je voudrais lier deux questions: celle sur le dialogue avec le conseil d'administration et l'administrateur général ainsi que celle sur l'IBPT. Dans mon introduction, j'ai proposé d'avoir un dialogue plus systématique entre le régulateur et le conseil d'administration, qui est l'organe de gestion finalement. Il existe une série d'obligations qui sont très claires et explicites dans le contrat de gestion, par exemple le nombre de journaux télévisés qui est mesurable. Par contre, il est plus difficile de mesurer d'autres obligations qui concernent les moyens mis en œuvre et les efforts déployés.

À cet égard, nous pouvons être un partenaire, nous n'en sommes pas que les gendarmes. Nous avons aussi vocation à mesurer le respect du contrat de gestion et la bonne utilisation du budget alloué à la RTBF. Nous avons cette capacité; toutefois, pour ce faire, il faut entrer en dialogue avec le conseil d'administration. Grâce à ce dialogue, le conseil d'administration serait en mesure de tenir compte de nos recommandations et, en cours de route, d'amender la trajectoire qu'il avait choisie.

Comment cela se passe-t-il aujourd'hui? Le CSA rend un avis sur l'exécution du contrat de gestion. Cet avis est publié au mois de décembre de l'année suivante. C'est particulier en ce sens que nos recommandations portent sur des activités en «T+2», ce qui laisse par exemple peu de marge pour des ajustements pour les obligations de quota.

En ce qui concerne les obligations de réalisation, il faudrait un dialogue plus constant. Nous pourrions faire une évaluation de telle ou telle mission six mois après la conclusion du contrat de gestion, ce qui permettrait au CA d'avoir le temps de faire des ajustements et de préparer l'exercice suivant. Cette organisation demande beaucoup de souplesse et d'effort de part et d'autre, mais elle s'avère être plus intéressante. En tout cas, ce sera plus passionnant pour le régulateur d'être vu comme un partenaire dans l'exécution du service public, et pas uniquement comme le gendarme qui distribue des bons ou des mauvais points à la fin de l'année.

En ce qui concerne l'IBPT et le dialogue sur l'amende, c'est une question compliquée. Souvenez-vous, Proximus était détenteur des droits du football pour la division 1. Proximus avait fait deux déclarations: une au niveau du VRM et l'autre chez nous. Proximus était bien amené à contribuer à la production. La chaîne

Eleven, qui s'est installée à Bruxelles, profite ou bénéficie – je vous laisse faire votre choix – de la complexité institutionnelle belge. En effet, elle diffuse des images avec des commentaires en néerlandais ou en français. Par conséquent, elle ne peut pas être rattachée exclusivement, comme le requiert la Constitution, à une des deux communautés linguistiques. Elle est donc régulée par l'IBPT.

Dans le cadre de la transposition de la directive «SMA», le gouvernement fédéral n'a pas prévu de contributions. Le CSA conteste cette interprétation: nous avons fait un monitoring des programmes d'Eleven; d'après celui-ci, les programmes ne sont pas identiques en Communautés française et flamande. Nous avons eu un dialogue avec l'IBPT, mais il ne partage pas notre analyse: il nous a expliqué que s'il était trop strict pour le respect des règles, Eleven risquait de partir au Luxembourg. Je rappelle que si Eleven était parti au Luxembourg, la chaîne serait obligée de contribuer à la production. C'est quand même la grande différence! Lorsque vous observez les chiffres d'affaires, c'est un manque potentiel à gagner extrêmement important pour la création culturelle en Communauté. Ce n'est pas anodin!

Je vous livre un exemple caricatural afin que vous me compreniez. Demain, Netflix décide de s'installer à Bruxelles, en conservant ses programmes et en étant disponible dans toutes les langues de l'Union européenne. Netflix ne devrait pas payer de contributions à la Communauté française. La Communauté française serait dès lors la seule entité européenne où Netflix ne devrait pas s'affranchir de ces contributions. Or, les Français, les Allemands, les Néerlandais lui demanderont! Vous vous rendez compte du ridicule de la situation?

Cette affaire concernant Eleven n'est pas un sujet anodin. La chaîne avait deux mois pour faire une déclaration. J'ignore si cela été fait, car je n'ai pas interrogé les services récemment. Si ce n'est pas le cas, nous allons sans doute nous retrouver à nouveau devant le Conseil d'État. Ce qui m'ennuie, c'est que le futur patron de RTL-TVi est celui d'Eleven. J'espère que le dossier sera réglé autrement que devant le Conseil d'État.

Monsieur Segers, à quoi sert un acteur de la culture? C'est indiqué dans le contrat de gestion et dans le décret «RTBF»: la RTBF informe, éduque, cultive et divertit. J'y ajouterai un élément qui est important dans la société dans laquelle nous vivons. Tout le monde consacre plusieurs heures par jour à la vision d'un média, que ce soit sur l'écran traditionnel, sur un ordinateur ou encore sur un téléphone portable. À mes yeux, les médias permettent de créer du lien, de construire la société, de partager des valeurs ensemble. Face aux grandes difficultés, comme les pandémies, les médias nous permettent de nous serrer les coudes et d'être solidaires. Un média audiovisuel sert donc aussi à décoder le monde qui nous entoure, à expliquer les grands faits de société, à prendre du recul par rapport à la réaction

épidermique qui se déploie sur les réseaux sociaux. Un média audiovisuel aide à faire en sorte qu'il y ait un affectio societatis pour notre société, à expliquer le fonctionnement démocratique et institutionnel, mais aussi à porter un regard critique.

Pour ce qui est de l'ouverture du conseil d'administration, loin de moi de dire que les membres du conseil d'administration sont incompétents. Pour ma part, je pars du principe que la désignation d'une personne comme membre du conseil d'administration crée un affectio societatis: du coup, cette personne travaille en faveur de l'entreprise ou de l'institution en question. À mes yeux, le conseil d'administration peut s'ouvrir à des personnes qui n'ont pas forcément un intérêt pour les activités de la RTBF, mais qui ont une expérience de gestion.

À ce titre, permettez-moi de prendre un exemple, mauvais, mais illustratif: j'ai été administrateur du circuit de Francorchamps. Dernièrement ont été désignés des administrateurs indépendants. M. Vansteenkiste, ancien patron de Recticel et actuel président du jury du Pôle de compétitivité du Plan Marshall, fait désormais partie du conseil d'administration. C'est un entrepreneur flamand qui a dirigé une entreprise cotée. Grâce à son expérience de gestion d'une entreprise et à sa faculté de faire face aux difficultés, il a incité l'équipe dirigeante à prendre du recul.

Certes, nous parlons ici de la gestion d'une grande entreprise de plus de 2 000 personnes et la gestion n'est pas identique à celle d'une ASBL ou d'une petite structure. Il n'empêche qu'une personne qui n'a rien à avoir linguistiquement ou culturellement avec la RTBF, mais qui s'intéressait à l'objet social du média public apporte une plus-value à travers ses connaissances, son réseau, sa capacité de resituer les problématiques de manière plus générale.

M. Patrick Verniers. – Je reviens sur les questions de désinformation, des fake news et du rôle de la RTBF à ce sujet. Au tout début de cette législature, la RTBF a pris une initiative en matière de lutte contre la désinformation lors de la présentation publique de Faky. Cette initiative créative et pilote de la RTBF a été arrêtée en cours de présentation tant elle avait suscité des retours de journalistes, qui ne comprenaient pas le fonctionnement de cette plateforme et estimaient que la RTBF sortait de son rôle. À travers cette application dédiée à l'idée intéressante d'aider le citoyen à faire du fact checking, la RTBF s'est retrouvée acculée à devoir fermer rapidement cette plate-forme pour la rouvrir sous une forme expérimentale un peu plus tard. On estimait que la RTBF sortait de son rôle parce qu'elle jugeait la qualité d'une information de ses collègues. Qui était-elle pour faire ce travail?

Lors de cette présentation publique, des échanges de vues ont eu lieu. Lors des échanges, j'ai notamment pu pu poser la question des publics visés par ce projet. On sait bien qu'en matière de fact checking ce n'est pas le commun des mortels qui va recourir aux outils de ce genre. Faky s'adresse à un public déjà féru d'actualité et

d'informations et qui aura le réflexe d'aller comparer une même information sur un moteur de recherche. Faky donne sur un sujet une synthèse venant de différents outils de vérification. La plate-forme touche donc un public qui, du point de vue de l'éducation aux médias, nous intéresse le moins, car il est déjà dans une démarche d'information proactive. La base en matière d'éducation aux médias et de sensibilisation à la désinformation rejoint une des missions prioritaires de la RTBF, qui est d'amener des publics qui sont éloignés de l'information à s'informer.

La base, c'est également d'éveiller la curiosité des plus jeunes. La RTBF a une mission extrêmement importante lorsqu'elle propose des formats qui ne font pas des audiences grandioses, mais qui touchent des publics précis comme les enfants. Lutter contre la désinformation, c'est avant tout réconcilier le public avec une information traitée qualitativement. Il faut également avoir la capacité d'admettre et de corriger ses erreurs. Il faut être capable non seulement de corriger l'erreur en question, mais aussi d'expliquer à l'utilisateur d'où provient cette erreur et comment un professionnel de l'information peut tomber dans un piège. Il s'agit d'une pratique qui n'était pas très répandue chez les journalistes de la RTBF il y a dix ans. Les journalistes étaient convaincus qu'ils ne devaient pas s'expliquer et se justifiaient en mettant en avant leur statut de professionnels de l'information. Je pense au contraire que les journalistes ont un devoir de pédagogie, qui constitue un puissant levier de lutte contre la désinformation. De plus, si la RTBF n'est pas capable de faire ce travail de pédagogie, à quoi sert-elle? S'il est bien un média qui doit être capable de faire cet exercice d'éducation aux médias en corrigeant et en expliquant ses erreurs, c'est la RTBF.

Certaines questions touchaient aux notions de «publics». Mme Roberty l'a précisé précédemment, il existe un public scolaire et un public non scolaire. Selon moi, la RTBF a justement un rôle d'éducation aux médias à jouer auprès de ces publics: elle doit veiller, à travers différents dispositifs, mécanismes et autres offres éditoriales, à toucher tous les publics. Faky, la plateforme de fact checking de la RTBF, est une application qui joue bien son rôle. Elle doit cependant être renforcée afin d'atteindre des publics plus vulnérables. La RTBF a réussi à atteindre les jeunes – et je n'avais pas bien saisi la portée des chiffres qui ont été abordés – notamment sur Tarmac et YouTube. Il s'agit là d'un public rétif et éloigné des offres de la RTBF. Les formats proposés y sont parfois étonnants et visent un public d'adolescents et/ou de jeunes adultes par rapport auquel la RTBF a un rôle à jouer en s'appropriant ces formats étonnants afin d'éduquer les jeunes aux médias.

Quant aux algorithmes, il me semble que c'est un enjeu en matière d'éducation aux médias. Je suis sceptique quant à l'algorithme d'Auvio qui, même si l'on est passionné de football, nous proposerait des programmes d'opéra. Cela ferait fuir le client. Pour la RTBF, il n'est pas simple de s'engager sur le plan culturel en proposant des algorithmes qui permettent à l'audience de ne pas se coincer dans un

carcan sans pour autant perdre son public. Par exemple, si l'on propose à un fan de football tout type de contenu sauf du football, cela va certainement l'irriter et il sera tenté d'aller voir ailleurs. Là où la RTBF a un rôle à jouer, c'est en expliquant le fonctionnement de ces algorithmes. D'un point de vue technologique, elle pourrait proposer un paramétrage de ces algorithmes afin que le public puisse découvrir de nouvelles choses et influencer le fonctionnement de l'algorithme. En tout cas, elle doit faire preuve de transparence quant au fonctionnement de celui-ci et proposer des services que d'autres services commerciaux ne proposent pas, car ils n'attirent a priori qu'un public limité.

Au sujet des initiatives de terrain, la RTBF ne se résume pas à l'édition ou à l'offre de programmes.

Je ne parle pas uniquement de l'offre de programmes, mais aussi de professionnels qui sont amenés à se rendre dans les classes, par exemple dans le cadre de l'opération «Journalistes en classe». Je pense aussi à des initiatives de terrain, comme le hackathon de l'information de Charlewood, en partenariat avec MolenGeek. Dans le cadre de tels partenariats, la RTBF sort un peu de sa tour d'ivoire de l'information pour innover avec des publics jeunes.

Se reconnecter au terrain, c'est donc faire appel à des opérateurs culturels dans le secteur de la jeunesse, comme les maisons de jeunes. Il y a eu quelques tentatives, malheureusement trop ponctuelles, de formats pilotes, notamment avec Action médias jeunes, une organisation de jeunesse spécialisée en éducation aux médias. Cette organisation a essayé de lancer un programme sur les réseaux sociaux, mais celui-ci n'a pas bien fonctionné. Toutefois, l'une des missions de la RTBF est peut-être aussi de faire de l'expérimentation et de se planter – parfois –, d'engager des moyens pour se rendre compte que le bon format n'a pas été trouvé. Si la RTBF n'essaye pas et n'innove pas, la situation n'évoluera pas. En bref, il faut travailler avec des acteurs de terrain, innover et prendre des risques. À partir de là, peut-être que nous pourrons construire des choses intéressantes.

Il faut faire la distinction entre le Plan «Éducation aux médias» du gouvernement et le plan mis en œuvre par la RTBF pour faire de l'éducation aux médias. Je pense qu'il est effectivement trop tôt pour dresser le bilan du Plan. Celui-ci a mis deux ans à voir le jour et commence tout juste à être appliqué. Une mise à jour de ce Plan devra probablement être effectuée. Il est assez bien écrit, mais nous adaptons déjà certaines mesures aux nouveaux phénomènes qui sont apparus entre-temps.

L'efficacité du plan d'éducation aux médias de la RTBF est, quant à elle, fortement liée à la question de la contractualisation. Le fait que la RTBF ait fait adopter chaque année un plan devant le conseil d'administration en amont des deux derniers contrats de gestion, en collaborant avec le CSEM, des producteurs et des

journalistes, constitue une forme de contractualisation. Bien que ce plan n'entraîne pas de réelles obligations, cette contractualisation est un processus qui contraint la RTBF à faire les choses sérieusement et de manière dynamique.

Il est évident que certains points sont à améliorer. On a l'impression que ce plan est à 80 % un copié-collé de celui de l'année précédente. Toutefois, les 20 % restants prouvent qu'une réflexion a bien lieu et qu'une dynamique est initiée.

Concernant les publics cibles, j'insiste une nouvelle fois: les jeunes ne sont pas les seuls concernés! On a parlé de lutte contre la désinformation… Il s'agit d'abord de trouver des formats informationnels qui séduisent des publics qui s'en éloignent. J'ai entendu quelqu'un dire que les jeunes n'étaient plus sur le linéaire. Or, d'après l'enquête «Génération 2020» que nous avons menée, seules certaines catégories de jeunes n'y sont plus. Quand on interroge des jeunes, des pré-ados, ou des grands enfants – les 10 14 ans –, la télévision et la radio restent des vecteurs d'information privilégiés. La situation évolue et la tendance est claire: on se dirige vers la «délinéarisation». Cependant, si les jeunes s'éloignent des formats traditionnels de l'information, la première source d'information pour les enfants de moins de douze ans reste le journal télévisé – que l'on regarde lors du repas familial. Ne nous trompons pas: il faut accompagner une évolution plus qu'une révolution par rupture. Nous devons nous appuyer sur cette évolution pour construire les dynamiques d'éducation aux médias.

Monsieur Segers, je ne sais pas ce que vous entendez par contractualisation. J'en ai donné un exemple: dans le contrat de gestion, il est écrit noir sur blanc que la RTBF doit collaborer avec le CSEM en la matière. Cela signifie que la RTBF s'implique dans le groupe de travail. Je fais référence à vos propos concernant l'ouverture du conseil d'administration du CSA. Pour notre part, la RTBF s'implique dans certains de nos travaux. Des journalistes compétents de la RTBF travaillent notamment sur les questions d'information. Des pratiques de partenariat sont aussi instaurées: au sein du CSEM, le groupe de travail sur les médias d'information regroupe la RTBF, les médias de proximité, les associations de journalistes professionnels et LA PRESSE.be autour de différentes initiatives de terrain. Par exemple, chaque année, le CSEM organise le Rallye des médias, destiné aux enseignants et aux animateurs de la jeunesse. Nous l'avons fait évolué, notamment à la demande des médias de proximité, pour l'ouvrir à des visites et des rencontres avec des journalistes des médias de proximité.

Ce genre de coopération, qu'il faut probablement stimuler, est possible quand le cadre le permet.

Quant à la détermination des principaux programmes d'éducation aux médias, c'est une question piège. Sans dresser de liste, il est important pour la RTBF de penser en priorité aux publics vulnérables et d'adapter l'offre à ces audiences. C'est

typiquement une mission de service public. Il faut pouvoir tester les programmes de ce type, mener des projets pilotes, tirer les leçons des échecs et construire. Je n'ai pas vraiment un programme d'éducation aux médias de prédilection. J'ai eu la chance de participer pendant deux ans, avec des journalistes et des producteurs de la RTBF, à des ateliers pour stimuler la créativité. La réflexion doit être permanente. La question n'est pas tant d'avoir une offre d'émissions d'éducation aux médias – ce qui ne fonctionne pas – que de stimuler l'innovation à partir des bonnes volontés et des compétences de la maison. Le seul message que j'ai à faire passer, c'est que pour améliorer l'éducation aux médias – ce qui me semble nécessaire –, il faut offrir un cadre à ces professionnels qui aille au-delà du financement d'initiatives ponctuelles – soutenues au départ par la hiérarchie avant d'être oubliées six mois après. Cela doit-il passer par le contrat de gestion ou faut-il faire passer ce message à l'administrateur général? L'essentiel est de donner de l'espace aux créateurs et aux personnes compétentes qui donnent une perspective, et de prévoir un suivi.

Quant à la publicité, j'ai toujours été clair: il est très bien d'offrir un espace où la pression publicitaire est moindre que dans d'autres médias. Cependant, du point de vue de l'éducation aux médias, cela ne m'arrange pas tellement parce que le public – enfants, jeunes et adultes – est de plus en plus confronté à cette pression partout ailleurs, à travers le placement de produits et d'autres stratégies. Cependant, il est important d'avoir cette offre, qui se veut une solution alternative au flux des médias commerciaux.

Même si la RTBF se montre plus vertueuse, la problématique sera toujours la même en matière d'éducation aux médias.

Il y a peut-être une réflexion à mener à la RTBF sur la façon de développer un regard critique par rapport à la publicité. À l'époque, la marionnette de l'émission «Ici Bla-Bla» stimulait l'éveil des enfants de façon ludique et jouait un rôle didactique. La RTBF est un acteur vital du secteur culturel et nous avons rappelé ses missions décrétales.

En outre, la RTBF est également utile lorsqu'elle fait bouger les lignes, à l'occasion de certaines crises. Nous l'avons vu avec la guerre en Ukraine. Je salue le travail de certains journalistes qui ont réellement innové dans des formats qui, loin d'ajouter simplement de l'information à l'information, prennent un certain recul. Toutes les offres ne touchent pas tous les publics. C'est là où la RTBF montre son utilité en faisant quelque chose de différent par rapport aux médias de flux commerciaux. Ce sont des solutions alternatives innovantes. La RTBF, en tant que média de service public innove, se diversifie et tente de toucher les publics au sens large, non sans faire face à quelques échecs de temps à autre.

M. Benjamin Schoos. – Avant tout, Monsieur Maroy, je préciserai qu'il n'y a pas de jugement de valeur dans mes propos concernant les programmes de flux et les

programmes de stock. D'ailleurs, le CSC défend l'idée que le flux doit aussi faire l'objet d'un accord avec la RTBF. Dans mon document, il est simplement question d'œuvres audiovisuelles. Il ne faut pas mélanger les enveloppes qui ne sont pas les mêmes.

Pour le CSC, cela ne fait aucun doute: la RTBF est un service universel, censé être accessible à tous afin de tisser du lien, construire un socle intellectuel et culturel commun. La RTBF est-elle pour autant un acteur de la culture? Oui, à condition qu'elle soit attentive à la situation du secteur culturel. Or, là aussi, des évolutions marquantes ont lieu. Nous avons longuement discuté avec le CSA des profondes mutations des paysages de l'audiovisuel, aux niveaux tant national qu'international, avec la mise en œuvre des plateformes, la directive «SMA», compte tenu de l'évolution des réalités du marché…

Le secteur de la culture est en pleine métamorphose. L'application de la notion de transversalité est bien réelle. On quitte une «structure en silos» pour passer à une logique de mélange des pratiques: musées accueillant des concerts, projections dans des lieux divers, etc. Ce phénomène va s'amplifier grâce aux nouvelles technologies, mais aussi en raison de la crise sanitaire. Parallèlement à cette transversalité des pratiques dont il faut pouvoir tenir compte en tant qu'opérateur culturel, on constate une volonté de faire un cadastre et de créer des contrats de filières. En tant qu'acteur de diffusion, la RTBF joue un rôle important dans ce cadre.

Je ne partage pas votre avis concernant l'analyse du secteur musical du CSA. On observe, par exemple, une fuite des talents vers la France. Certes, cela pourrait générer un effet boomerang profitant à la RTBF ou aux radios dans notre pays. Mais les artistes belges signent directement avec des sociétés d'auteurs françaises, se développent en France avant de revenir en Belgique. Ce n'est pas normal. C'est pour cette raison que ces contrats de filières doivent être créés. Nous devons créer un espace de dialogue où représentants du secteur culturel et de la RTBF pourront échanger. Il y a déjà eu des tentatives à ce propos, mais il faut persévérer pour créer une véritable filière au développement économique pérenne et faire ainsi en sorte que nos productions génèrent de l'argent en Belgique et soient diffusées pour le public belge. C'est primordial.

Pour ce faire, la RTBF doit respecter ses collaborateurs externes. Actuellement, des acteurs culturels sont rémunérés en RPI à hauteur de 80 euros par jour. C'est inacceptable. C'est une illustration du phénomène d'«ubérisation» du travail. Les opérateurs du secteur culturel doivent donc être consultés et écoutés, sans quoi il n'y a pas de réelle collaboration.

En définitive, la notion de transversalité doit être prise en considération dans le secteur médiatique. Nous devons travailler main dans la main, sur les plans politique et économique, afin de créer des contrats de filières valables dans tous les

secteurs: musical, audiovisuel, etc.). Il ne faut pas non plus déforcer la diffusion en linéaire qui reste – pour la plupart des utilisateurs, en ce compris les jeunes – essentielle à la découverte de nos créations et de nos contenus.

Le fait que le CSC soit représentée aujourd'hui est important et pas anodin. Cela illustre cette notion de transversalité. Si tel n'était pas le cas, les représentants de 260 fédérations seraient venus aujourd'hui discuter du contrat de gestion point par point. Or, nous représentons toutes ces fédérations.

2.3 Auditions des syndicats, de la SDJ et de l'AJP

2.3.1 Audition de M. Bernard Gabus, président de l'IRW-CGSP à la RTBF, et de M. Bruno Konings, secrétaire de l'IRW-CGSP à la RTBF

M. Bernard Gabus. – La CGSP, supportée par son secteur culturel dans ses ailes bruxelloises et wallonnes, accompagne les travailleurs de la RTBF, depuis qu'elle existe, dans tous les changements de l'entreprise: évolutions sociales, techniques ou technologiques. Plus généralement, la CGSP a pour vocation de défendre les missions premières de tous les services publics, c'est-à-dire de répondre aux besoins collectifs, mais aussi à l'intérêt général de tous les citoyens de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous le faisons en tout temps et en toute circonstance, dont celles que nous avons connues ces deux dernières années à cause de la pandémie de Covid 19. Pendant cette période, le service de la RTBF, comme celui de certains autres secteurs, a été déclaré «essentiel». C'est l'occasion de rappeler que certains services ne sont jamais dispensables.

Par rapport au sujet qui nous occupe aujourd'hui, à savoir le contrat de gestion qui va lier la RTBF avec le gouvernement pour les quatre prochaines années, nous allons nous focaliser sur les préoccupations fondamentales du personnel vis-à-vis de ses futures conditions de travail: le statut, l'égalité de traitement entre ses membres, la transparence, l'indépendance éditoriale et les besoins humains du point de vue des effectifs et dans la perspective d'une politique de bien-être, qui était déjà au centre des débats que nous avions eus ici il y a cinq ans.

M. Bruno Konings. – L'amélioration des processus de travail et des technologies impose des rythmes de travail de plus en plus rapides et intenses. Cela vaut pour la RTBF, ainsi que d'autres entreprises. Cette évolution induit des effets désastreux au sein du personnel: perte de sens, sentiment d'abandon ou de dysfonctionnement de l'encadrement et submersion sous la charge de travail. Heureusement, pour nous aider, nous disposons à la RTBF d'outils efficaces dont nous allons dresser le bilan: la RTBF Academy, le SIPPT et les organisations syndicales, qui constituent les chevilles ouvrières du bien-être de l'entreprise.

La RTBF Academy, en interne, forme, accompagne, atteste et certifie les compétences, ce qui nous aide pour la mobilité interne et dans l'évolution des technologies, l'évolution des métiers et les polycompétences. Cet outil obtient un score de 80 % à l'indice de satisfaction du personnel. Sauf que, à la RTBF, la moyenne d'âge du personnel est élevée – environ 47 ans – avec un turnover trois fois plus lent qu'ailleurs; il est donc très difficile d'y recruter en mobilité interne. En effet, soyons lucides, même excellemment formée et volontaire, une personne de 50 ans ne sera jamais préférée à un poste pour lequel il est si facile de recruter un jeune de 25 ans fraîchement sorti d'une école spécialisée.

Il nous faut du sang neuf, mais il n'est pas question pour nous de sacrifier nos seniors sur l'autel du jeunisme! L'administrateur général s'y engage d'ailleurs dans une certaine mesure, disant que c'était un choix de ne pas remplacer le personnel. Pour nous, ce n'est pas un choix, mais une obligation de service public. Malheureusement, la directrice générale des ressources humaines de la RTBF refuse jusqu'à présent tout mécanisme de discrimination positive liée à l'âge. Nous sommes pourtant confrontés à une demande croissante du personnel qui souhaite rester concurrentiel au sein de l'entreprise, mais ne comprend pas toujours les choix de recrutement auxquels il est confronté. Que pouvez-vous faire? Proposer dans le contrat de gestion une recommandation pour la protection du personnel âgé de plus de 50 ans et autoriser une forme de priorité au recrutement en mobilité interne.

Concernant le SIPP, son service social, ses services externes et la médecine du travail jouent un rôle fondamental d'indicateur de santé et du bien-être des travailleurs. Les enquêtes de charge psychosociale sont devenues incontournables, tant pour comprendre la souffrance engendrée par les évolutions technologiques que pour trouver des solutions d'accompagnement et d'encadrement du personnel. Cet outil remplit donc globalement sa mission. Cependant, le secret médical nous empêche d'obtenir des statistiques relatives au burn-out. Il est donc impossible d'organiser efficacement les campagnes de prévention et il est difficile pour les directions opérationnelles d'agir en conséquence lors des retours de congés de maladie, par exemple. Nous constatons également que les trajets légaux de réinsertion socioprofessionnelle conduisent également à des licenciements. En revanche, si le burn-out était considéré comme une maladie professionnelle, il est évident que les entreprises investiraient davantage dans les mesures de prévention. Que pouvez-vous faire? Proposer dans le contrat de gestion une recommandation pour la protection du personnel revenant de congé de maladie.

M. Bernard Gabus. – Les organisations syndicales constituent le troisième outil de bien-être de la RTBF, où la représentation du personnel est tout à fait singulière: notre commission paritaire représente son propre secteur, ce qui nous permet de conclure des accords qui concernent spécifiquement la RTBF.

Nous négocions et signons des protocoles qui font fonctionner notre entreprise. Le dernier de ces protocoles date de 2019 et est le plus important de ces quatre dernières années. Il concerne les forces de production internes et a eu pour conséquences le recrutement de 50 employés CDI parmi le personnel intérimaire et la mise en route des polycompétences, mais aussi d'autres conséquences liées au pouvoir d'achat.

Cela signifie que, nous, membres des organisations syndicales, participons activement et continuellement à tous les changements qui font avancer l'entreprise, mais ce qui est important, c'est que nous veillons à le faire en respectant le rythme des travailleurs. Nous sommes même ouverts aux solutions originales, voire audacieuses, mais notre rôle est toujours de préserver les normes et les valeurs du service public.

La première de ces normes, c'est le statut du personnel tel que défini dans le décret «RTBF», dans notre coordination statutaire et dans notre règlement de travail. Or, l'administrateur général de la RTBF ne veut pas en entendre parler. Il a d'ailleurs été interrogé à ce sujet ici même, lors de son audition. Il a alors évoqué des obstacles juridiques sans développer davantage ce qu'il entendait par là, alors qu'il existe un cadre qui permettrait d'appliquer toutes les obligations légales, ainsi qu'une nomination par décret, comme dans l'enseignement. Mais ce cadre, il n'en a pas parlé. Il a aussi mentionné des obstacles budgétaires. Il n'y a là rien de nouveau, mais il ne faut pas oublier que l'ONSS l'a obligé à sortir neuf millions d'euros du budget de 2021 et à provisionner annuellement trois à quatre millions d'euros de cotisations pour la pension publique de mandataires soumis à l'arrêté royal de 2005 qui sont, pour la plupart, des cadres de la hiérarchie intermédiaire et supérieure de la RTBF!

La RTBF, une entreprise publique, ne procède plus à des nominations depuis plus de vingt ans, mais elle a engagé des cadres contractuels qui, eux, vont bénéficier d'une pension de service public. Les autres devront attendre… Cette situation est scandaleuse et passe très mal auprès du personnel!

L'administrateur général a aussi mentionné l'efficacité supposée d'un deuxième pilier, comme s'il en était l'instigateur. Or, la pension complémentaire était inexistante jusqu'en 2011. Elle a été augmentée à 2 % du salaire brut en 2015 après une grève du personnel. Aujourd'hui, si elle est à 4 % aujourd'hui – ce qui est appréciable –, c'est à la suite d'une grève du personnel en 2019. Je salue les membres de la CSC qui ont porté cette demande durant toutes ces années.

Après le scandale des mandataires soumis à l'arrêté royal de 2005, les conditions de recrutement et de traitement et les autres avantages de toute nature sont toujours aussi opaques pour le personnel. La position de la RTBF qui consiste à dire qu'il est impossible de procéder à des nominations pour des raisons budgétaires ne tient plus

la route. Améliorer le deuxième pilier n'est pas une solution non plus, car cela ne comblera jamais le manque à gagner pour le personnel qui a été engagé entre 1995 et 2011 et qui n'a jamais eu l'occasion d'être nommé et de bénéficier de contributions de pension complémentaire.

Que peut faire le gouvernement? Le gouvernement peut répondre à la première revendication du personnel de la RTBF en réaffirmant, dans le contrat de gestion, le premier principe du service public, c'est-à-dire la nomination à titre définitif. Il peut aussi s'engager à définir une proportion stable d'agents statutaires pour éviter l'extinction du statut et à y consacrer une proportion minimale de la dotation de la RTBF. Enfin, il peut garantir la transparence totale des salaires et des avantages de toute nature des mandataires soumis à l'arrêté royal de 2005.

En raison de la discrimination induite par les différences de traitement entre les travailleurs contractuels et les travailleurs statutaires et, incidemment, des cadres mandataires dont je viens de parler, le gouvernement peut enjoindre la RTBF, son administrateur général et son conseil d'administration, à prendre toutes les dispositions légales possibles pour octroyer au personnel contractuel, et dans l'attente de sa nomination, des droits équivalents à ceux du personnel statutaire, notamment en matière de congés, de recrutements, de promotions et de sanctions disciplinaires.

Nous vous demandons s'il nous est possible de joindre à notre présentation le courrier que nous avons envoyé le 26 avril 2022, intitulé «Demande de remise au statut du personnel de la RTBF», dans lequel la CGSP décrit un nouveau plan de mise au statut, accompagné d'une analyse budgétaire.

Mesdames et Messieurs, notre organisation a également pour vocation de défendre les piliers du service public et de l'État social. Aujourd'hui, nos camarades de la VRT vont rendre visite à leurs collègues au Studio Manhattan à Louvain où se tourne actuellement la série «Thuis» de la VRT. Que se passe-t-il donc à la VRT? Est-ce un plan de transformation ou un plan économique? Que manque-t-il à la VRT? Ou plutôt, quels sont les obstacles? La réponse est la suivante: en Communauté flamande, un parti d'extrême droite et un parti nationaliste sont déterminés à saper le service public et la culture en général. C'est alarmant.

La VRT et son personnel ont besoin d'une protection contre cette idéologie anti-démocratique qui sévit en Flandre. Il faudrait un texte législatif qui agirait un peu comme un cordon sanitaire; un texte qui garantirait l'égalité de traitement et la stabilité d'emploi des agents d'un service public, qui organiserait leur sélection et leur carrière, quelle que soit l'autorité politique dont ils relèvent; un texte qui permettrait d'assurer à la fois la continuité et le changement au sein de ces services; un texte qui garantirait la neutralité de l'indépendance économique ou politique du personnel face à toute pression arbitraire. Vous l'avez compris, ce texte existe. C'est

l'arrêté royal du 2 octobre 1937 portant le statut des agents de l'État. Il a été écrit et défendu par Louis Camu, un commissaire royal libéral, sous l'impulsion d'un Premier ministre catholique, Paul van Zeeland, qui a été confronté à la montée inquiétante du rexisme dans la Belgique d'avant-guerre.

J'ai bien conscience que la RTBF vous dérange parfois, mais imaginez qu'elle soit exclusivement dirigée par un parti qui vous est viscéralement opposé. Cela pourrait être pire: imaginez qu'il n'y ait pas de média public et que vous n'ayez affaire qu'à des médias privés qui seraient contrôlés par des multinationales et dont vous deviendriez vous-mêmes les vassaux. En démocratie, la garantie de séparation des pouvoirs et la garantie de dépolitisation des services publics existent déjà; elles sont traduites dans le statut du personnel, dans le statut des institutions. C'est la loi qui protège le statut des agents de l'État, qui est applicable à la RTBF, jusqu'à preuve du contraire.

M. Bruno Konings. – Mesdames et Messieurs, j'attire votre attention sur le fait qu'à la RTBF, la quantité de travail ne cesse d'augmenter, avec un objectif avoué d'augmenter la productivité de 15 %. Il existe une différence entre ce que nous voulons faire et ce que nous pouvons faire. Nous disposons d'un objectif cible limité à 1 970 ETP, ce qui ne suffira pas au vu de nos plans de production interne et externe.

Vous nous avez tous fait part de vos préoccupations quant au fait qu'il y avait encore beaucoup de travailleurs engagés selon des régimes variés, dont des contrats à durée déterminée de courte durée, d'intérimaires et également d'indépendants. Nous attirons aussi l'attention sur tout le personnel qui est employé ponctuellement ou structurellement, à l'occasion de productions ou de coproductions avec la RTBF: ces travailleurs font parfois face à des conditions indécentes. Le secteur «Culture» de CGSP dénonce cette situation régulièrement.

Que pouvez-vous faire? Vous pouvez promouvoir des chartes éthiques et sociales à la RTBF, valables pour tous les marchés publics et les conventions avec des tiers et tous les contrats de production touchant les travailleurs collaborant ou contribuant au service public.

À l'échelle régionale, nous attirons votre attention sur le fait qu'il existe une perte d'autonomie et de pouvoir de proposition des rédactions des bureaux locaux d'information, réduits à exercer une ligne éditoriale majoritairement bruxelloise, et une perte de l'information de proximité socioculturelle sur tous les formats linéaires. En outre, la RTBF procède à des recrutements sur moins de 10 % de ses sites régionaux, ce qui constitue un indice.

Dans cette course effrénée aux canaux numériques, aux réseaux et aux audiences, à l'exclusivité des contenus et aux données personnelles, gardons-nous encore les moyens d'affirmer nos valeurs de service public et d'ajouter notre plus-

value de confiance, d'indépendance et de neutralité? Maintenant que nous avons capté l'attention de tous les publics, en particulier celle des plus jeunes, qu'allons-nous en faire?

Rocky, notre mascotte pour les enfants âgés de 6 à 10 ans, teste un jeu vidéo dans lequel il utilise un arsenal de fusils automatiques, de bazookas et de grenades. Ce programme plein de testostérone est adressé aux enfants de 6 à 10 ans. Ce faisant, la RTBF a-t-elle convaincu les enfants que l'utilisation d'armes à feu constituait une cause potentielle de souffrance et de mort?

Lorsque Tarmac récolte un million de vues pour une séquence sur TikTok qui se moque gentiment d'un individu en situation de handicap mental, la RTBF a-t-elle convaincu les suiveurs adolescents qu'il s'agissait d'une forme de maltraitance? A-t-elle expliqué qu'aller à la rencontre de cet individu en répétant la scène pouvait constituer une forme de harcèlement?

Lorsque la RTBF utilise le titre «La Belgique, un eldorado pour les chômeurs?», a-t-elle convaincu les citoyens que les choix sociaux étaient peut-être une affaire plus subtile que ce que le titre laissait supposer? Pour le dire plus de manière plus brutale, essayons-nous de former de futurs citoyens responsables ou des idiots finis?

N'est-il pas temps de rétablir, dans son droit, inscrit dans le décret «RTBF», la Commission consultative permanente de la radio et de la télévision composée d'associations, de citoyens, d'intervenants culturels et associatifs, d'utilisateurs ou de contributeurs du service public? Cet organe peut prendre la forme que le gouvernement souhaitera, mais il permettrait enfin d'engager une vraie réflexion collective et démocratique sur le rôle que doit endosser la RTBF à l'avenir, de se questionner et d'envisager des alternatives en matière d'éducation aux médias.

M. Bernard Gabus. – Nous arrivons à la fin de notre intervention et je vous remercie infiniment d'avoir prêté attention aux voix des membres du personnel de la RTBF, et en particulier des affiliés de la CGSP.

Je conclurai en disant que la RTBF prône des valeurs de service public, mais qu'elle ne respecte plus les principes et les normes du service public. Le personnel de la RTBF accompagne et suit les visions d'avenir de l'administrateur général. Il n'y a pas de doute là-dessus. Or, l'administrateur général ne partage plus les mêmes principes et les mêmes normes que les membres du personnel et ne respecte même plus les textes qui fondent le service public. Il déclare qu'il est le patron d'une boîte de médias évoluant dans un paysage hyper concurrentiel. C'est vrai. Toutefois, il n'entend plus ce que son personnel lui dit. Nous sommes des agents non nommés, en situation de plus en plus précaire, dans un service public que vous le gouvernement a défini comme essentiel. Alors, qu'attendez-vous?

Mme la présidente. – Merci, Monsieur Gabus. Le courrier que vous avez envoyé le 26 avril sera effectivement annexé aux contributions écrites.

2.3.2 Audition de M. Didier Gilquin, responsable général de la CSC-ACV – Transcom, secteur culturel, et de M. Dany Beauchamps, président de la CSC-Transcom-RTBF

M. Didier Gilquin. – Je tiens à déclarer, comme à chaque audition que nous avons eue à propos du contrat de gestion, que la CSC-Transcom considère comme essentielle et nécessaire l'existence d'un service public de médias. Seule la RTBF est capable de l'assumer. Nul autre média en Fédération Wallonie-Bruxelles n'a les moyens d'assurer les missions d'information, de divertissement, d'éducation permanente et de promotion de nos artistes ainsi que du secteur culturel dans son ensemble. Il est donc indispensable que ce nouveau contrat de gestion donne les moyens humains et financiers à la RTBF pour remplir ces missions.

La RTBF, en tant qu'entreprise publique, se doit aussi de montrer l'exemple en matière de responsabilité sociale par rapport aux travailleurs, notamment les sous-traitants.

M. Dany Beauchamps. – La CSC-Transcom RTBF souhaite qu'une attention particulière soit apportée dans le contrat de gestion 2023 2027 de la RTBF à plusieurs points.

Le premier concerne le statut du personnel. Depuis 2001, il n'y a plus eu de statutarisation du personnel de la RTBF. La règle en la matière est pourtant précisée par le décret «RTBF»: la coordination des dispositions réglementaires et statutaires est prévue à l'article 3, le règlement de travail à l'article 14. Il est plus que temps de définir, une fois pour toutes, les obligations de la RTBF en matière de statutarisation de son personnel, et ce, en prenant soin de ne pas opérer de discriminations entre les franges du personnel.

Nous attendons une position claire de la ministre de tutelle et du gouvernement en ce qui concerne le maintien, ou non, de la nomination à la RTBF. Il est question d'obligations impérieuses, car la RTBF est un service public reconnu en matière de production, de diffusion et d'information.

La RTBF est un pilier de notre démocratie. Il est plus que temps que le monde politique se positionne sur le statut de son personnel, qui remplit toutes ces missions de service public en tout temps, même lors de la crise sanitaire. Nous demandons un positionnement clair en ce qui concerne le statut du personnel.

La transparence est un terme à la mode, utilisé en toute circonstance, tant politiquement que socialement. La transparence ne peut être galvaudée; elle s'impose, qui plus est dans au sein du service public. À la RTBF, depuis de

nombreuses années, les organisations syndicales réclament des informations sur trois points: le coût global des mandataires de la RTBF, qu'ils soient décrétaux ou statutaires; le coût global des avantages en toute nature proposés aux mandataires et, qui sait, aux nouveaux collaborateurs contractuels de la RTBF – ces avantages ne constituent pas un salaire, ne participent pas au financement de la sécurité sociale et n'apportent donc rien à la solidarité entre les citoyens –; enfin, le coût global de la consultance. Nous demandons que la consultance fasse l'objet d'une information annuelle en commission paritaire, qu'un relevé annuel détaillé soit établi à l'attention de la Fédération Wallonie-Bruxelles et que ce coût apparaisse clairement dans le bilan annuel de la RTBF. L'épisode McKinsey, lors de la dernière élection présidentielle française, a démontré que la surconsommation de ce type de services pouvait coûter très cher aux contribuables. Une vraie transparence est attendue. La RTBF doit s'engager à rendre l'information accessible aux organisations syndicales.

Quel est le niveau d'importance accordée à la TNT et à la FM? Seront-elles encore des opportunités gratuites pour nos publics à l'horizon 2027 et au-delà? L'article 3 du décret «RTBF» précise que «cette mission de service public est assurée en priorité par une offre au public, notamment à l'ensemble des francophones de Belgique, de programmes de radio et de télévision, par voie hertzienne, par câble, par satellite ou tout autre moyen technique similaire qui permet d'assurer l'accès, à des conditions respectant le principe d'égalité entre les usagers, à tous les programmes généraux et spécifiques de l'entreprise correspondant à sa mission de service public.» Nous défendons le maintien et la gratuité du service universel pour l'ensemble des francophones. Toutes et tous doivent avoir un accès gratuit à tous les contenus de la RTBF.

Depuis fin 2019, les relations sociales sont très difficiles à la RTBF. Certes, il y a eu la crise de la Covid 19 et ses conséquences nombreuses qui n'ont pas servi la cause du dialogue social. Que du contraire! La fin de l'année 2021 a vu s'opposer deux clans. D'un côté, les organisations syndicales en front commun ont demandé l'inscription de points à l'ordre du jour de la commission paritaire du 7 décembre, dont le recours au conciliateur social pour trois dossiers; de l'autre côté, le président n'en a inscrit aucun et l'administrateur général a clairement annoncé qu'il ne voulait pas d'une tierce partie à la table des négociations. L'administrateur général a justifié ce refus pour des raisons financières alors que le recours au conciliateur social est totalement gratuit. Nous demandons que la Fédération Wallonie-Bruxelles désigne un organe de recours qui puisse être saisi par chacune des instances autour de la table de négociations afin de pourvoir à un dialogue social de qualité.

En ce qui concerne l'audimat, la CSC a le sentiment que les projets et productions propres ne sont plus décidés qu'en fonction des audiences et des prix des espaces publicitaires. La publicité est un mal nécessaire au financement de la RTBF, mais elle ne doit pas guider les choix de production et de diffusion de la grille des

programmes. Nous sommes favorables à un audimat intelligent qui servirait la connexion entre les citoyens, le service public et la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous sommes opposés à un audimat destiné aux seules recettes publicitaires. Nous attendons des règles de qualimat bien plus adaptées aux besoins des citoyens francophones.

La précarisation du personnel est un éternel sujet de discussion et de divergences. Plusieurs éléments créent cette précarisation de l'emploi à la RTBF: la sous-traitance mène à une forme de dumping social et le statut d'indépendant est poussé par l'entreprise afin de remplir des missions de service public. Que dire des faux indépendants, qui fournissent des prestations à un seul et unique employeur, qui établit les horaires et les lignes hiérarchiques? Sans compter les travailleurs intérimaires, dont des journalistes pour lesquels des quotas d'heures à ne pas dépasser sont instaurés, ou encore le bidouillage de contrats, qui fait passer les travailleurs de CDD à des contrats intérimaires et inversement pour éviter de leur accorder des contrats à durée indéterminée. Cette précarisation pourrait être évitée par la mise au statut du personnel. La Fédération Wallonie-Bruxelles devrait se soucier de mener une véritable politique de l'emploi pour l'ensemble de ses services publics.

En ce qui concerne le second pilier des pensions pour les contractuels, il nous semble être une évidence qu'il faut atteindre 8 % de cotisations en lieu et place des 4 % atteints à partir de 2022. Pour notre organisation syndicale, il y a lieu de faire une distinction: la mise au statut doit être réalisée et, si et seulement si elle ne l'était pas, il serait de l'obligation de la RTBF de relever son pourcentage de cotisations dans les plus brefs délais. Il appartient à la Fédération Wallonie-Bruxelles de définir une échéance. Entre 1996 et 2011, aucune cotisation à ce second pilier n'a été versée par la RTBF. Elle y a cotisé à hauteur de 1 % à partir de 2011, de 2 % en 2015, de 3 % en 2020 et de 4 % en 2022. Quelle conclusion en tirer? La conclusion est que les travailleurs contractuels entrés à la RTBF entre 1996 et 2011 n'ont constitué aucune épargne complémentaire de pension. Ils sont les oubliés de la RTBF. Ils ont travaillé jusqu'à 15 ans dans un service public pour n'en récolter aucun avantage. La Fédération Wallonie-Bruxelles devra estimer le pourcentage du second pilier des travailleurs contractuels. C'est elle qui assumera le bien-être de ses pensionnés de demain.

La RTBF est un service public de plus en plus élitiste. En effet, les emplois de niveau 3, pour les détenteurs d'un diplôme du secondaire inférieur, et de niveau 4, sans diplôme, disparaissent. Fin de l'année 2021, il restait 58 ETP pour le niveau 3 et un ETP pour le niveau 4. En concentrant ses efforts d'emploi sur les métiers demandant au minimum un niveau 2 équivalent au CESS, la RTBF prive la Fédération Wallonie-Bruxelles d'une filière d'insertion socioprofessionnelle pouvant intégrer les moins nantis de diplômes.

La sous-traitance est trop largement utilisée et elle contribue au dumping social. Le recours à la sous-traitance devrait être ponctuel et spécifique, mais ne peut constituer une variable d'ajustement d'emploi à moyen ou à long terme. L'emploi durable est une politique de service public dont la RTBF fait partie. C'est l'ADN de la RTBF. Nous attendons une position de la Fédération Wallonie-Bruxelles concernant le maintien ou la disparition des métiers de niveau 3 et 4.

Le programme minimum est une ineptie! Il trouve sa base légale dans l'arrêté du gouvernement de la Communauté française du 26 janvier 1999 déterminant les règles relatives au programme minimum et aux équipements qui doivent être maintenus en permanence en ordre de fonctionnement à la Radio-télévision belge de la Communauté française. Or, ce décret n'a pas été revu depuis 23 ans. Le programme minimum ne correspond dès lors plus à rien. Toutes les parties en conviennent, mais rien ne bouge. L'arrêté autorise des réquisitions d'agents sans aucun cadre légal. En radio comme en télévision, il impose des règles de programmes qui n'existent plus. Il prévoit des programmes communs sur les deux chaînes de télévision, mais qu'en est-il pour la troisième? Il prévoit de la musique continue sur toutes les chaînes de radio et rien concernant les moyens de diffusion numériques. Il autorise des réquisitions pour des fonctions qui ont disparu ou qui sont sous-traitées. La Fédération Wallonie-Bruxelles doit s'impliquer d'urgence dans la réforme de cet arrêté désuet datant de 1999.

Le volume d'emploi est précisé dans le contrat de gestion. Il y est dit qu'un effectif doit être stabilisé et dénué de sens réel. Cela ne rassure personne. Un service public doit pouvoir définir ses besoins humains et les traduire en ETP. D'autant que l'annonce faite fin avril par la VRT, laquelle annonce un nouveau plan de transformation lié à une diminution de 10 % de ses effectifs à l'horizon 2025, n'est pas de nature à rassurer ni les travailleurs de la RTBF, ni notre organisation syndicale, ni le secteur culturel. Nous attendons de ce contrat de gestion qu'il consolide un volume d'emploi exprimé en ETP, 1 970 par exemple.

La mobilité interne doit devenir la norme. Or, actuellement moins de la moitié des appels à candidatures sont visés par cette mobilité interne. Dans un monde qui change, cette mobilité est impérieuse. Elle permet à des travailleurs de se relancer dans de nouvelles carrières et de nouveaux défis. Cette demande existe chez une partie du personnel. Le personnel est cependant frileux pour se relancer dans une difficile mise en concurrence afin d'obtenir un autre poste dans l'entreprise. L'effet de silo est encore très présent au sein des différents pôles.

Un service des ressources humaines centralisé et transversal favoriserait la fluidité de la mobilité interne. Cette centralisation permettrait également une vue d'ensemble des ressources humaines et des besoins dans les différents secteurs de l'entreprise. Nous défendons un modèle de pôle emploi qui centraliserait les besoins

en ressources humaines des services et les envies de mobilité et d'employabilité des travailleurs. Imposer la priorité des appels à candidatures par la voie de la mobilité interne nous semble efficace.

2.3.3 Audition de M. Serge Dzwonek, président de la SLFP-RTBF

M. Serge Dzwonek. – En tant que syndicats, que venons-nous faire dans cette commission parlementaire? En effet, les résumés de commissions de 2006 ou de 2012 attestent du fait que les discours que nous tenions alors n'ont pratiquement pas changé. Cette enceinte existe pour les représentants du peuple, des travailleurs, de la Fédération Wallonie-Bruxelles, des personnes qui travaillent dans le secteur audiovisuel belge francophone, à la RTBF et en dehors. Pour rappel, la RTBF diffuse énormément de programmes qu'elle achète et commande à des sociétés extérieures, privées principalement.

Chers parlementaires, vous nous écoutez, certes. Toutefois, nous entendez-vous? Tout le problème est là. J'ai relu les comptes rendus de précédentes réunions de commission. Les contrats de gestion établis à l'époque ne tiennent que peu compte des discussions qui ont présidé à leur rédaction. Mes collègues de la CGSP et de la CSC l'ont rappelé: nous partageons les mêmes préoccupations en ce qui concerne l'emploi, la précarité des travailleurs de l'entrepris, mais aussi les contenus diffusés à la radio, à la télévision, sur internet et par le biais des nouvelles technologies.

Le SLFP, comme les autres syndicats, se pose des questions. Quel avenir s'offre-t-il à la RTBF? Qu'en sera-t-il des cinq ou six prochaines années? Ce contrat de gestion va précisément définir les lignes principales et directrices de ce que l'entreprise RTBF doit être ou va en tout cas s'efforcer d'être.

Or, ce contrat de gestion ne semble pas tenir compte du fait que la plupart des programmes diffusés l'après-midi sont d'origine française. J'ai parfois l'impression, en regardant les chaînes de télévision de la RTBF, que nous en sommes encore à l'époque du relais de Lille, dans les années 1950, quand nous nous contentions de capter le faisceau de la chaîne française. J'ai même le sentiment, en regardant les programmes diffusés par la RTBF l'après-midi et parfois en soirée, que nous sommes une filiale des télévisions françaises! La Fédération Wallonie-Bruxelles devrait-elle donc offrir une dotation à ces dernières? Pour pallier ce problème, il faut évidemment produire des émissions, parce que les programmes que nous créerons en Fédération Wallonie-Bruxelles seront réalisés par des travailleurs belges, qu'ils soient employés à la RTBF, statutaires, contractuels ou même indépendants. Ce sont des travailleurs et des sociétés belges qui vivront de la production audiovisuelle. Pour le moment, c'est malheureusement de plus en plus rare.

J'imagine que la direction de la RTBF vous a présenté tout un cours sur les nouvelles technologies. Effectivement, les technologies existent. Depuis des années,

les choses évoluent dans le milieu audiovisuel et tout un chacun est poussé à avoir une infinité de chaînes à disposition. Il faut bien reconnaître que cela a du positif; car cette multiplicité d'offres nous permet de voir et d'écouter la différence, de sentir que la RTBF a encore une certaine aura.

Il y a six ans, j'ai expliqué que la RTBF n'était plus une référence, mais une concurrente. Nous devons nous battre, non plus pour la première place, mais pour figurer parmi les premières places. Nous souhaitons évidemment tous que la RTBF reste une référence. La RTBF organise de nombreuses commissions sur les nouvelles technologies au cours desquelles on nous explique le futur de la télévision, les plateformes internationales, la fibre optique, etc. Mais que devient le public dans tout cela? Je ne parle pas du public de Paris ou de Londres, mais bien de celui de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Une cassure n'est-elle pas en train de s'opérer? Les citoyens ont-ils seulement accès à tous ces moyens? Est-ce du ressort de la RTBF? Certes, on peut rejeter la responsabilité sur les télécoms, les grosses entreprises… Mais qu'est-ce que la RTBF va programmer? Des programmes français? Internationaux? À ce sujet, je remercie la CGSP d'avoir soulevé la question. Quelle est la proportion de programmes francophones par rapport aux autres programmes diffusés sur Tipik? Je vous conseille de vous renseigner à ce sujet, cela vaut la peine.

Que ce soit en 2005, en 2007, en 2012 ou en 2022, nous avons toujours beaucoup parlé du personnel de l'entreprise et nous en reparlerons certainement en 2027 ou 2028. En tant que syndicats, nos représentants discutent tous les jours avec ce personnel, ces individus compétents qui se plaignent de ce travail que ne réalisent pas les services de la RTBF. Tous les représentants de la Fédération Wallonie-Bruxelles connaissent au moins une ou deux personnes qui travaillent dans l'entreprise. Celles-ci vous disent-elles être heureuses à la RTBF?

En tant que syndicat, nous ne voyons que les cas extrêmes. Nous rencontrons des gens malheureux, tristes, écœurés par le système, qui affirment, parfois à tort, que des responsables profitent du système. C'est le cas pour n'importe quelle entreprise publique. Je n'insiste pas à ce sujet, car une entreprise peut être bonne, travailleuse, fiable et il arrive que la Fédération Wallonie-Bruxelles nous félicite pour notre travail formidable. Ce travail formidable est notre quotidien. Et les personnels de la RTBF font, eux aussi, toujours du travail formidable, à quelque niveau que ce soit. Le problème est qu'en conférant des statuts précaires aux employés, en ne reconnaissant pas leurs qualités professionnelles, on ne reconnaît plus leur «travail formidable».

Nous sommes en train de détruire, démoraliser et diminuer le personnel de l'entreprise qui réclame davantage de reconnaissance. Je ne sais pas si vous êtes en mesure de changer la donne. Au niveau de notre syndicat, nous nous y employons

au quotidien, mais nous n'y arrivons plus, car nous ne sommes plus écoutés. Faites plus que nous écouter, entendez-nous!

Des efforts ont été consentis, mais je crois que le gros problème de la RTBF aujourd'hui est qu'elle est de moins en moins entendue. Elle est écoutée de temps en temps; on lui rétorque qu'elle a raison, mais qu'»on ne peut rien faire». Dans ce cas, à quoi bon se battre pour faire barrage à la diffusion de programmes français? Il est vrai que la RTBF diffuse des programmes belges de qualité, tant en radio qu'à la télévision. La radio, la télévision ou le net servent à communiquer et c'est peut-être bien cela la mission principale de la RTBF: toucher le public de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

D'aucuns diront que le paysage que je brosse est cynique ou sombre. Mais il ne s'agit pas de moi. Mes plus belles années sont derrière moi. Je connais cependant des gens âgés de 30, 40 ou 50 ans qui veulent continuer à travailler dans un média qu'ils aiment, qui veulent continuer à faire leur job simplement et efficacement. Qu'on leur en donne les moyens!

2.3.4 Audition de Mme Thi Diêm Quach, présidente de la Société des journalistes (SDJ), et de M. Baptiste Hupin, vice-président de la SDJ

Mme Thi Diêm Quach. – Je vous remercie de nous accueillir au sein de cet hémicycle où nous venons très souvent, Baptiste Hupin et moi-même, vous écouter, Mesdames et Messieurs les Députés. Habituellement, nous faisons rapport de ce qui s'y dit ou réalisons des reportages. Aujourd'hui, nous y sommes entendus. En octobre 2020, Baptiste et moi avons été élus, respectivement, en qualité de vice-président et de présidente de la SDJ. Celle-ci représente tous les 375 journalistes de la rédaction Infos-Sports de la RTBF. La mission première de la SDJ est de faire respecter la liberté d'information, de préserver la liberté éditoriale et d'assurer les journalistes de la liberté d'informer.

Pour ce faire, nous rencontrons tous les mois la direction Infos-Sports pour discuter, échanger, nous tenir informés des changements organisationnels – réunions, épreuves de recrutement, etc. – ou de discuter et trancher des points éditoriaux débattus au sein de la rédaction. Dans le cadre de ses missions, après consultation de ses membres, la SDJ remet aussi des avis sur l'organisation de la rédaction. Nous l'avons fait récemment à propos de la nouvelle réorganisation de la rédaction sportive ou encore lors de la nomination aux postes à mandat, comme ceux des référents «Infos jeunes adultes et nouvelles générations».

Nous avons lu avec attention, bien entendu, la note d'intention du gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles relative au contrat de gestion 2023 2027 de la RTBF. Pour la SDJ, il faut assurer la transition de la production linéaire vers la production digitale tout en garantissant la qualité de nos productions

d'informations, quelle que soit la plateforme de diffusion. À la rédaction Infos-Sports, le basculement du linéaire vers le digital est bien entamé depuis cinq ans. Le visage de la rédaction a été redessiné et de nouveaux profils ont émergé. En 2022, le digital représente 26 % des budgets Infos-Sports et l'objectif est de tendre vers 30 % dès 2023 2024.

M. Baptiste Hupin. – Nous allons tenter de vous expliquer comment nous avons appréhendé ces cinq dernières années par rapport à cette transition. En entendant les chiffres que Mme Quach vient de citer, vous comprenez qu'elle est déjà bien en cours. Cette transition du linéaire vers le digital, c'est une réalité vécue à la RTBF depuis de nombreuses années. Elle s'est encore accélérée depuis ce qu'on a appelé la transformation de la RTBF.

La digitalisation de l'information et des sports, le fonctionnement en bimédia – radio et télévision, radio et web, télévision et web – voire en trimédia fait partie de notre quotidien de journaliste aujourd'hui. La multicompétence est devenue la norme. Généralement, nous recevons la possibilité de nous former à ces nouvelles compétences. La volonté de poursuivre cette transition vers le digital est dans la continuité de ce que nous avons vécu comme mutation ces cinq dernières années. La rédaction est vraiment consciente de la nécessité et du défi. Elle s'y est pleinement engagée avec de nouvelles productions, des idées qui germent régulièrement et de nombreux collègues – jeunes ou moins jeunes d'ailleurs – qui trouvent leur voie dans ces nouvelles formes de narration dans le digital.

Je vous propose d'exposer très concrètement les nouvelles productions d'actualités lancées par la rédaction ces cinq dernières années. Cela vous permettra peut-être de comprendre ce que cela représente comme travail pour les équipes de l'information. Vous nous suivez peut-être sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook et Instagram. Instagram, c'est six à sept publications par jour. Ça n'a l'air de rien, mais cela requiert le travail de cinq à six journalistes. Tarmac, quant à elle, a désormais une offre d'information assurée par deux journalistes.

Peut-être avez-vous suivi «miseajour», le compte TikTok de la RTBF? Il représente le travail d'un journaliste, avec des succès assez importants. «Les Niouzz» ont des journalistes, tout comme «Vews» avec plusieurs vidéos qui sont publiées toutes les semaines ainsi que des republications. Il y a aussi «Vews» en télévision qui représente cinq minutes quotidiennes.

Vous écoutez peut-être aussi nos podcasts. Pour l'instant, nous proposons «Voix de France», «Après nous, les mouches?» qui est un podcast européen ou «Vivons cachés». Ils sont très bien faits, mais ils sont parfois des produits de niche qui demandent beaucoup de travail. Pour l'instant, l'audience de ces podcasts reste largement en dessous de celles que nous pouvons obtenir en radio. Il y a donc aussi

une recherche à ce sujet. Nous avons également réalisé des capsules vidéo lors des élections fédérales et européennes.

Ensuite, il y a tout ce que nous produisons sur le site web, soit près de 150 articles par jour, pour l'information et le sport. Cette production digitale s'est renforcée ces dernières années. Nous avons mené une réflexion sur ces nouveaux formats d'information et nous pensons pouvoir dire que cette réflexion a abouti à de vrais succès.

Parallèlement, nous avons maintenu une offre linéaire dans les médias traditionnels, que ce soit à la radio ou à la télévision. L'information linéaire n'a été réduite qu'à la marge. Les grands rendez-vous de l'information, comme les débats, les journaux télévisés et les journaux parlés, ont été maintenus et c'est tant mieux. Pour la SDJ, une partie de l'information du service public linéaire est incompressible. Il existe un seuil sous lequel nous ne pourrons pas descendre si nous voulons garantir le maintien de nos missions de service public et la diffusion d'une information de qualité qui parle à tout le monde en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Mme Thi Diêm Quach. – Au cours des cinq dernières années, des productions linéaires se sont développées, comme «QR le débat», qui a remplacé le débat dominical et qui est diffusé le mercredi soir, avec des déclinaisons en semaine après le journal télévisé de 19h30, «Déclic», diffusé en radio, qui dure une demi-heure de plus et qui connaît désormais une déclinaison à la télévision, sur La Trois, ou encore «On n'a pas fini d'en parler» sur Vivacité.

Néanmoins, au cours des cinq dernières années, afin d'assurer de nouvelles missions et de répondre à des ambitions bien légitimes en termes de développement digital, des moyens humains et des moyens de production ont aussi basculé du linéaire vers le digital. Des productions linéaires ont été supprimées. On pense au «12 minutes», au «15 minutes», au magazine «C'est à la Une» ou aux journaux parlés de nuit qui étaient diffusés en direct à la radio.

Sur le linéaire, les grands rendez-vous quotidiens sont restés les mêmes, à la radio comme à la télévision. Ces rendez-vous n'ont pas changé. Leur durée n'a heureusement pas été revue. On ne peut donc pas nier que la qualité de nos séquences a été maintenue malgré une augmentation de la production ces dernières années.

La pression s'est néanmoins accrue et donne à certains journalistes un sentiment de surmenage et de perte de sens. C'est ce qu'a démontré la dernière assemblée générale des journalistes en décembre dernier. Selon nous, une partie incompressible de l'information linéaire doit nous permettre d'assurer toutes nos missions. Revoir encore l'offre du linéaire pourrait mener à l'externalisation de productions intéressantes et enrichissantes sur le plan éditorial. Une telle externalisation a jusqu'ici été évitée dans le domaine de l'information.

M. Baptiste Hupin. – La question n'est pas de savoir si on s'inscrit ou pas dans la transition vers le numérique, puisque c'est déjà le cas. Nous nous y sommes engagés. La question est de savoir comment mener de front le numérique et le linéaire en maintenant la qualité indispensable à l'information de service public. Jusqu'à présent, cela s'est fait au prix de gros efforts de la part de la rédaction et c'est possible uniquement avec un cadre de personnel constant.

Nous sommes rassurés d'entendre qu'il y a eu un accord pour garantir le financement de la RTBF avec une dotation indexée de plus de 2 %. Toutefois, les moyens humains seront-ils maintenus dans les services de l'information et des sports? Ces dernières semaines, nous entendons de très bonnes sources qu'il n'est plus question de remplacer tous les membres de la rédaction qui partiraient à la pension, mais seulement un effectif sur deux au service de l'information. Dans ces conditions, au vu des efforts humains à fournir pour relever le défi que représente la transition vers le numérique, l'objectif risque bien de ne pas être atteint de manière aussi qualitative, si le cadre du personnel devait être réduit.

Mme Thi Diêm Quach. – Je souhaite attirer l'attention sur la rédaction web de la RTBF. C'est une rédaction à part entière, composée de journalistes qui ont été recrutés pour leur profil et leurs compétences éditoriales spécifiques au web. C'est une réelle plus-value. Aucun média aujourd'hui ne peut stratégiquement se passer d'une offre d'information sur internet. Il en va de la survie économique de ces médias, et de la pluralité. Le service public, quant à lui, offre un accès gratuit à des contenus d'information en ligne.

Le travail des journalistes du site internet de la RTBF Info et Sports ne peut se résumer à du «bâtonnage» de dépêches, ou en une déclinaison des productions réalisées en radio ou en télévision. La rédaction web a démontré toutes ses compétences à réagir et à informer rapidement le public de manière posée et à amener toute son expertise lors de grands évènements tels que la crise sanitaire, les procès de terroristes ou les dernières élections aux États-Unis et en France.

M. Baptiste Hupin. – Pour terminer ce chapitre sur le web, vous savez que le site internet de la RTBF a entamé une mue assez profonde. Au début du mois de janvier, nous avons lancé une nouvelle version du site info, baptisée »One App One Site» et basée sur une volonté de meilleur partage de tous les contenus de la RTBF, produits aussi bien par le département de l'information et des sports que par d'autres.

Cette nouvelle version date du début de l'année et nous avons assez rapidement été confrontés à de gros bugs techniques et à des retours négatifs d'expérience de la part des utilisateurs. Au départ, la SDJ a mis cela sur le compte de la «maladie de jeunesse», dans le sens où il est assez normal lorsqu'on lance un projet de cette ampleur de rencontrer ce type de problème. Malheureusement, cinq mois plus tard,

nous continuons à voir ces nombreux bugs qui représentent une vraie frustration, tant pour les équipes qui produisent sur le web que pour les utilisateurs. Nous ne pouvons que partager nos inquiétudes, car nous craignons que cela ait un effet durable sur la fréquentation du site internet et sur la diffusion de l'information de service public en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Mme Thi Diêm Quach. – Je voudrais dire un mot sur le recrutement des journalistes à la RTBF. La SDJ constate avec regret que, depuis 2018, les deux sessions d'épreuves des journalistes qui ont eu lieu ne donnent plus droit à une garantie d'emploi stable à la RTBF. Désormais, les épreuves qui restent des vecteurs de nouveaux profils n'offrent que la possibilité de prester à la pige, c'est-à-dire à la journée, ou d'obtenir des CDD ou des contrats de remplacement.

Pour obtenir un CDI à la RTBF, il faut avoir préalablement réussi cette épreuve pour poser sa candidature lorsqu'un poste de journaliste s'ouvre. Parallèlement à cette voie de recrutement, la direction Info-Sport a ouvert la possibilité de recruter en dehors des candidats ayant réussi l'épreuve, pour des postes qui n'auraient pas trouvé preneur en interne. Ces dispositions créent de l'insécurité pour les nouveaux journalistes et vident l'épreuve de journalisme de son sens. Certains journalistes, des visages bien connus ou des voix très présentes sur nos antennes, sont à la pige, en CDD ou en contrat de remplacement depuis de très longues années. Avec cette nouvelle formule de recrutement, nous redoutons que le statut de pigiste et la précarité qui va de pair se prolonge d'année en année. Nous constatons aussi que des journalistes quelque peu préservés par des contrats, repassent désormais à la pige, ce qui crée une instabilité pour eux. À une époque où l'information est critiquée de toute part, cette instabilité d'emploi peut amener une fragilité chez ces jeunes journalistes et les placer dans des situations inconfortables, sans pour autant qu'ils puissent dire non, sur le plan éditorial et/ou sur une planification d'horaire.

M. Baptiste Hupin. – Nous souhaitons également parler d'Auvio. D'autres acteurs que la RTBF diffusent déjà des contenus sur cette plateforme: le groupe AB, ARTE, LN24, Bruzz et les journaux télévisés de la VRT. Nous savons que la volonté de devenir un acteur clef de la vidéo et du podcast en Belgique francophone, en faisant d'Auvio une vraie plateforme de diffusion de contenu audio et vidéo en Fédération Wallonie-Bruxelles, sera confirmée dans le prochain contrat de gestion.

La SDJ s'inquiète toutefois de ce rôle diffuseur que prend peu à peu la RTBF, lequel soulève de vraies questions de responsabilité éditoriale, ce qui peut poser problème. À titre d'exemple, quand nous voulons interroger un membre du conseil d'administration, nous sommes soumis à des règles assez strictes, ce qui paraît sain. Admettons ainsi que je veuille réaliser un entretien avec Joëlle Milquet. Je dois demander une autorisation au directeur de l'information. Celui-ci décide s'il est

nécessaire d'interroger spécifiquement Joëlle Milquet. Si le reportage porte sur la transformation du PSC en cdH à l'époque, Joëlle Milquet apparaîtra sans doute comme la personne la mieux placée pour répondre à ces questions et j'obtiendrai l'autorisation. Si le reportage a pour sujet le rôle des femmes en politique, mon directeur de l'information estimera probablement que d'autres femmes peuvent répondre à ces questions et ne m'accordera pas la permission.

Les autres acteurs médiatiques en Fédération Wallonie-Bruxelles ne sont pas soumis à ces règles strictes. Parmi ceux-ci, à titre d'illustration, LN24 diffuse régulièrement, en direct sur Auvio, des contenus dans lesquels Joëlle Milquet apparaît comme chroniqueuse. Ce choix éditorial est intéressant. Cependant, la RTBF est donc amenée à diffuser des contenus qu'elle n'aurait pas elle-même diffusés ou qui contreviennent à ses règles de fonctionnement.

Cet exemple précis, bien qu'anodin, est très évocateur. Imaginons effectivement qu'un acteur néerlandophone, qui respecterait les règles relatives au cordon sanitaire et de parole donnée à l'extrême droite, diffuserait en direct, sur Auvio, une interview d'un représentant de l'extrême droite. La RTBF ne pourrait-elle pas être considérée comme responsable d'avoir rompu le cordon sanitaire?

Il s'agit d'une confusion des genres entre diffuseurs et producteurs de contenus et il serait peut-être bénéfique de la résoudre. Nous avons imaginé une charte éditoriale. Les producteurs de contenus qui vont aller sur Auvio signent déjà, au préalable, un document. Il nous semble néanmoins impératif de combler ce vide lié à la responsabilité éditoriale.

On voulait vous toucher un mot au sujet d'Auvio puisque le futur contrat de gestion confirmera sans doute la volonté d'en faire une vraie plateforme de diffusion de contenu audio et vidéo en Fédération Wallonie-Bruxelles. Il y a déjà des acteurs, d'autres acteurs de la RTBF, qui diffusent des contenus sur cette plateforme: le groupe AB; ARTE; LN24; Bruzz; la VRT dont les journaux télévisés sont diffusés. On sait que cette ambition de devenir un acteur clef de la vidéo et du podcast en Belgique francophone sera confirmée dans le prochain contrat de gestion.

Mme Thi Diêm Quach. – Au sujet de la segmentation des publics, la RTBF a opéré une refonte de ses programmes, dont ceux d'information, vers des publics cibles comme les nouvelles générations, les jeunes adultes, le «nous», l'»affinitaire». Nous répondons à la demande qui nous est adressée de faire société.

Toutefois, est-il possible de faire société si nous n'offrons pas une information autour de laquelle tous les publics de la Fédération Wallonie-Bruxelles peuvent se retrouver? La SDJ se pose clairement la question. Il s'agit, selon elle, d'un paradoxe qui concerne particulièrement l'information et moins d'autres productions, comme celles de divertissement.

M. Baptiste Hupin. – Pour terminer, nous souhaitions aborder la question de la défiance du public dont nous avons tous été témoins ces derniers mois, particulièrement lors de la crise sanitaire. Cette défiance a parfois pris des formes extrêmes, avec des problèmes de violence sur les réseaux sociaux – qu'il ne faut pas minimiser –, mais pas seulement. La question plus fondamentale et qui, d'après la note d'intention, devrait être prise en compte dans le contrat de gestion est celle de la protection des journalistes. Si cette protection est nécessaire, il faut aussi comprendre ce qui crée cette défiance et surtout réfléchir à la manière de retrouver la confiance de nos publics, de renouer ce lien de confiance qui s'est visiblement dégradé et dont on constate les effets. Pour cela, il faut tout d'abord continuer à investir dans une information de service public à la qualité irréprochable. Plusieurs démarches ont aussi été entreprises à la rédaction, telles que la page Inside de la RTBF, un ensemble de productions qui permet de découvrir le travail de la rédaction. Il s'agit de méta-journalisme – du journalisme sur le journalisme – et on y explique ce qu'on fait en essayant d'être pédagogues, on montre les coulisses de la rédaction. Autre initiative: l'outil de fact checking Faky qui permet de vérifier la fiabilité des informations et de dénoncer les fake news.

Pour aller à la rencontre de ces publics, il serait peut-être aussi opportun de nommer un médiateur, un ombudsman de l'information. Il existe évidemment un service de médiation à la RTBF qui reçoit énormément de plaintes. Les chiffres qui nous ont été communiqués lors d'un récent séminaire sont colossaux alors qu'à la rédaction, nous n'avons pas l'impression que ces plaintes nous reviennent de façon systématique. Cela nous permet peut-être de nous concentrer sur notre travail, mais, si nous avions plus facilement accès à ces plaintes et si une personne était chargée d'y répondre, le public se verrait rassuré et comprendrait peut-être mieux les choses. Si un poste de médiateur était créé, celui-ci pourrait s'appuyer sur un conseil de déontologie. Une telle instance existe au sein de la RTBF. Thi Diêm Quach en fait d'ailleurs partie en tant que présidente de la SDJ, mais ce comité ne se réunit que dans des cas exceptionnels et aucune réunion ne s'est encore tenue en sa présence.

Il serait intéressant que ce comité fonctionne de manière plus régulière, que les journalistes puissent lui poser des questions préjudicielles lorsqu'ils s'interrogent sur la déontologie et qu'il soit le lieu de débats éditoriaux. Aujourd'hui, ces débats ne se tiennent pas, soit pas par manque de temps, soit, car ils révèlent une concurrence entre différentes visions de l'information que l'on préfère ne pas aborder.

2.3.5 Audition de Mme Martine Simonis, secrétaire générale de l'Association des journalistes professionnels (AJP)

Mme Martine Simonis. – Je vous remercie pour votre invitation à ce rendez-vous quinquennal. Depuis ma nomination, j'ai en effet eu l'occasion de débattre de plusieurs contrats de gestion de la RTBF. Je débuterai mon intervention par un

court préambule avant d'aborder deux chapitres: l'un sur l'information et l'autre sur les journalistes.

L'AJP voudrait rappeler son attachement à un service public fort, suffisamment financé, dont les missions sont précisées et circonscrites par un contrat de gestion. Il faut également veiller à un financement public stable. L'évaluation des obligations de service public de la RTBF doit s'opérer dans la transparence, selon des critères objectivables et lisibles. Selon nous, la coexistence d'un service public et d'éditeurs privés favorise le pluralisme. Elle est nécessaire dans une société démocratique. Il faut également prêter attention à la coexistence de modèles économiques différents. J'aborde ici toute la question de l'offre de contenus rédactionnels gratuite présentée par la RTBF qui, selon les éditeurs de journaux, entrave le développement des modèles payants essentiels à la survie des éditeurs privés.

Aux uns et aux autres, l'AJP recommande de conclure des accords de collaboration et des synergies intelligentes en lieu et place d'une guerre de positions souvent stérile. Pour éviter les conflits à répétition entre les éditeurs privés et la RTBF, il est important d'obliger les parties à multiplier les collaborations et à les approfondir. Ce même principe de collaboration et de recherche de synergies de façon respectueuse et égalitaire devrait également être appliqué aux relations avec les autres opérateurs médiatiques tels que les télévisions locales, les radios privées et les opérateurs culturels, voire académiques.

Plus spécifiquement, les dispositions de l'actuel contrat de gestion de la RTBF relatives à la production de contenus écrits par la RTBF doivent être clarifiées. Le CSA l'explique très clairement dans le rapport qu'il a produit à l'occasion de ces auditions. Les éditeurs privés le souhaitent également. En outre, réformer cette offre gratuite permettrait peut-être de réaffecter des ressources vers d'autres pôles de production de contenus.

La pacification des relations entre les acteurs du secteur des médias et la RTBF ne dépend pas que de textes clairs et nous ne pouvons certainement pas modifier des mentalités managériales par un simple contrat de gestion. Peu de personnes vous le diront, mais l'agressivité qui est manifestée, en interne ou en externe, à l'égard de personnes ou d'acteurs qui émettent une critique, même fondée, sur la RTBF, n'aide pas à entretenir des relations de collaboration constructives. L'AJP considère que les relations de la RTBF avec d'autres acteurs constituent un point central du prochain contrat de gestion.

Je limiterai donc mon intervention aux éléments du contrat de gestion qui concernent l'AJP, à savoir l'information et les professionnels de l'information. Je ferai également un point spécifique sur le respect de la législation sociale par la RTBF et les questions de genre et de diversité.

Tout d'abord, l'AJP salue la place de l'information à la RTBF. De toutes les missions que la RTBF assume, c'est probablement celle qui lui confère tout son sens. Plus que jamais, les publics ont besoin d'une information indépendante, fiable, conforme aux plus hauts standards déontologiques. Au-delà des usagers du service public, c'est aussi notre régime démocratique qui se nourrit d'une telle information. Sans elle, la porte est ouverte aux manipulations, à la propagande, aux mensonges, à la pollution de mécanismes que nous croyions pourtant bien établis et ancrés dans notre démocratie, comme les élections.

Soutenir l'audace, l'originalité éditoriale «made in RTBF», promouvoir avec fierté les contenus propres, soutenir la créativité éditoriale dans les équipes: voilà ce qui distingue l'offre éditoriale de la RTBF et ce qui fait sa force. Dès lors, l'augmentation des moyens financiers et humains consacrés au secteur de l'information doit être inscrite dans le contrat de gestion.

Concernant la question de la curation et de la certification de l'information, le service public a un rôle important à jouer en matière de recherche, de production, de diffusion, mais aussi de certification de l'information.

La fonction de curation, c'est-à-dire la sélection, le tri, le partage et le fact checking, c'est-à-dire le «sourçage», la vérification et la certification sont au cœur de la démarche d'informer. Ces fonctions doivent recevoir les moyens humains pour s'installer dans une démarche quotidienne et proactive. La création d'outils comme Faky doit être saluée et encouragée. Des productions de qualité telles que Inside permettent de recréer du lien avec les publics tout en s'auto-interrogeant sur les pratiques rédactionnelles.

Enfin, nous pensons qu'un service de médiation suffisamment fourni en personnel et équipé devrait être revalorisé. C'est un lieu de dialogue essentiel avec les usagers du service public. Il doit faire l'objet d'investissements importants. Aujourd'hui, bâtir ou entretenir une relation de confiance avec les publics n'est plus une option, mais une nécessité.

Je me pencherai à présent sur Auvio, qui appartient à la RTBF et qui diffuse depuis quelque temps des productions d'autres chaînes – notamment des chaînes privées. Il y a une certaine confusion autour de la ligne éditoriale d'Auvio. Il faudrait se poser la question suivante: est-ce vraiment le rôle du service public de créer une plateforme de diffusion destinée à promouvoir des médias du secteur privé? Si oui, quelle est la cohérence sur le plan éditorial? Quelle est la responsabilité éditoriale, voire déontologique d'Auvio?

Dans le domaine de l'information, une attention particulière doit être accordée aux conditions de synergies avec des tiers et à la sous-traitance. Cette dernière devrait a priori être exclue en matière d'information. Les collaborations en synergie

ou en coproduction doivent s'inscrire dans le respect de la maîtrise éditoriale complète.

Concernant la publicité et la publicité native (native advertising), l'AJP avait suggéré, il y a cinq ans lors de la précédente audition, que le nombre et la durée des spots publicitaires dans les tranches d'information soient considérablement allégés. À notre grande surprise, cela a été le cas dans la matinale de La Première. Nous suggérons à nouveau de l'envisager dans la tranche d'information de la soirée.

L'AJP rejoint les remarques du CSA relatives à la multiplication des parrainages commerciaux dans la matinale de La Première. Le futur contrat de gestion doit en effet utiliser le terme de «communication commerciale» et non celui de «publicité» pour englober la question des parrainages. Nous attirons également l'attention sur la diffusion de contenus hybrides, qui ne sont pas de l'information même s'ils se présentent comme tels et s'ils sont parrainés. «Parlons business» ou «60 secondes pour l'avenir», par exemple, sont parrainés par BNP Paribas Fortis. L'AJP suggère de mettre fin à ces programmes hybrides.

Par ailleurs, une attention particulière doit être portée à la présence de publicités en non linéaire dans les programmes d'information. Il s'agit des formats vidéo pré-roll et mid-roll, qui doivent être exclus des programmes d'information de la même manière qu'elles le sont dans les programmes pour enfants.

J'aborderai la question de la diversité inclusive et du genre dans les programmes d'information. Les différents baromètres de la diversité réalisés par le CSA et par la cellule «Diversité et Égalité» de la RTBF montrent des déficits importants dans ce domaine, qu'il s'agisse de l'âge, du milieu social ou professionnel, de l'origine ou du handicap, mais également des déficits en matière d'égalité avec une sous-représentation chronique des femmes dans les programmes. La RTBF semble consciente de l'ampleur du problème. L'AJP salue l'existence de la cellule «Diversité et Égalité». Toutefois, depuis le précédent contrat de gestion, la RTBF peine à améliorer les déficits liés à la diversité et au genre, qui ont été pointés par le CSA il y a près de dix ans.

Il y a pourtant à l'étranger des initiatives qui fonctionnent, notamment à la BBC, en Allemagne ou dans les chaînes nordiques. Il ne serait peut-être pas compliqué de s'en inspirer, voire de les copier-coller si l'inspiration faisait défaut. Toutefois, il faut pour cela une réelle volonté de toute l'entreprise. Il semble que des baromètres internes soient produits. Qui en connaît les résultats? Ni vous ni nous! Tant que ces efforts d'évaluation interne restent confidentiels, il ne s'agira que de demi-outils. Il faudrait non seulement les rendre obligatoires – mesurer exactement la diversité et évaluer les questions d'égalité dans les programmes –, mais aussi en exiger la publication, comme cela se fait dans d'autres chaînes de service public à l'étranger.

À propos des journalistes, chaque organisation qui a pris la parole avant moi vous l'aura dit à sa manière: un malaise social persiste à la RTBF. Il trouve sa source dans des contraintes de productivité, des charges de travail qui sont par endroits intenables, des chaînes de production qui sont peu fluides, voire opaques, une mutation précipitée des métiers et des processus, mais également des conditions peu reluisantes qui sont faites aux pigistes, aux faux salariés, aux faux indépendants et aux autres intérimaires. Nous appelons à la vigilance sur ces différents développements, notamment à l'élimination du travail précaire dans le service public. C'est quelque chose que l'on peut demander à la RTBF.

Ces demandes ne sont pas nouvelles. Je pense que je peux faire un copier-coller de mes précédentes auditions. J'aimerais développer un point que j'avais simplement mentionné il y a cinq ans: le respect par la RTBF de la législation sociale, en particulier la législation relative au régime de pension des journalistes professionnels. Depuis au moins cinq ans, l'AJP a multiplié des tentatives amiables vis-à-vis de la RTBF, visant à ce que le service public respecte ses obligations légales en matière de paiement des cotisations sociales dans ce régime de pension – sans succès. Selon nous, il est quasi inéluctable que ce dossier devienne judiciaire.

De quoi s'agit-il? L'arrêté royal du 27 juillet 1971 déterminant pour les journalistes professionnels les règles spéciales pour l'ouverture du droit à la pension vaut pour tous les secteurs, public et privé, et modifie favorablement le calcul de la pension de titulaires d'une carte de journaliste professionnel qui sont salariés d'une entreprise de médias. Leur pension est calculée sur un montant de base qui est augmenté de 33 %.

Ce système est financé par un prélèvement de cotisations sociales: 2 % pour l'employeur, 1 % pour le journaliste. Les textes légaux n'exigent que deux conditions: être salarié et être titulaire d'une carte de presse.

Cependant, la RTBF en rajoute une troisième: elle détermine, par ses propres soins, qui elle considère comme journaliste. Elle décide qui a droit ou pas à ce régime spécial de pension. Elle choisit pour qui elle respecte ses obligations légales et pour qui elle ne le fait pas. Cette situation dure depuis vingt ans. J'ai retrouvé un courrier de 2002 que j'avais envoyé à la RTBF.

Pour combien de personnes la RTBF ne cotise-t-elle pas? Plus d'une centaine de journalistes professionnels.

S'agit-il d'un budget important? Oui, 3 % de la masse salariale de ces personnes – depuis de très nombreuses années pour certains.

Ce problème se pose-t-il dans d'autres entreprises de médias? Non, la RTBF est la seule entreprise de ce type en Belgique à ignorer ses obligations légales de cotisation en matière de pension des journalistes. La VRT cotise. RTL Belgium

cotise. Les télévisions locales, tout comme les médias de presse écrite et les magazines cotisent. Tous les médias respectent cette obligation.

Le problème concerne essentiellement les caméramans: la RTBF a décidé qu'ils n'étaient pas journalistes. Ils sont agréés au titre de journaliste professionnel, sont salariés et tombent dans le régime spécial de pension. Toutes les entreprises de médias cotisent pour les caméramans, sauf la RTBF. Nous pensons qu'une entreprise publique devrait être exemplaire en matière de respect de la législation sociale. Si j'insiste sur ce point, c'est parce que depuis toutes ces années, après toutes ces tentatives amiables, force est de constater que la RTBF nous a bien baladés. Elle est tout à fait au courant de ce problème. Mesdames et Messieurs les Députés, si le contrat de gestion mentionnait explicitement que la RTBF doit respecter toutes ses obligations sociales, en ce compris celles qui concernent la régularisation des cotisations sociales impayées pour les journalistes professionnels en matière de pension légale, vous auriez fait œuvre utile et vous auriez aidé une centaine de journalistes de la RTBF.

A propos de la valorisation des droits d'auteur, la plupart des entreprises de médias audiovisuels rémunèrent les droits d'auteur des journalistes. Je pense notamment à la VRT. En revanche, la RTBF ne le fait pas. Pourquoi les journalistes de la RTBF doivent-ils continuer à céder gratuitement leurs droits d'auteur à la RTBF?

Je terminerai par un mot sur les questions d'égalité entre les hommes et les femmes dans les rédactions. Si l'on veut que les femmes comptent, il faut les compter. C'est vrai aussi pour les politiques d'égalité entre les hommes et les femmes dans les entreprises.

Cela vaut aussi pour les autres critères de diversité: l'âge, l'origine, le handicap, le milieu social… Vu le temps qui m'est imparti, je n'aborderai que l'égalité entre les hommes et les femmes dans les rédactions.

Qui connaît la différence de salaire entre les hommes et les femmes qui travaillent à la RTBF? A-t-on un jour mesuré ce différentiel salarial? Sans une telle mesure, chacun peut continuer à penser que le problème n'existe pas. Les barèmes n'empêchent d'ailleurs pas les différences salariales: en réalité, celles-ci existent dans toutes les entreprises, qu'elles appliquent des barèmes ou non, mais le problème est plus important lorsqu'il n'y en a pas. Les seules entreprises où de tels écarts de salaire sont inexistants sont celles qui ont pris la juste mesure du phénomène, qui l'ont objectivé et qui ont, surtout, instauré des mesures pour y remédier.

Le plan d'égalité dont il est question à la RTBF devrait au moins permettre de poser des chiffres. Il devrait contenir des indicateurs précis, mesurables et répartis par catégorie professionnelle, par type de contrat et par service. Au-delà de cet audit

genré et du recueil de données dégenrées, un plan d'égalité entre les hommes et les femmes doit aussi prévoir des mesures correctives et leur évaluation périodique, sans quoi ce n'est pas un plan, mais un catalogue de bonnes intentions. Il faudrait également prendre d'autres mesures en faveur de l'égalité: prévoir que les jurys de recrutement intègrent systématiquement des femmes pour éviter que certaines questions soient posées; mesurer l'effet des politiques de gestion et des politiques de ressources humaines, qui semblent parfois neutres et inoffensives sur le plan du genre alors qu'en réalité, elles sont discriminantes. Par exemple, la suppression des congés MIOF au sein de la rédaction ou l'impossibilité de prendre ces jours a entraîné le départ de plusieurs femmes pour qui ce dispositif était l'une des dernières facilités permettant de concilier vie privée et vie professionnelle.

Un plan d'égalité entre les hommes et les femmes doit nécessairement intégrer une approche de gender mainstreaming pour chaque prise de décision. Le CSA le recommande également. En 2018, l'AJP a produit, avec l'ULB et l'UMONS, une étude fouillée sur les femmes journalistes qui montre qu'aucun média n'est épargné par le sexisme ou les discriminations liées au genre. Le contrat de gestion devrait donc prévoir une obligation de publication d'un rapport annuel des actions de la RTBF en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes.

2.3.6 Échange de vues

Mme Fadila Laanan (PS). – Mon groupe et moi-même avons aussi reçu des témoignages, à l'instar de ceux rapportés par les syndicats. Mon groupe est un fervent défenseur de la dimension de service public à la RTBF et il se soucie du respect des valeurs qui permettent d'offrir des contenus de qualité à tous les citoyens de notre Fédération.

Nous sommes soucieux des conditions de travail de tous les membres du personnel, qu'ils soient journalistes, administratifs ou techniciens. Nous sommes à l'écoute des revendications des travailleurs et nous nous préoccupons de la stabilité de l'emploi. Le maintien de l'emploi est une de nos priorités.

Contrairement à d'autres opérateurs tels que la VRT, la RTBF garantit l'emploi. L'emploi n'est pas toujours de grande qualité et il est parfois précaire, puisque les pics nécessitent le recours à du personnel extérieur. Or, ce recours ne doit pas se transformer en norme. À cet égard, avez-vous des chiffres qui donnent une idée de l'étendue de ces contrats précaires? Le recours à des journalistes pigistes n'est pas le modèle défendu par le PS. Je souhaite vous entendre sur l'équilibre à atteindre entre le recours aux compétences extérieures et à un engagement en interne.

À propos des compétences des travailleurs, le monde est en constante évolution: la numérisation et l'offre non linéaire nécessitent des talents qui ne sont pas forcément présents à la RTBF. Dans d'autres sociétés de presse, le roulement est

énorme, car elles renouvellent les expertises en les recherchant là où elles se trouvent. Au niveau de la RTBF, cette mobilité est moins importante, d'autant plus si c'est la mobilité interne qui est privilégiée. La RTBF doit donc, dans le long terme, tenter de fidéliser son personnel qualifié en lui garantissant la sécurité de l'emploi.

Au sujet de la statutarisation, la plupart des syndicats partagent la même volonté. Le dossier est compliqué, car il implique un coût. La situation est d'autant plus complexe que, dans la majorité, certains pensent que la RTBF reçoit trop d'argent, d'autres pensent qu'elle n'en reçoit pas assez, d'aucuns voudraient diminuer la pression publicitaire à la RTBF sachant qu'elle reçoit des dotations et qu'elle a besoin de recettes commerciales pour réaliser ses missions de service public, etc. Le terrain sur lequel nous nous trouvons est donc un terrain glissant et nous devons trouver un équilibre. Je ne suis pas une fervente défenseure de la publicité, mais parfois il est impossible d'échapper, surtout lorsqu'il est impossible de consacrer un budget plus conséquent à notre opérateur de service public.

J'ai bien entendu vos interventions au sujet de la diversité. Avez-vous des pistes pour améliorer la situation? Madame Simonis, vous demandez plus de transparence au sujet du baromètre ainsi que des chiffres sur la diversité culturelle et genrée.

M. Maxime Hardy (PS). – Je remercie chacun et chacune d'entre vous pour vos contributions. Nous n'avons pas fait que vous écouter: nous vous avons aussi entendu. C'est la première fois que j'assiste à des auditions dans le cadre de la préparation d'un contrat de gestion. Je comprends que certaines contributions ne sont pas nouvelles et que des combats sont menés depuis longtemps pour améliorer le cadre de travail des journalistes et des techniciens de la RTBF. Nous sommes tous sensibles à cette problématique au sein de ce Parlement. Nous souhaitons faire en sorte qu'avec ce contrat de gestion, la RTBF puisse mener à bien ses nombreuses missions de service public, mais aussi qu'elle soit exemplaire en termes de cadre et de bien-être au travail, d'égalité entre les travailleurs et de conciliation entre vie professionnelle et vie privée. Les auditions de ce jour représentent une nouvelle opportunité de mener le combat en faveur de l'exemplarité dont la RTBF doit faire preuve en tant que service public.

En tant que politiques, nous sommes tous conscients que le monde et le contexte dans lequel nous évoluons changent beaucoup. Vous avez évoqué un climat de défiance. Nous en sommes aussi victimes. Par conséquent, la manière dont nous devons travailler évolue, elle aussi. Nous publions nous-mêmes beaucoup d'informations sur les réseaux sociaux et devons être extrêmement attentifs à ce que les gens racontent sur nous, sur Twitter, ainsi que sur toute une série d'autres canaux. Grâce à vos témoignages, nous comprenons bien que le nombre de missions

de la RTBF a augmenté. Aujourd'hui, 30 % des contenus sont numérisés et c'est une bonne nouvelle. Les moyens de production ont été transférés dans ce cadre.

Vous devez mener nombre de missions de front et l'une de vos priorités est le maintien du nombre de journalistes existants. Eu égard à cette multiplication des missions, outre l'amélioration de la formation et de la mobilité interne, quelles sont vos priorités? Vous avez parlé des nombreux bogues liés à la plateforme OAOS. À quoi sont-ils dus? À un manque de formation ou à des erreurs de lancement? Il convient de maintenir la confiance du citoyen dans ce site d'information, sans quoi il ne sera plus consulté à l'avenir. Quelles sont les pistes de solution à cet égard? Vous avez parlé de réunions mensuelles et de l'existence d'un dialogue, notamment dans l'organisation de la rédaction. Ce dialogue est-il de qualité? Quels sont les sujets à l'ordre du jour de ces réunions? Quels sont les outils dont vous disposez pour assurer votre indépendance rédactionnelle dans le traitement de l'information? Dans un contexte changeant, existe-t-il des pistes d'amélioration à cet égard?

M. Jori Dupont (PTB). – Je remercie les orateurs du jour d'avoir consacré une demi-journée à ces auditions.

Je commencerai par dire mon attachement à la RTBF. J'ai grandi en attendant mon père dans les locaux de la RTBF à Liège, après l'école. Cela a sans doute influencé mon choix de carrière, lors de mes carrières précédentes.

En tant que membre du PTB, je considère que ces auditions sont particulièrement importantes. En effet, les syndicats et la SDJ représentent, avec leurs spécificités, l'ensemble des travailleurs de la RTBF.

J'ai entendu les remarques sur le jeunisme à la RTBF. J'avais déjà pris conscience de la situation lors de l'audition de M. Philippot. Ce dernier a toutefois nié tout problème de jeunisme à la RTBF lorsque je l'ai interrogé sur ce point. Concrètement, que proposez-vous pour lutter contre ces dérives? La dernière majorité fédérale a voté en faveur de la pension à 67 ans. Que fait la RTBF de cette contrainte réelle imposée par le monde politique? Si sa réponse est de dégager les plus anciens, c'est inacceptable. Que faire pour changer cela?

La commission paritaire particulière dépend de la Fédération Wallonie-Bruxelles. J'ai d'ailleurs déjà interrogé la ministre à ce sujet. Confirmez-vous que, théoriquement, en cas de problème dans la concertation sociale, la ministre est apte à intervenir pour la relancer? Si, comme vous le dites, l'administrateur général refuse la conciliation sociale, il n'est pas normal que la ministre ne réagisse pas.

J'interviens régulièrement au sujet du statut du personnel de la RTBF. J'y reviens encore aujourd'hui, étant donné que vous êtes les mieux placés pour en discuter. Le statut est le régime qui protège le plus les travailleurs en cas de licenciement ou de pressions politiques. Or, nous avons aujourd'hui un président de

parti, que je ne citerai pas par respect pour mes collègues, qui insulte les journalistes de la RTBF quasiment tous les jours. Les pressions politiques sur les journalistes sont donc fortes en ce moment. Posséder le statut permettrait au journaliste, notamment s'il est menacé de licenciement, de saisir une commission disciplinaire où siègent les syndicats et le patronat, et qui est présidée par un magistrat neutre. Ce mécanisme protège donc efficacement les membres du personnel de la RTBF, qu'ils soient journalistes ou occupent d'autres postes. Je m'étonne également du fait que la RTBF recoure de plus en plus aux pigistes. Ce n'est pas ma vision de l'emploi dans le service public.

Concernant le statut toujours, l'administrateur général estime que ce n'est pas de son ressort, car la problématique des pensions est bien plus large, et qu'il est tenu de respecter les règles relatives aux fonds de pension. Monsieur Gabus, pouvez-vous m'expliquer pourquoi la RTBF doit provisionner un fonds à la demande du service fédéral des pensions actuelles? Quel est le mécanisme derrière cela? La mise sous statut résoudrait-elle la problématique?

En mettant les travailleurs sous un statut précaire, la RTBF ne reconnaît pas le travail formidable de son personnel. Mon père a fait partie des derniers travailleurs nommés de la RTBF dans les années 1990. C'était pour lui une reconnaissance de son travail, ainsi qu'une sécurité d'emploi et d'avenir, notamment du point de vue de sa pension. Le statut apporte cette sérénité aux travailleurs.

Vous rappelez qu'en Communauté flamande, un parti d'extrême droite et un parti nationaliste luttent activement contre la culture et les médias. Ils ont effectivement supprimé une bonne partie du budget dédié à la culture. Dans un tel contexte, la nomination protège les travailleurs contre ces pressions. Je ne connaissais d'ailleurs pas l'histoire qui se cachait derrière la législation relative au statut d'agent de l'État, à savoir qu'elle avait été portée par des libéraux en réaction au rexisme.

Dans le cadre de ces auditions, nous avons reçu M. Schoos, le président du Conseil supérieur de la culture. Il a avancé une proposition intéressante, à savoir établir une charte de bien-être pour les travailleurs internes et externes de la RTBF. Il a notamment expliqué que, dans le cadre de collaborations externes, la RTBF tolérait le recours au RPI, soit des contrats très précaires. Que pensez-vous de cette proposition émanant du CSC?

Quelles sont les craintes, autant de la SDJ et de l'AJP que des syndicats, face au futur mastodonte qui émergera du rachat de RTL Belgium par le groupe Rossel et DPG? Ces derniers jours, nous avons assisté à une attaque à moitié déguisée contre le contenu textuel de la RTBF. Le président de Rossel a estimé que l'offre textuelle de la RTBF devait répondre à une logique de marché et proposer, comme les autres

médias, du contenu «freemium», ce qui me semble assez troublant. Quelles sont vos positions et comment réagir face à ce mastodonte?

En ce qui concerne Auvio, j'ai entendu l'AJP et la SDJ en parler, mais les syndicats n'ont que peu soulevé cette question. Dans son rapport, le CSA estime qu'Auvio devrait être encadré par une réglementation de distributeur public, ce qui n'est pas le cas actuellement, portant notamment sur la transparence de l'algorithme ou sur la promotion de produits culturels. Que pensez-vous de cette proposition, du côté tant des syndicats que de la SDJ? Par ailleurs, la SDJ s'inquiète-t-elle de l'arrivée d'autres chaînes de télévision sur Auvio? Monsieur Hupin, j'ai trouvé surprenant votre propos sur les règles différentes qui s'appliquent sur les chaînes diffusées par Auvio, que ce soient des chaînes privées comme LN24 ou des médias publics. Comment les contenus propres de la RTBF sont-ils mis en évidence face aux contenus privés comme ceux de LN24? Y a-t-il une concurrence directe entre contenus privés et publics sur ce canal public?

Monsieur Beauchamps, vous avez parlé de la politique de transferts au sein de la RTBF. Pouvez-vous nous en dire davantage à ce sujet, et notamment sur les transferts entre les émissions, les rédactions et en cas de nouvelles productions? Que propose la SDJ pour renforcer l'indépendance et la protection des journalistes? La situation actuelle vous semble-t-elle favorable? Quels mécanismes devraient-ils être instaurés?

Monsieur Hupin, vous avez cité un nombre élevé de productions web. J'ajouterai le format «iXPé», qui est décliné sur Twitch et dont j'ai rencontré la jeune équipe lors de la Made in Asia. Sur ce point, l'administrateur général nous a clairement fait part de son envie de différencier les contenus linéaires et non linéaires et d'affecter davantage d'équipes sur le non linéaire. Cela se fera forcément au détriment du budget consacré au linéaire. Quels sont les risques? Quelles pourraient être les conséquences de ce glissement, notamment pour l'information et pour les journalises?

Que pensent les syndicats et la SDJ de l'évolution de la couverture locale? Pour rappel, l'émission «Vivre ici» a été supprimée. Les rédactions locales de Mons et Charleroi ne seront plus dirigées par un seul responsable. Sur ce point, l'administrateur général indiquait que la suppression d'un responsable de rédaction locale avait permis d'engager un journaliste supplémentaire. Quelle est votre analyse?

Certains ont évoqué la pression accrue liée à la création des productions non linéaires. Les représentants de la SDJ ont expliqué qu'il fallait surtout maintenir les équipes, tout en acceptant cette pression. Ne devrait-on pas renforcer les équipes, plutôt que simplement les maintenir?

Toutes vos interventions relatives à la garantie d'emploi, aux contrats et aux piges à la journée, révèlent l'insécurité des journalistes. Que faire pour y remédier? Faut-il fixer un quota concernant le recours aux pigistes? Faut-il limiter dans le temps le recours aux contrats de pigiste? Les situations que vous décrivez me font penser à ces entreprises privées qui utilisent une armée de stagiaires qui ne leur coûtent rien pour éviter de payer des travailleurs. Faut-il instaurer pour un mécanisme qui protège les travailleurs et offre un droit automatique vers le CDI ou vers un contrat plus stable, à partir de certaines conditions? Que proposez-vous à cet égard?

Le sujet de la communication commerciale a été largement abordé lors des dernières auditions. Le CSA demande également que soient indiqués les termes «communication commerciale» plutôt que «publicité». La proposition d'immuniser l'information contre la publicité me semble également légitime. Je n'aborderai pas davantage la question.

Les mesures en matière de diversité m'ont semblé intéressantes. Elles gagneraient à être approfondies dans le contrat de gestion, d'autant plus que la RTBF fait preuve d'un certain manque de transparence à cet égard.

Madame Simonis, vous avez expliqué que les congés MIOF avaient été supprimés, ce qui a entraîné le départ de vingt journalistes femmes de la RTBF. Pouvez-vous développer ce point et expliquer le mécanisme qui a entraîné le départ de ces 20 journalistes femmes?

M. Olivier Maroy (MR). – Je remercie les intervenants pour leurs apports riches et intéressants. Toutefois, un aspect m'a étonné, surtout lors des prises de parole des représentants des syndicats. Aucun orateur ne s'est enorgueilli de travailler dans une entreprise de médias qui a tout de même merveilleusement abordé la mutation vers le numérique, vers le non linéaire. La RTBF aurait très bien pu complètement se planter, mais elle n'a pas raté le tournant. Pourtant, personne ne s'est dit fier de travailler pour un des services publics d'audiovisuel qui a le mieux abordé ce virage. De temps en temps, il faut aussi souligner ce qui est positif. Il s'agit ici de reconnaître la bonne orientation qu'a prise la RTBF.

Quant aux problèmes que vous avez mentionnés avec raison. Contrairement à ce qu'a dit M. Dzwonek, nous y sommes attentifs. Cependant, il faut éviter de croire que le Parlement a plus de pouvoirs qu'il n'a en réalité. Notre rôle est d'accueillir les intervenants et d'écouter leurs témoignages. La ministre Bénédicte Linard est absente, comme son prédécesseur M. Marcourt avant elle. Notre Parlement lui adresse des recommandations. Cependant, la ministre sera libre d'en tenir compte ou non. Dès lors, votre frustration de ne pas voir dans le contrat de gestion les points que vous mettez en avant est compréhensible. Je l'avais aussi personnellement

ressentie la dernière fois, car nous avions passé 150 heures à écrire les recommandations en vue du dernier contrat de gestion.

La précarité du personnel est très interpellante; plusieurs d'entre vous dénoncent cet état de fait. La proportion de CDD, d'intérimaires et de pigistes est-elle objectivée, chiffrée? Est-elle en augmentation? J'ai commencé ma carrière à la RTBF en 1988 et, pendant trois ans, j'ai eu des contrats de pigiste. En 1988 déjà, après deux CDD, on veillait à ce que le troisième ne s'enchaîne pas au deuxième, sous peine de devenir un CDI. Cela ne justifie pas évidemment les dérives actuelles. Toujours est-il que les dérives existent depuis longtemps! Je me demande si la situation empire.

Même dans un service de média, il y a des pics, lors de grands évènements sportifs ou des élections, qui nécessitent de recruter des journalistes supplémentaires, des monteurs, etc. Il faut donc un peu de souplesse. Bien entendu, cette souplesse ne doit pas devenir systématique. À vous entendre, je comprends que le souci est réel. J'entends aussi que certains journalistes restent sous contrat précaire pendant un temps anormalement long.

Je suis aussi interpellé par vos propos sur le recrutement. Madame Thi Diêm Quach, vous avez dit que l'on recrute des journalistes en dehors des épreuves de sélection. Pouvez-vous en dire plus? À quoi bon alors organiser des épreuves de sélection, dont je sais qu'elles sont sérieuses, si ensuite, on se permet de nouveaux engagements alors que la réserve n'est pas épuisée. Si entre-temps, les personnes dans la réserve ont trouvé un travail, je peux le comprendre; mais si la réserve n'est pas épuisée, je me pose des questions.

Le message des syndicats et celui de Mme Simonis à propos des pensions sont très clairs. Il y a un différentiel entre les statutaires et les contractuels, et les personnes qui n'ont pas eu la chance d'être intégrées dans la dernière vague, comme moi, en 2001, n'ont pas cotisé. Dès lors, pour quelqu'un qui n'était pas dans les conditions pour intégrer les conventions, quel est le différentiel ou quelle est la perte estimée pour la pension?

À propos du burn-out, je n'ai pas travaillé 25 ou 30 ans dans cette entreprise sans avoir conservé des contacts. À une époque, j'ai reçu des témoignages: beaucoup de membres du personnel des rédactions étaient victimes du burn-out. Je voudrais donc savoir ce qu'il en est à l'heure actuelle. Je sais que des concertations ont été menées avec la direction et que la SDJ et les syndicats ont agi. Est-ce que la situation reste préoccupante?

La SDJ a soulevé les problèmes de productivité où l'on demande aux journalistes d'être des «Rémy Bricka» de l'information en étant bi-médias ou tri-médias puisque l'activité de la RTBF s'est fort diversifiée et a gagné les réseaux

sociaux, l'internet, etc. Or, il faut aller chercher le public là où il se trouve. Aucun de mes enfants ne regarde encore la télévision. Ma fille, installée fraîchement chez elle, n'a pas souscrit à un abonnement télé. L'information de cette génération passe plutôt par la presse écrite ou les réseaux sociaux.

Madame Simonis, vous avez piqué ma curiosité lorsque vous avez parlé de «différentiel salarial». J'ai toujours cru qu'il y avait des barèmes, que l'on soit statutaire ou contractuel; j'étais convaincu qu'un journaliste femme gagnait autant qu'un journaliste homme. Auparavant, ma femme et moi étions journalistes et nous gagnions exactement le même montant. Je voudrais donc que vous expliquiez ce différentiel salarial. Dans votre recommandation, vous demandez un audit et de mesures correctives.

Un autre point qui a attiré mon attention, c'est celui du «jeunisme» ou de l'«agisme». La gestion des personnes qui entrent dans une catégorie d'âge tout à fait respectable est problématique, en particulier lorsqu'il s'agit de femmes. Il y a beaucoup d'hommes de 60 ans qui ont présenté le journal télévisé alors que des femmes du même âge à l'antenne sont totalement absentes. Je vous mets au défi de trouver une femme de plus de 55 ans à l'antenne. Cela me choque! À la VRT, Martine Tanghe a travaillé jusqu'à l'âge de la retraite et elle a eu droit à des éloges. Pourquoi, passé un certain âge, les femmes et les hommes seraient périmés? Lorsque j'en parle à la RTBF, elle répond qu'il faut absolument un public jeune. Comme si les jeunes voulaient impérativement que le journal télévisé soit présenté par un jeune. Je ne comprends pas ce raisonnement. Je pense plutôt que la crédibilité et l'expérience doivent primer.

Au sujet de l'organigramme, j'ai l'impression qu'il ressemble à une armée mexicaine. Une réunion de la rédaction rassemble en effet énormément de personnes. Il serait nécessaire de simplifier un peu les choses. J'en viens donc à ce qui a été évoqué par les syndicats, c'est-à-dire la transparence des avantages en nature des mandataires et des rémunérations. Vous dites ne rien savoir de ces avantages. J'aimerais entendre votre avis à ce sujet.

En ce qui concerne Auvio, je voudrais dire avant toute chose que c'est une très belle réussite: 4,3 millions de comptes ouverts. C'est une mutation réussie pour la RTBF contrairement à RTL-TVI. Auvio est une magnifique réussite au moment même où les GAFAN façonnent le contexte global. Comme je le disais déjà tout à l'heure, mes enfants n'auront pas la télévision, mais ils connaissent très très bien le mot de passe familial pour se rendre sur Netflix et Amazon Prime. Ils connaissent tout aussi bien Spotify et Deezer. Une telle situation est évidemment dangereuse. Il faut absolument développer des outils pour la contrer.

Certains d'entre vous me rétorquent qu'Auvio diffuse des contenus extérieurs, provenant de plus en plus d'autres médias. Cette réalité n'est pas définitive puisque

les médias de proximité vont bientôt rejoindre la plateforme. Mon groupe pousse le plus qu'il peut pour que cette situation-ci devienne une réalité, dès demain.

En revanche, nous ne souscrivons à la coexistence de plusieurs plateformes du type Auvio en Belgique francophone. Cette situation serait ridicule face à la concurrence des grandes plateformes internationales. Par conséquent, Madame Simonis, vous vous interrogez si c'est bien le rôle d'un service public d'assurer ce rôle. J'y réponds par l'affirmative. Pour ma part, il faudrait une plateforme unique en Belgique francophone qui regroupe l'ensemble des opérateurs sinon, demain, ils seront morts face à cette concurrence internationale. À un moment donné, la question du statut d'Auvio va bien entendu être posée. Ce statut doit-il toujours être piloté par la RTBF? Ou bien, doit-on faire comme en France où Salto regroupe des médias publics et des médias privés? Pour ma part, face à la mondialisation et aux grandes plateformes, le salut viendra par cette voie. Lorsque LN24 a intégré Auvio, il a également existé un peu de corporatisme – je m'en suis un peu agacé – de la part des rédactions de la RTBF. Madame Thi Diêm Quach et Monsieur Hupin, vous vous êtes un peu renfrognés en voyant cet opérateur d'actualité en continu apparaître sur Auvio. Je l'ai déjà dit: selon moi, Auvio devrait fédérer l'ensemble des médias.

Concernant la publicité, je suis choqué par le programme d'information «On n'est pas des pigeons» couplé à de la pub. Je ne comprends pas qu'il n'existe pas plus de voix qui s'élèvent pour dénoncer cet état de fait. Techniquement, dans l'organigramme compliqué de la RTBF, cette émission ne dépend plus du département Infos, mais de celui des Magazines, si je ne m'abuse. Quoi qu'il en soit, il existe une déontologie à la RTBF et ce programme est réalisé par des journalistes, reconnus comme tels et qui détiennent une carte de presse. Cette émission «conso» fait parfois des comparatifs. Même si j'ai utilisé l'exemple mille fois, «On n'est pas des pigeons» réalise parfois un comparatif «pâtes»: faut-il les préférer fraîches faites maison ou opter pour celles toutes faites qu'on achète en magasin? À ce moment, une coupure intervient avec de la publicité pour Barilla! Vous voyez le problème, bien entendu!

«Investigation» est coupé par de la publicité. La volonté, apparemment affichée par la ministre, c'est la suppression de la publicité dans les séries et les films commerciaux. Comme je lui ai dit mille fois, je me «fous» que «Le gendarme à Saint-Tropez» ou «Les Tuche» soient coupés par de la publicité.

S'il faut réduire la pression publicitaire, il faut d'abord être beaucoup plus restrictif sur toutes ces formes de publicités intrusives, notamment dans l'information en linéaire, mais aussi sur le non-linéaire avec ces pre-roll et ces mid-roll. Si vous voulez voir une séquence du journal télévisé que vous avez raté la veille, il faut s'infliger 30 secondes de publicité! C'est la même chose en radio. Vous voulez écouter le journal de Vivacité à 18h. Pas de bol: vous n'entendrez pas le début parce

que nous allons vous infliger 30 secondes de publicité et vous ne pourrez pas l'esquiver. Un autre exemple, le journal commence par le sport et vous vouliez avoir les dernières nouvelles d'Ukraine. Vous vous connectez vite sur le site web de La Première. Vous aurez encore droit à une publicité de 30 secondes. Cela avait d'ailleurs été dénoncé par le CSA. Il me semble qu'il s'agit de véritables priorités au niveau de la publicité.

Je plaide vraiment pour que les programmes d'informations soient sanctuarisés et qu'il ne soit pas possible de les couper. Si vous voulez voir le journal télévisé de la veille sur Auvio et que vous devez regarder 154 secondes de publicité, cela ne me dérange pas. Cependant, il faudrait peut-être prévoir, comme le préconisait le CSA, la possibilité de passer les publicités.

Le climat de défiance et de violence à l'égard des journalistes est aussi interpellant. Vous avez raison de mettre en avant ces témoignages provenant de tous les médias. Votre proposition de créer un poste de médiateur de l'information est intéressante. Les journalistes doivent sortir de leur tour d'ivoire et expliquer comment est établie une ligne éditoriale.

À cet égard, il est important de soutenir, comme le fait la ministre Linard, des opérations comme celle qui s'intitule «Journalistes en classe» et qui est menée avec l'AJP. Cette opération est extrêmement intéressante, car elle permet à des journalistes, pas seulement de la RTBF, de se rendre dans des classes pour faire de l'éducation aux médias.

Madame Simonis, vous avez dit que l'information devait être fiable et indépendante. Je suis d'accord avec vous, mais j'ajouterai qu'elle doit aussi être pluraliste. Le pluralisme doit être l'un des piliers de l'information à la RTBF. Je ne doute pas du pluralisme des journalistes. J'ai encore du mal à faire comprendre à certains collègues que lorsqu'on est engagé à la RTBF, on ne vous demande pas si vous avez une carte de parti! Ce cliché date d'un autre âge! Néanmoins, cela ne signifie pas que les choses fonctionnent parfaitement. J'aimerais entendre un peu plus de diversité d'opinion. Par exemple, il y a un problème au niveau de l'égalité hommes-femmes et j'entends beaucoup trop d'hommes. Toutefois, pour les experts par exemple, on fait appel à la base de données Expertalia qui répertorie les experts femmes et hommes. Cette excellente initiative a permis d'améliorer la situation. J'aimerais de la même façon que la RTBF fasse attention à la diversité d'opinion. Cela ne m'embête pas d'entendre un juriste plutôt de gauche, mais j'aimerais aussi entendre un magistrat qui représente une autre tendance…

Il faudrait aussi que le contrat de gestion aborde l'expression des journalistes sur les réseaux sociaux, qui est souvent problématique. Cela devrait d'ailleurs être l'un des combats principaux de la SDJ.

Les journalistes de la RTBF sont très attentifs à ne pas faire transparaître les perturbations internes, à ne pas se critiquer ouvertement les uns les autres, mais certains d'entre eux torpillent cet effort de crédibilité, d'indépendance et de neutralité en exprimant sur les réseaux sociaux des prises de position intolérables. Certes, il y a la liberté d'expression. Toutefois pour le public, un journaliste c'est avant tout un journaliste! Dès lors, Mesdames et Monsieur les représentants de la SDJ et de l'AJP, comment voyez-vous cette difficulté?

Par ailleurs, les médias de proximité et la RTBF doivent impérativement s'unir face à l'émergence d'une énorme puissance médiatique que représente l'acquisition de RTL Belgium par DPG Media et le groupe Rossel. Imaginez le poids de cette fusion, même au niveau national, auprès des annonceurs, pour l'achat des droits, pour l'information! Je suis convaincu que les médias de service public francophones doivent se rassembler et je n'ai de cesse de pousser des coups de gueule en voyant à quel point ils ratent le coche. Nos médias doivent collaborer étroitement, partager des infrastructures comme certaines le font déjà à Libramont, à Charleroi, dans le Brabant wallon ou dans quelques années à Namur. Par contre, BX1 construit son bâtiment dans le quartier Mediapark en même temps que la RTBF. Ils auraient pu mutualiser leurs infrastructures et leurs compétences humaines, mais chacun veut camper sur ses positions. Je voudrais entendre l'avis des syndicats à ce sujet parce qu'il faut vraiment unir les forces face à ce renforcement d'un groupe privé qui va engendrer une concurrence décuplée.

Certains d'entre vous ont parlé de la sous-traitance. Je ne m'attendais évidemment pas à un autre discours de la part des syndicats. Je comprends leurs inquiétudes. Pour ma part, je pense au contraire que, à condition que ce soit très encadré, le recours à des boîtes de production privées pourrait être bénéfique. Cela se fait d'ailleurs en Flandre depuis au moins 20 ans. Cela se fait aussi dans d'autres services publics, comme France Télévisions. France Télévisions se concentre sur certains métiers et certains programmes, comme l'information. D'après moi, la RTBF devrait faire la même chose.

Il fut un temps où la RTBF avait un know-how extrêmement poussé en matière d'histoire. Elle possédait une cellule «histoire» à Charleroi, dirigée par Jean-Jacques Jespers. Cette cellule a produit des émissions qui ont eu un succès incroyable, comme «Jours de guerre». Tout cela a quasiment disparu. Il reste heureusement encore une très bonne émission animée par Laurent Dehossay en radio et à la télévision, mais il faudrait réinvestir dans ce domaine. Il ne faut pas confier cela au privé. Tout ce qui concerne l'investigation et le journalisme doit continuer à être géré en interne. Par contre, les jeux – parce qu'il faut aussi un peu de divertissement, même sur une chaîne de service public – pourraient à mon sens être confiés à des boîtes de production privées.

J'aimerais entendre les syndicats à ce sujet. Je comprends vos inquiétudes, mais est-ce que la RTBF doit vouloir tout faire toute seule? Je me souviens d'un temps où les syndicats ne voulaient pas que le gardiennage soit géré de l'extérieur. Je suis d'accord pour dire qu'il ne faut pas tout dépecer. Mon raisonnement est qu'il serait bénéfique de confier certaines choses à des entreprises privées pour mieux se concentrer sur d'autres.

M. Matteo Segers (Ecolo). – Tout d'abord, je vous remercie pour votre engagement sociétal. Il est bon d'entendre des représentants de syndicats, des personnes qui défendent les journalistes, et de se dire que, face à un monde souvent ultralibéral, qui vous particulièrement sous pression, nous pouvons entendre qu'il y a certaines structures auxquelles vous ne voulez pas renoncer.

En tant qu'écologiste, je ne crois pas que nous permettrons de financer les biens communs en assurant la publicité. Nous parviendrons à financer les biens communs avec une plus grande justice fiscale et sociale. La Belgique est l'un des pays les plus riches au monde; elle doit dégager des moyens et prévoir des relais pour assurer que ses médias puissent s'inscrire en tant que biens communs. La RTBF est un bien commun. C'est probablement le seul bien commun qui s'invite chez chaque personne de notre société. Ce bien commun est créé par les travailleurs.

Trois éléments composent le bien-être: le sens, le plaisir et la compétence. Il est nécessaire d'avoir du sens. Il faut avoir du plaisir. La question du bien-être est essentielle. De plus, vous avez tous la compétence. Si nous perdons un de ces maillons, nous perdons de la motivation. Parmi ces trois maillons, lequel est le plus en danger? J'ai précédemment interrogé M. Philippot. Comme je suis un grand défenseur de la consultation sociale, je vous pose les mêmes questions. Est-ce que la RTBF est un acteur de culture? La RTBF, ça sert à quoi? Confronter les points de vue serait vraiment intéressant.

Par ailleurs, j'ai quelques questions destinées aux représentants des syndicats. Il convient de développer un véritable objectif de démocratie interne à la RTBF. Comment assurer que la démocratie interne est valable pour les journalistes et l'ensemble des travailleurs, syndiqués ou non? Comment assurer que la démocratie interne soit optimale? Comment éviter de se retrouver dans une situation d'étage? J'entends souvent ce terme d'»étage» dans le milieu de la RTBF. Comment décloisonner cet étage? Comment faire pour que les parties prenantes soient toutes respectées?

Quel est votre point de vue sur la question des élections sociales? Comment peuvent-elles être organisées et planifiées de façon optimale? En tant qu'écologiste, je soutiens l'idée que les syndicats puissent avoir une place prépondérante dans chacun des organismes communs et publics.

Le point le plus important dans vos témoignages de travailleurs concerne la lutte contre la précarisation du travail. Vous avez évoqué des idées intéressantes à ce sujet. Nous devons continuer de combattre cette précarisation. La question de l'ouverture des candidatures à l'interne et à l'externe est liée à cela. Comment la circulation du travail se déroule-t-elle? Comment pensez-vous que la RTBF puisse s'enrichir sur l'ouverture? Quelle est la vision en termes de transparence? Compte tenu du contexte de précarisation, comment ne pas condamner les choses les plus incroyables? Depuis que je suis député, j'ai posé trois ou quatre questions sur les RPI et je ne comprends pas que ce régime soit encore d'actualité. Il y a néanmoins une évolution puisque la RTBF, en tant qu'employeur, ne rémunère plus par le biais de RPI. En revanche, les maisons de production qui sont sous-traitées le font. Mais comment s'assurer que ces régimes des petites indemnités soient définitivement abolis au sein de notre média public numéro un? Eu égard aux mouvements syndicaux, quelles sont les expériences positives qui peuvent être relevées?

Madame Quach, Monsieur Hupin, Madame Simonis, vos présentations étaient riches et ont fait beaucoup de bien à entendre en ce qu'elles dépassent complètement le cadre de la RTBF. Que peut-on mettre en œuvre pour mieux protéger les journalistes au sein de la RTBF, tant sur le terrain que sur les réseaux sociaux? Comment maintenir une forme de respect à leur égard? Madame Simonis, vous avez parlé de l'»agressivité de la RTBF». Pouvez-vous développer? En Belgique, nous n'avons rien à «gagner» à agresser les journalistes. Comment s'assurer que cela n'arrivera plus? Comment mieux protéger nos journalistes?

On a évoqué le fait de mettre sur pied des projets plus forts en termes d'éducation aux médias. Qu'en pensez-vous? De quels relais souhaitez-vous disposer en tant que journalistes? Je fais souvent des bêtises et j'essaie de les corriger. Parfois, l'on a accès à une mauvaise information sans s'en rendre compte et l'on souhaite par la suite corriger le tir. De quels outils disposez-vous pour être protégés lorsque vous corrigez le tir? Avez-vous l'opportunité de rappeler en quoi votre métier comporte une part de risque? Comment l'entreprise pour laquelle vous travaillez peut-elle s'assurer qu'il y ait réparation de vos erreurs éventuelles? Comment faire en sorte que ces réparations nous servent dans le cadre de notre travail sur l'éducation aux médias? Quelle est la position de la RTBF sur ce point?

Initialement, vous êtes engagés en tant que journalistes audiovisuels. Comment vivez-vous ce glissement vers un journalisme écrit? Pensez-vous que cette transition sociétale constitue une opportunité? Certains éléments vous empêchent-ils de développer votre travail à la base?

Madame Simonis, vous avez salué l'existence de la plateforme Faky. La semaine passée, nous apprenions que celle-ci avait un intérêt limité, car elle s'adresse à des publics déjà expérimentés. En d'autres termes, les gens qui vont vers Faky ont

déjà accès à l'information. Dès lors, quels outils développer pour toucher les personnes qui n'ont pas directement accès à l'information et qui ne connaissent pas la qualité de votre travail journalistique?

De nombreuses recommandations ont été émises au sujet de la diversité et de l'égalité entre hommes et femmes, mais aussi sur la question de la diversité culturelle des gens qui s'expriment à l'antenne. Je ne pense pas avoir entendu prononcer le mot «harcèlement». Y a-t-il par ailleurs une problématique de harcèlement moral et physique à l'égard des journalistes? On sait que les remarques sexistes sont fréquentes. Je suis effrayé par ces dossiers qui sont souvent à l'ordre du jour de nos discussions et qui concernent des personnalités médiatiques jusqu'alors protégées par une forme d'omerta.

Je le répète: la place des journalistes est essentielle. Le CSA a encore rappelé que l'information était nécessaire. La question que M. Maroy a posée sur les réseaux sociaux est importante. Comment vous situez-vous entre votre personnalité publique et votre personnalité journalistique? Doit-il y avoir régulation à ce sujet?

Je suis effaré de constater que nous n'avons pas abordé une seule fois les préoccupations environnementales. Selon une étude parue récemment, huit personnes sur dix affirment pourtant qu'il s'agit d'une préoccupation majeure pour nos concitoyens. Vous vous rendez compte de la difficulté à laquelle sont parfois confrontés les écologistes? Ils doivent ramener au centre des débats ce combat qui est pourtant central pour les citoyens. Nous savons que justice climatique et justice sociale vont de pair. Pour avancer, nous savons que les différents personnels des médias doivent avoir l'assurance d'un statut pour travailler. Que pouvez-vous nous dire au sujet du défi qui se présente à la RTBF, à savoir être une entreprise exemplaire sur le plan environnemental? Comment aborde-t-elle cette question? Que met-elle en place pour être impeccable sur le plan éthique? Pour être un véritable acteur dans le cadre de la transition?

Je ne pense pas que les journalistes qui traitent de ce type de sujet sont écologistes. Il ne faut d'ailleurs pas chercher à les catégoriser, car c'est précisément leur autonomie qui est intéressante. Simplement, ils ont compris qu'il en va d'une problématique majeure pour la société. Comment voyez-vous la RTBF en tant qu'entreprise motrice du point de vue de l'écoresponsabilité et de l'écodurabilité?

M. Bruno Konings. – Le programme des questions adressées à l'ensemble des organisations syndicales, à la SDJ et à l'AJP est assez copieux. Personne ne répondra à toutes ces questions, non par manque d'intérêt, mais parce que certaines sont prioritaires. Et de nombreuses questions font sens.

Être fier de travailler à la RTBF et d'avoir réussi un virage difficile sur le plan technologique a été rendu possible grâce au personnel. Le processus de création s'est

développé avec la participation du personnel de terrain, à savoir les journalistes et les assistants qui ont parfois pris un rôle qui ne leur avait pas été attribué au départ.

J'entends votre préoccupation de ne pas diaboliser les participations extérieures et le fonctionnement des indépendants. Nos remarques ne sont pas des marques d'hostilité au contenu du contrat de gestion qui vise justement à partager la richesse dans l'univers audiovisuel avec d'autres acteurs, quel que soit leur statut. La RTBF a un rôle économique, dont l'administrateur général a abondamment parlé, et un rôle social, raison pour laquelle nous demandons d'accorder une attention toute particulière à ces normes. Ce sont elles qui font de la RTBF un exemple. Quand nous sous-traitons, quand nous entrons dans des mécanismes de coproduction, il y a une valeur ajoutée à défendre une éthique à travers la RTBF, car elle s'applique à tous les collaborateurs. Nous avons eu effectivement des exemples de coproduction où les conditions de travail n'étaient pas correctes, vous avez cité un de ces exemples. La question de la charte sociale et de l'éthique à la RTBF est centrale.

J'entends diverses questions concernant la position des acteurs de terrain et du personnel sur la publicité. En fait, comme d'autres débats avec un contenu éthique, ce débat-là se rétrécit. Moins il y a de personnel statutaire à la RTBF, moins il y a de la variété dans les débats, et plus on entend une volonté unique de la direction. La liberté de parole qui a fait la richesse de la RTBF, la liberté de s'opposer les uns aux autres construisent les principes éthiques. Les avis divergents forgent une éthique commune. Une menace pèse sur ce débat et ces principes, car il y a un problème lié au statut du personnel.

La durée moyenne enregistrée avant d'avoir une compilation de contrats, parfois journaliers, était comprise entre quatre et six ans, et ce, pour décrocher un CDI. Indépendamment de la qualité du travail, cela finissait par arriver. Historiquement, nous avons connu cette démission quant à la politique sociale de la RTBF, car il n'y avait pas de politique sociale. On engageait les gens en fonction des besoins. Puis, au bout d'un certain moment – parce que vous aviez assez de contrats de travail, parce qu'on avait vraiment besoin de vous et parce qu'on se disait qu'on ne pouvait plus l'éviter –, vous étiez engagés en CDI. Ce n'est pas une politique de recrutement, mais bien la preuve de son absence. Actuellement, celle-ci a encore des répercussions.

Tout d'abord, nous avons connu les faux indépendants, puis les travailleurs avec de faux CDD. En réalité, après une certaine période, il s'agissait de CDI de fait, mais la RTBF ne les reconnaissait pas. Enfin, nous avons eu les faux intérimaires. En effet, nous avons une agence de travail intérimaire interne à la RTBF, mais elle ne plaçait le personnel qu'à l'intérieur du service public de la RTBF, qui n'offrait pas d'autres missions. C'est quand même extraordinaire! Au lieu d'avoir une agence

de travail intérimaire qui distribue le travail et qui permet de coller des bouts de contrats pour parvenir à des situations contractuelles, on est rentré dans un autre modèle.

Notre objectif consiste en un seul nombre: 1 970 ETP. Notre service public fonctionne avec un plafond qui n'est pas strictement économique. Vous pouvez avoir des moyens dans certaines directions et ne pas pouvoir recruter. Pourquoi? Parce que l'objectif cible est atteint. On n'engagera personne en plus, quel que soit le montant. Ce sont des réalités qu'il faut appréhender quand vous proposerez différents modèles pour examiner la situation de la RTBF.

M. Bernard Gabus. – Monsieur Segers, au même titre que Mme Laanan, vous aviez demandé si ces données étaient objectivées en ce qui concerne la précarité de l'emploi. Nous disposons bien de baromètres constants. Je vous ai également parlé précédemment d'un protocole très important portant sur les productions internes et externes. Tous les six mois, nous disposons de la sorte d'une projection en termes de besoins humains pour la chaîne de production complète avec une assurance à 1 193 ETP dans ce que nous appelons les forces de production pour assumer cette demande.

Grâce à ce dispositif, nous nous rendons compte que la main-d'œuvre est insuffisante par rapport aux demandes, et pas seulement lors des pics de production. Chaque année, nous devons faire appel à de la main-d'œuvre externe. Avant l'arrivée du protocole, le taux de recours à l'emploi intérimaire était, en moyenne, à12 %; depuis, nous sommes redescendus à 6 ou 7 %. Je prends ici évidemment des statistiques récoltées en sortie de crise sanitaire. Il faut aussi en tenir compte. Nous ne sommes revenus à cette proportion plus modérée que très récemment.

Nous avons en effet créé des postes en CDI supplémentaires, ponctuellement. Mais ensuite, les balances se déséquilibrent: moins d'intérimaires, certes, mais plus d'indépendants ou de sociétés sont venus agrémenter nos rangs. Actuellement, sur l'ensemble de la production interne, j'aurais tendance à dire que nous avons un apport de 15 % de forces externes s'ajoutant régulièrement à nos forces de production propres.

Par conséquent, la problématique est celle-ci: les choisit-on bien ou non? Nous ne portons pas de jugement de valeur, ce n'est pas notre rôle. Nous recevons des données et des statistiques et tentons de fixer une direction pour s'en sortir. Il n'en reste pas moins que nous sommes dans une situation de blocage, pour le moment. Tant que la Fédération Wallonie-Bruxelles fixe une dotation et un effectif stables, nous ne pouvons pas sortir de cette précarité, nous pouvons juste changer les équilibres.

Vous avez aussi mentionné les CDD et les contrats de remplacement. En réalité, ils sont compris dans le pool des intérimaires. Autrefois, un travailleur qui alliait deux CDD recevait finalement un CDI. Aujourd'hui, ces travailleurs sont versés dans le pool des pigistes. Pour en fidéliser certains, on leur donne un contrat de remplacement ou un CDD. Ensuite, on réalise une nouvelle tournante entre CDD, CR et intérimaires! Nous dénonçons cette situation, mais nous savons très bien que, depuis 2019, il est impossible de faire mieux, puisque les forces sont limitées à 1 970 ETP. On peut simplement encore jouer sur les forces de production en externalisant des services supports ou en les numérisant.

La seule autre option consiste à diminuer la production interne. Or, cette solution ne plaît pas à tout le monde, à commencer par la CGSP, qui a toujours été un syndicat productiviste. De plus, le fait de diminuer la production interne ne correspond pas au plan stratégique 2027, qui vise une phase de conquête des publics et des plateformes.

Cependant, avec une dotation fixe et un nombre d'ETP fixe, pour augmenter la qualité de l'emploi, il faut inévitablement diminuer la production. Conclure des CDI à la place de contrats d'intérimaires, cela entraîne en moyenne 10 000 euros de charges supplémentaires. Ce sont des choix à poser. Si votre demande est de limiter le nombre d'emplois précaires à la RTBF, cela passe par une augmentation des moyens, par le biais de la dotation ou des recettes supplémentaires, ou bien par une diminution de la production interne. La diminution portera-t-elle sur le linéaire ou sur le non-linéaire? Je n'ai pas de réponse à cette question. Toutefois, cette diminution aurait peu d'impact sur le personnel, puisque la RTBF externalise déjà une partie de la production. Ici, la question est de savoir si la Fédération Wallonie-Bruxelles reste le moteur de ces emplois, certes précaires, qui alimentent aussi toute l'économie privée. Pour le moment, tout euro investi à la RTBF a une plus-value de 2,7 euros. Je vous retourne donc la question.

M. Bruno Konings. – Par souci d'équité, j'essaierai de répondre au moins à une question de chaque formation politique. Concernant les élections sociales, dans l'état actuel des choses, il y a selon nous deux conditions préalables à assurer. Tout d'abord, il faut garantir la protection des gens qui seront élus; or, actuellement, la protection des délégués syndicaux est inexistante à la RTBF, tout simplement à cause de la vision selon laquelle le personnel est censé être entièrement statutaire, ce qui rendrait la protection des délégués syndicaux inutile. Or, la réalité n'est plus celle-là. Par conséquent, il serait un peu malvenu d'instaurer des mécanismes démocratiques si nous n'avons pas les moyens de protéger ceux qui s'y investiront. La deuxième condition a trait au ressort géographique. En effet, la RTBF est une institution qui a la particularité d'avoir une grande répartition régionale. Dès lors, sans ressorts régionaux pour ce type d'élections sociales, l'intégralité du personnel

élu serait probablement attachée exclusivement au site du boulevard Reyers, ce qui ne correspondrait pas du tout à la réalité de la RTBF.

La question des mandataires est évidemment très actuelle par rapport aux préoccupations du personnel et rejoint la réponse de Mme Simonis à propos des obligations sociales de la RTBF. Rappelons que la pension des journalistes de la RTBF est un sérieux problème qui ne date pas d'hier. Or, en ce qui concerne les mandataires liés à l'arrêté royal du 31 août 2005, c'est-à-dire les cadres de l'entreprise, il a fallu régulariser des dettes sociales et des charges de pension, car il fallait les assimiler pour les pensions publiques auxquelles ils ont droit. En résumé, la RTBF n'a plus nommé de personnel depuis 2000, mais les cadres de l'entreprise continuent de bénéficier d'une pension publique qui n'avait pas été provisionnée. Cela suscite évidemment un torrent d'interrogations et rend la question du statut encore plus actuelle.

Je rappelle aussi, pour éviter qu'on nous prenne pour des nostalgiques d'une formule périmée, que la loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail a évolué et que la rupture de contrat pour force majeure se fait désormais sans indemnités. Dans le cas de la RTBF, cela signifie que les contrats des journalistes que nous envoyons sur le terrain, qui prennent des risques quotidiens, peuvent légalement être rompus du jour au lendemain sans indemnités s'ils se retrouvent handicapés ou incapables de reprendre leur travail dans l'entreprise, parce que c'est un cas de force majeure. Ce n'est malheureusement pas nouveau; c'est d'ailleurs une des raisons de la défense du statut du personnel.

M. Bernard Gabus. – Une question a été posée sur la différence entre le montant de la pension d'un travailleur contractuel et celui de la pension d'un travailleur statutaire. Nous avons un camarade, qui est présent ici et que vous verrez à ma place dans cinq ans. Il est entré comme technicien dans l'entreprise juste après octobre 1995, date butoir pour la dernière intégration. Ensuite, dans le cadre du plan Magellan, au moment des reconversions, il est devenu journaliste. Nous avons calculé sa pension. La différence avec un de ses collègues statutaires, qui a suivi le même parcours que lui, mais est rentré trois jours plus tôt, est d'environ 700 euros net!

Les barèmes de la RTBF ne sont pas misérables, mais ont été prévus pour un autre régime de travail. Certains de mes collègues qui ont eu plusieurs petits contrats entrecoupés et donc une discontinuité dans leur carrière auront une pension inférieure au minimum actuel. On parle souvent des problèmes de pension pour les indépendants, mais c'est aussi le cas pour certains salariés! À la RTBF, la norme doit rester la nomination à titre définitif et le droit d'accès à la pension de service public.

M. Didier Gilquin. – Je ne pourrai malheureusement pas répondre à toutes les questions. En ce qui concerne la mise au statut, pour nous, il s'agit bien de la mise

au statut du personnel. J'ai cru comprendre que certains propos visaient la production et la diffusion plutôt que le personnel, mais peut-être ai-je mal compris. En ce qui concerne les intérimaires, je vous communique quelques chiffres: en 2020, la RTBF comptait 1 970 équivalents temps plein pour 200 équivalents temps plein intérimaires. En 2021, nous sommes 1 875. Le nombre d'intérimaires est à peu près identique, mais l'entreprise fait appel à la sous-traitance et supprime des contrats à durée indéterminée. Cela crée un léger malaise.

Je rêve d'une RTBF sans publicité. Quand j'y suis entré en 1983, il n'y en avait pas. Toutefois, pour des raisons budgétaires, la Communauté française a décidé que la RTBF pouvait avoir recours d'abord au parrainage puis à la publicité commerciale. Il est dès lors un peu frustrant d'entendre les politiques nous reprocher qu'il y ait de la publicité à l'antenne ou qu'il faille mieux la cadrer…

M. Olivier Maroy (MR). – Nous ne vous reprochons pas qu'il y ait de la publicité à l'antenne. Nos discussions portent sur la place de la publicité.

M. Didier Gilquin. – Ce reproche se dit ailleurs, notamment dans la presse. Si la publicité est supprimée, il faudra un mécanisme de compensation. Sinon, on supprime quoi: une chaîne? Du personnel? Les partenariats avec des artistes indépendants? Je l'ignore. De même, si on réduit la publicité, il faudra réfléchir à une compensation.

La RTBF sert à faire de l'information, du divertissement, de l'éducation permanente, à mettre en valeur les artistes et le secteur culturel de la Fédération Wallonie-Bruxelles. En dehors du service public, d'autres acteurs ne prendront pas en charge toutes ces missions parce qu'elles ont un coût. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous recevons une dotation pour financer et aider les artistes. La RTBF le fait-elle assez? Le fait-elle parfaitement? Probablement pas. Il faut donc encore améliorer les procédés pour aider les artistes et l'ensemble du secteur culturel.

La RTBF n'a jamais été opposée à un système d'élections sociales. On a d'ailleurs tenté de nous les imposer à deux reprises. Pour y parvenir, il faudrait d'abord se mettre en ordre administrativement et créer un statut syndical, ce qui rejoint la préoccupation de mon collègue Bruno Konings. Quand ce sera le cas, il y a aura des protections et des règles pour les élections sociales, qui devraient être calquées sur le secteur privé. En effet, la commission paritaire pour laquelle nous votons est également l'instance de recours, ce qui pose un problème.

Quant à l'environnement, à la RTBF, nous tentons, autant que faire se peut, que nos modes de production et de fonctionnement soient de plus en plus verts.

Dany Beauchamps. – Une remarque au sujet des pensions: il faut tenir compte du fait qu'à la RTBF, elles ne concernent pas seulement les journalistes, mais aussi des travailleurs de différents secteurs. Chaque calcul de pension est individuel. La

différence entre un travailleur contractuel et un travailleur statutaire qui auront eu une carrière identique sera d'environ 25 %. En gros, on estime donc qu'un travailleur contractuel aura accès à une pension qui représente 50 % de son salaire, alors qu'un travailleur statutaire aura droit à 70 % de son dernier salaire.

À la RTBF, plusieurs mesures sont prises qui favorisent la précarité de l'emploi. Un quota de 1 552 heures maximum par pige a été instauré. Cela représente 70 % d'un emploi à temps plein. On passe ensuite à des CDD qui ont une durée de minimum trois mois et de maximum six mois. Les travailleurs sont poussés à adopter un statut d'indépendant. Bien souvent, il est conseillé aux intérimaires de se diriger vers d'autres employeurs quand le travail vient à manquer. Il leur est en même temps demandé de rester disponibles pour la RTBF. Il est donc compliqué pour eux de s'engager auprès d'un autre employeur tout en restant disponible.

Quant à la transparence et à la rémunération, plus particulièrement en rapport avec les avantages de toute nature, il me semble que cette question s'adresse au gouvernement. Vous exprimez votre étonnement, car nous ne possédons pas cette information. Pour notre part, nous nous étonnons du fait que notre tutelle et le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles ne cherchent pas, eux non plus, ces renseignements. Le gouvernement n'est-il pas au courant? N'a-t-il pas la moindre appréhension? Cela pose question. Serions-nous les seuls au sein de l'entreprise et en tant que syndicats et représentants des travailleurs à nous soucier de la bonne utilisation des deniers publics? Le cas échéant, cela paraîtrait inquiétant.

À propos de ces avantages de toute nature, ils n'interviennent en rien dans le financement de la sécurité sociale. Aucun des avantages suivants n'est en effet soumis partiellement ou complètement aux cotisations ONSS: les chèques repas, les écochèques, les avantages non récurrents – sauf à partir d'un certain plafond –, les pensions complémentaires, l'assurance hospitalisation et la voiture de société qui est maintenant liée à une cotisation de solidarité. Il en va de même pour d'autres avantages. Nous nous interrogeons aussi sur ce point.

Par ailleurs, tout à l'heure, M. Dupont m'a adressé une question sur les transferts, dont je ne crois pas avoir parlé. Je ne comprends donc pas en quoi elle me concerne.

M. Serge Dzwonek. – Pour commencer, j'aimerais dire que nous sommes évidemment fiers d'appartenir au service public. Autrement, nous ne serions pas là et nous ne perdrions pas un temps fou à défendre les personnes qui y travaillent. Tout le banc syndical et les journalistes vous le diront: ils aiment la RTBF et ses valeurs. Si ce n'était pas le cas, ils seraient déjà chez le groupe Rossel. Le service public, pour nous, c'est l'essence!

Il y a des différences au niveau des salaires des statutaires, des contractuels et des pigistes; c'est une évidence. Lors de la dernière réunion du comité d'entreprise, nous nous sommes penchés sur la différence salariale qui existe entre les 109 assistants de production – radio, télévision, internet. Pour ce même métier, on dénombre 109 salaires différents. Cherchez l'erreur!

Hier, notre administrateur nous a dit que la RTBF tenterait d'uniformiser les conditions et de faire en sorte que chacun ait le même salaire. Cependant, nous savons qu'il y aura toujours des différences. Nous avons d'ailleurs demandé de faire une projection.

Certains d'entre vous nous ont demandé quelles seraient nos propositions pour les personnes âgées de plus de 60 ans, ou une certaine limite d'âge. Avant la nouvelle structure de la RTBF, il existait un principe de transmission de connaissances et de valeurs. Les personnes qui atteignaient un certain âge transmettaient aux plus jeunes les connaissances du métier. Ils avaient parfois la possibilité de devenir responsables ou chefs. La transmission de connaissances s'effectuait sur les plans technique, administratif, culturel et artistique. Cela n'existe plus aujourd'hui puisque l'âge de la retraite recule peu à peu. À l'époque, les nouvelles recrues étaient accompagnées. Aujourd'hui, les jeunes journalistes, techniciens, employés administratifs, culturels ou autres, sont trempés dans le bain immédiatement.

Sur un autre sujet, il existe une différence de rémunération importante, d'environ un tiers, entre les personnes statutaires et les personnes en CDI. Pour prendre un exemple, une de mes collègues vient de partir à la retraite et reçoit entre 1 400 et 1 500 euros de pension par mois pour une carrière quasiment complète à la RTBF, c'est-à-dire 35 ans. Si elle avait été nommée au statut, elle serait partie avec une pension calculée sur les cinq dernières années, puisqu'elle est née avant 1962; elle aurait alors perçu environ 2 300 euros par mois. Cela représente une différence d'environ 800 à 900 euros par mois.

Concernant le burn-out, j'en avais déjà parlé voici cinq ans. Le burn-out n'existe pas à la RTBF. Une brochure a même été publiée à ce sujet. Il y a des malaises, du mal-être, des gens faibles et des parias, mais pour la direction, le burn-out n'existe pas.

Le jeunisme est effectivement présent à la RTBF, surtout dans les nouvelles technologies puisque celles-ci s'adressent aux jeunes. Je connais pourtant des personnes âgées de 60, voire 70 ans qui utilisent les nouvelles technologies, qui surfent sur internet et qui regardent Netflix. En réalité, on privilégie les jeunes, parce qu'ils coûtent moins cher. Ils travaillent dix, douze ou quatorze heures par jour sans aucun problème, y compris le samedi, le dimanche et les jours fériés. Ils acceptent cette situation parce qu'ils sont passionnés par leur métier, qui, pour eux, est peut-être plus un jeu qu'autre chose.

Concernant la concurrence entre les médias et l'émergence d'un grand groupe de presse, nous sommes évidemment inquiets. Cependant, le capitaine du navire nous rassure en disant que la RTBF a les moyens nécessaires pour lutter contre ce nouveau groupe. Personnellement, je suis partagé. Nous ne sommes ni les premiers ni les derniers, mais nous ne ferons toutefois certainement jamais mieux que ce grand groupe de presse qui est en train de se créer. Les scores de RTL Belgium – qui n'est pas une chaîne belge, comme nous le rappelle toujours notre administrateur général, mais le sera bientôt – nous le rappellent sans cesse. Ce groupe est premier à tous les niveaux, même sur le plan de l'information. RTL Belgium diffuse des magazines et des documentaires, dont certains en prime time. Ces magazines sont regardés. La RTBF ne peut pas dire qu'elle est la seule à faire de la bonne information. D'ailleurs, pour le grand public, qu'est-ce que la bonne information? Nous devrions peut-être nous poser la question.

Je suis d'accord pour mettre des balises aux magazines d'information et aux émissions de la RTBF, à condition qu'elles soient bonnes. Néanmoins, nous ne pourrons pas concurrencer le futur mastodonte qui passera bientôt à l'attaque. L'avenir me donnera peut-être tort. M. Philippot nous disait sans cesse que l'arrivée de TF1 dans le marché publicitaire allait faire perdre des sponsors et des recettes publicitaires à la RTBF. Or, vous avez vu les publicités qui passent sur TF1 pour la Belgique? C'est à pleurer.

Pour ce qui concerne l'organigramme de l'information, je laisserai mes collègues en parler. À propos de l'organigramme général de la RTBF, les organisations syndicales se demandent souvent qui fait quoi au sein de la direction. Cela fait peut-être aussi partie d'une politique délibérée pour noyer l'information. Lors de la présentation du précédent organigramme, nous avions soulevé le fait que quand on frappe à la porte A, on nous envoie à la porte B qui renvoie à la porte C qui renvoie à la porte A. Et encore faut-il que les portes s'ouvrent…

Il est dommage de couper nos programmes avec de la publicité, comme le fait TF1. Le problème a déjà été soulevé auprès de l'administrateur général. Le spectateur peut avoir l'impression qu'il y a plus de coupures publicitaires dans les programmes de la RTBF que sur TF1. Il faudrait sans doute resserrer quelques boulons pour spécifier quand la publicité doit intervenir sur la RTBF.

La RTBF est un acteur du système culturel et nous poussons pour les choses évoluent en ce sens. Il y a cinq ans, nous affirmions que la RTBF n'était pas uniquement une chaîne d'information et de sports, mais aussi une chaîne de culture. La CGSP, la CSC et les autres se sont battus pour le domaine culturel qui était en difficulté à l'époque de la crise sanitaire. Nous nous battions pour que la culture ait les ouvertures nécessaires sur les chaînes de la RTBF.

J'en viens à la démocratie interne. Certains ont l'impression que, plus on monte dans la hiérarchie, plus on a l'impression de faire face à des dirigeants venus du ciel ou d'ailleurs. Je ne partage que partiellement cet avis. Il faut reconnaître une forme d'ouverture. Les personnes qui composent la direction, excepté celles qui viennent de France, sont d'anciens collègues. Les connexions se font entre les différents étages, même si les relations ne sont pas toujours évidentes.

Pour le moment, notre administrateur nous parle beaucoup du défi climatique et environnemental. Le nouveau bâtiment de la RTBF doit justement répondre à ce défi. On nous la présente comme une tour de verre extraordinaire! Petit à petit, le bâtiment s'élève et nous en sommes fiers. Rappelons que dans les années 1960, le bâtiment actuel était déjà considéré comme un bâtiment de haute technologie. Aujourd'hui, on constate qu'il contient beaucoup d'amiante; une cage d'escalier est même fermée, car l'amiante s'effrite de plus en plus. Pour l'administrateur, la RTBF répond au défi climatique et environnemental par son nouveau bâtiment. Le personnel, quant à lui, souhaiterait proposer un meilleur accompagnement dans les programmes, en radio, en télévision et sur internet. Nous devons expliquer au grand public ce qu'est le défi climatique et environnemental.

Les jeunes ne regardent plus l'actualité et l'information classique sur les chaînes de la RTBF, mais suivent tout ce qui se passe sur internet. Pourquoi ne pas utiliser cette plateforme pour expliquer le défi climatique? C'est important pour nos générations futures. Nous espérons que la RTBF va continuer à éduquer, à divertir et, aussi, à participer à l'éducation permanente. Cette dernière dimension, qui a toute sa place, semble un peu en perdition.

Mme Thi Diêm Quach. – Quelles sont nos priorités pour continuer à accomplir toutes nos missions de service public? Une priorité qui nous semble urgente est la spécialisation. Il est attendu des jeunes journalistes qu'ils puissent tout faire, qu'ils puissent travailler sur toutes les plateformes et sur tous les médias, qu'ils puissent traiter de nombreux sujets.

Parallèlement, ils sont aussi supposés se spécialiser. Or, se spécialiser sur tout, c'est n'être spécialiste de rien. Nous estimons donc qu'il faut davantage se spécialiser sur des thématiques ou encore sur des plateformes. Cela demande du temps! La pratique de spécialisation à la RTBF n'est pas stable. Elle est encouragée par période, en fonction du temps que la ligne hiérarchique accepte d'y allouer.

Pourtant, cette spécialisation apporte une plus-value à travers des contenus «made by RTBF». En effet, le journaliste qui maîtrise une thématique connaît des personnes «de terrain». Il peut ainsi proposer de nouveaux sujets. Il dépend moins de l'actualité dictée le matin par les journaux.

Sur l'OAOS, nous constatons des bogues depuis le début du lancement de l'application et du nouveau site internet. Ce sont à la fois des problèmes techniques et de fonctionnalité. Nous les avons tout de suite repérés avec l'équipe web qui travaille tous les jours sur cette plateforme. Les constats sont également faits par les internautes qui nous font part de leur difficulté de trouver des articles. Bien évidemment, nous avons aussi relevé toute une série de choses que nous avons communiquées à la direction «Info», notamment au travers de l'une des réunions mensuelles.

Le dialogue et l'écoute sont bel et bien présents. Dès les premières semaines, nous avons relayés les bogues initiaux. Aujourd'hui, après quatre mois d'exploitation, le site ne donne toujours pas satisfaction. Certaines solutions et pistes ont été envisagées et certains bogues ont déjà été corrigés. Nous devrions avoir des réponses d'ici peu. En tout cas, nous interrogeons très souvent la direction «Info» pour connaître l'état d'avancement, pour améliorer à la fois le travail de nos collègues à la rédaction web, mais aussi la qualité de navigation sur le site internet.

Pour clôturer ce point sur le dialogue avec la direction »Info», je vais en aborder le fonctionnement. Elle arrive avec un ordre du jour; nous aussi. Ensuite, nous entamons la discussion. Cette réunion est véritablement un moment d'échange, mais elle peut être aussi un moyen pour désamorcer des réticences ou des débats qui ont eu lieu au sein de la rédaction. Nos débats peuvent parfois être très musclés. Nous ne sommes pas toujours d'accord, mais nous arrivons à des points d'entente. Parfois, en fonction des demandes qui émanent de la rédaction, nous sommes capables d'influer à la marge sur certaines choses qui sont opérées en termes d'organisation. Par exemple, nous avons pu obtenir certaines avancées en ce qui concerne l'épreuve de journalistes.

M. Baptiste Hupin. – Plusieurs questions ont été posées sur les outils dont nous disposions pour assurer notre indépendance. Même si c'est un lieu commun, la déontologie journalistique est le premier d'entre eux. Le Code de la déontologie de la RTBF et le règlement de travail en sont deux autres. En première instance, c'est pourtant notre conscience professionnelle qui doit assurer notre volonté d'être indépendant.

Thi Diêm Quach vient de parler de la spécialisation. Plus on maîtrise un sujet, plus on parvient en effet à être indépendant et à déceler les pièges qu'on nous tend lorsqu'on essaie de nous influencer. La formation journalistique est capitale, surtout dans la capacité d'approfondir un sujet.

La stabilité de l'emploi est aussi un gage d'indépendance, qu'elle provienne d'un CDI ou d'un statut. Plus la stabilité sera garantie, plus l'indépendance le sera également.

L'arrivée de DPG sur le marché suscite des craintes.

La première crainte est d'être confronté à un acteur qui, au niveau numérique, a une vraie expertise et une véritable avance. Il s'agit de déterminer comment la RTBF va y répondre. Selon moi, la réponse passera nécessairement par l'engagement de profils plus spécialisés au niveau des TIC et de la haute technologie: profils technologiques et techniques, programmateurs, etc. En tant que journaliste, je ne connais pas bien cet aspect-ci de la question. Par voie de conséquence, il risque d'y avoir un désinvestissement dans d'autres catégories professionnelles, notamment dans le département de l'information. Autant vous dire que cette perspective génère de la peur chez nous, bien évidemment.

Une deuxième crainte est de constater – je m'exprime ici en tant que journaliste de façon générale – une réduction du nombre d'opérateurs en Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous y perdons forcément en pluralité. Désormais, trois acteurs majeurs se font face. Cette situation semble se stabiliser, mais elle réduit le pluralisme dans le paysage médiatique francophone belge.

Concernant la couverture de l'information locale, vous nous demandiez ce que nous pensions de la fusion de Charleroi et de Mons. Il n'y a plus qu'un seul chef ou référent pour l'information pour ces deux pôles de production. Nous avons été alertés par les équipes qui s'inquiétaient de n'avoir plus qu'un seul chef pour deux rédactions différentes. Nous avons averti la direction qui a essayé de nous rassurer. D'après nous, il est préférable, pour investir au maximum dans l'information locale, d'avoir deux chefs de rédaction. Cela prend du temps d'investir dans les relations avec le tissu local.

Le choix est similaire pour les rédactions de Namur, Brabant wallon et Luxembourg. Jusqu'à preuve du contraire, cela marche plutôt bien. Il faut donc aussi reconnaître qu'une expérience précédente fonctionne. En revanche, quant à savoir si cela permettrait d'économiser un effectif à Charleroi, dans le Hainaut, je ne le crois pas, mais il faudrait vérifier la chose. À ma connaissance, ce n'est pas le cas pour l'instant.

Mme Thi Diêm Quach. – Concernant la précarité des journalistes, toutes les générations de journalistes à la RTBF vous diront que c'est dur, quelle que soit l' époque! La période d'engagement en tant que pigiste, que l'on a tous connue à un moment donné, était difficile. Aujourd'hui, pour les jeunes journalistes pigistes, c'est encore plus dur, car cette période ne cesse de s'allonger, de mois en mois voire d'année en année. Si les piges ont parfois dépassé les 12 à 13 %, aujourd'hui, la RTBF a drastiquement réduit l'attribution de piges à 7 à 8 %. Toutefois, comme vous l'avez dit Monsieur Maroy, les moments de coup de feu – pendant les congés, pendant l'été ou lors de grands évènements sportifs – ne peuvent justifier la prolongation du statut de pigiste des jeunes journalistes.

Vous avez aussi posé une question sur le recrutement de talents venant de l'extérieur. Jusqu'à présent, aucun recrutement ne s'est fait sans passer par l'épreuve de journaliste. Toutefois, c'est bien une possibilité que s'est ménagée la direction de l'information et des sports pour recruter une personne dans une fonction dite «critique», c'est-à-dire dont le poste n'a pas pu être pourvu en interne ou parmi les candidats qui ont réussi l'épreuve de journaliste.

J'en viens aux burn-outs. À une certaine époque, il y a eu beaucoup de congés de maladie liés à ce phénomène. Aujourd'hui, ce serait mentir de dire qu'il n'y en a plus. Il y en a encore, mais moins qu'à une certaine époque. La crise sanitaire et la manière dont nous avons travaillé ces derniers mois ont peut-être caché une certaine réalité de mal-être vécu au sein de la rédaction. En tout cas, nous constatons qu'il existe un véritable accompagnement des personnes qui reviennent à la rédaction après leur congé de maladie. Il y a une vraie vigilance à leur égard. Je ne peux que m'en féliciter.

Par contre, un malaise s'est installé dans les rangs de la rédaction. Peut-être que ce malaise ne touche que les personnes les plus âgées, mais, en fait, il touche aussi les plus jeunes journalistes. Une assemblée générale des jeunes journalistes a eu lieu en décembre dernier et les propos qui y ont été tenus par de très jeunes journalistes qui sont à peine sortis de l'école et qui en sont donc au tout début de leur carrière étaient très durs et très inquiétants. Nous en avons fait part à la direction. Certaines solutions ont été mises en place afin d'accompagner ces jeunes pour qu'ils ne se retrouvent pas dans une position où ils ne peuvent pas dire non.

M. Baptiste Hupin. – Concernant Auvio, il est vrai que, lors de l'arrivée de LN24 sur la plateforme, les questions de la SDJ portaient essentiellement sur les différentes règles de fonctionnement que j'ai évoquées précédemment. Il est normal qu'il y ait des règles de fonctionnement différentes, mais il faut voir si cela ne met pas en péril la responsabilité éditoriale.

Nous étions également étonnés de voir notre employeur, la RTBF, organiser Auvio sur sa plateforme. C'est une très belle réussite! Auvio s'est identifié comme un produit RTBF. Jusqu'il y a peu, nous roulions dans des voitures ciblées exclusivement Auvio. Nous avons été étonnés de voir la RTBF organiser une concurrence en interne. Maintenant que cela semble acquis, nous voulons éviter ce problème de responsabilité éditoriale qui est une priorité pour nous.

Nous ne pouvons qu'abonder dans votre sens quant à la publicité. Il me paraît évident que toutes les émissions d'information ne devraient pas faire l'objet de coupures par de la publicité. J'ajouterai un bémol pour la publicité matinale sur la Première. Nous nous devons d'être pragmatiques, car nous savons que cela a conduit à de fortes réductions de revenus publicitaires qu'il a fallu compenser.

Martine Simonis a parlé du problème des contenus sponsorisés ou mixtes. Aujourd'hui, il n'y a normalement plus de publicités durant la matinale de La Première. Pourtant, on y entend encore des contenus clairement publicitaires à cause des pratiques de sponsoring. Cela constitue une double peine: les recettes baissent, et l'auditeur entend quand même de la publicité. C'est une hypocrisie, ou un paradoxe.

La prise de parole des journalistes sur les réseaux sociaux fait parfois débat en interne, comme vous l'imaginez. Le règlement d'ordre intérieur prévoit que des journalistes puissent être rappelés à l'ordre en cas de débordements sur les réseaux sociaux. Le cas s'est déjà présenté. À la SDJ, nous portons parfois certains débats jusqu'à la direction. Cette thématique touche à la liberté d'expression, et nous ne voyons pas pourquoi les journalistes seraient privés de cette liberté, tant que cela reste dans certaines limites, que nous rappelle le règlement de travail.

M. Olivier Maroy (MR). – Je comprends que ce soit une question délicate, mais pourriez-vous faire un commentaire à propos du nombre de chefs, «l'armée mexicaine»?

M. Baptiste Hupin. – La structure a changé plusieurs fois, avec «la transformation», puis «la transformation de la transformation»… Aujourd'hui, il y a toujours autant de chefs. La hiérarchie est importante: parfois, pour le meilleur, parfois, pour le pire. C'est une structure assez lourde, mais certaines choses fonctionnent. Pointons toutefois un élément nouveau: il y a désormais un suivi de cette transformation et une attention portée au fonctionnement. C'est plutôt positif. Néanmoins, reconnaissons que des problèmes demeurent dans l'organisation. En tant que journalistes, nous faisons régulièrement part de ces problèmes à notre hiérarchie directe ou à la direction de l'information.

Mme Thi Diêm Quach. – Certains nous ont demandé comment mieux protéger les journalistes. Ces dernières années et ces derniers mois, les journalistes ont subi bon nombre de formes d'agression sur les réseaux sociaux ou sur le terrain. À la RTBF, la hiérarchie et la direction de l'information et du sport font preuve d'une grande vigilance par rapport à ces agressions. Le principe est celui d'une tolérance zéro. Des plaintes ont d'ailleurs été déposées à la police.

Sur le terrain, nous avons testé le recours à des gardes du corps pour nous protéger et nous assister. Ce fut le cas lors des manifestations contre les mesures sanitaires. À la rédaction, nous avons eu un débat par rapport à la présence de ces gardes du corps, car nous nous demandions si ce dispositif n'était pas provocateur. Dès lors, nous avons instauré entre nous des mécanismes de protection et de bienveillance, afin que les équipes se surveillent les unes les autres sur le terrain.

Nous avons aussi demandé d'avoir des formations plus poussées, pour savoir comment réagir lors des moments d'hostilité qui peuvent advenir lorsqu'on couvre

des évènements. Ces formations seront organisées pour mieux préparer journalistes et caméramans au travail sur le terrain. Nous aurons aussi des formations aux premiers secours. En effet, peu de gens y sont formés à la rédaction, alors qu'il peut arriver n'importe quoi à tout moment.

M. Baptiste Hupin. – Concernant l'évolution du métier de journaliste audiovisuel, je dirais simplement que certains journalistes en sont très heureux. Ainsi, certains se sont découvert un talent pour l'écrit et s'y épanouissent vraiment. Il y a encore quelques années, la norme voulait que tout le monde fasse de tout, mais l'idée que certains peuvent s'épanouir davantage dans certaines fonctions revient de plus en plus et est généralement prise en compte. Il y a donc des opportunités qui s'ouvrent et l'évolution du métier n'est pas nécessairement une mauvaise chose.

Ce peut même être une source d'épanouissement pour de nombreuses personnes de toutes les générations, mais il faut effectivement prêter une attention particulière aux journalistes qui ont fait la majorité de leur carrière dans l'audiovisuel et qui doivent profondément changer leurs pratiques pour leurs dernières années d'activité professionnelle. Il ne faut pas sous-estimer la difficulté que cela représente, en particulier par rapport à leur identité de journaliste. Nous insistons régulièrement sur cet aspect.

Mme Martine Simonis. – L'AJP plaide très clairement pour l'augmentation des moyens humains et financiers au sein des rédactions et les services de la RTBF qui en auraient besoin.

Quand j'ai parlé du départ de femmes journalistes, je n'ai pas cité de chiffres. Le motif avancé pour ce départ était l'impossibilité de concilier vies privée et professionnelle. Les femmes journalistes qui ont des enfants éprouvent de réelles difficultés à respecter les horaires. Elles voudraient s'occuper davantage de leur famille… force est en effet de constater que la charge familiale incombe essentiellement aux femmes.

Un plan d'égalité doit prévoir des mesures pour permettre aux journalistes, femmes surtout, de concilier la vie privée et la vie professionnelle. À défaut, c'est un catalogue de bonnes intentions. Les bonnes pratiques existent ailleurs et il serait peut-être intéressant de s'en inspirer.

M. Bernard Gabus. – Pour ce qui est du bien-être en général à la RTBF, la pression est telle qu'une série de normes et règlements existent, mais ils ne sont plus applicables. C'est le cas de certains jours de congé pour convenance personnelle. Ces règles ne sont plus appliquées dans certaines directions…

M. Olivier Maroy (MR). – Les chefs refusent, c'est ça?

M. Bernard Gabus. – À l'époque, c'était la direction des ressources humaines qui prenait sur elle d'octroyer ces demi-jours; ceux-ci étaient planifiés en fonction des possibilités. Actuellement, ce sont les managers de proximité et les directeurs des services opérationnels qui décident ou non de l'octroi de ces congés.

Mme Martine Simonis. – Les questions relatives au différentiel salarial sont vraiment importantes. Le rapport préparé par le CSA pour son audition devant votre commission cite l'ERGA qui cite lui-même le World Economic Forum de 2016. Il indique que, dans le secteur des médias, le différentiel salarial, le gender pay gap, est estimé à 18 %. Cela signifie que, pour la même fonction et la même expérience, il existe un différentiel salarial moyen de 18 %. En fonction des entreprises, le pourcentage varie. Au Danemark, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, le service public des médias a enquêté sur son propre différentiel salarial et a pris des mesures correctrices.

D'où vient ce différentiel alors que des barèmes existent? D'éléments qui se négocient: l'entrée dans le barème – après combien d'années et à quel échelon? – et la progression dans la barème. C'est peut-être un peu moins le cas dans le service public que dans les entreprises privées où on négocie énormément.

M. Olivier Maroy (MR). – Y a-t-il un différentiel salarial à la RTBF? C'est ce que vous semblez insinuer.

Mme Martine Simonis. – C'était ma question! Cela n'a jamais été calculé. Toutes les entreprises européennes qui se sont inquiétées de savoir s'il y avait un différentiel salarial chez elles en ont trouvé un. Cependant, si on ne le vérifie pas, on ne le sait pas. Je suis sûre que, si on se penche sur le différentiel salarial à la RTBF, on va constater qu'il existe. J'espère me tromper. On pourrait donc au moins se poser la question et procéder à un audit des salaires.

M. Olivier Maroy (MR). – Entre poser la question et affirmer qu'il y a un différentiel, il y a une marge.

Mme Martine Simonis. – J'aimerais bien que la RTBF échappe au gender pay gap. Ce serait une bonne chose, car elle constituerait une exception. Ce phénomène est tellement répandu que je ne m'imagine pas qu'il ne concerne pas la RTBF. J'espère me tromper!

M. Olivier Maroy (MR). – On peut contester le raisonnement…

Mme Martine Simonis. – J'en viens à l'absence de femmes âgées dans les programmes, à l'antenne et à l'écran. Dans la profession de journaliste, la catégorie des personnes de plus de 50 ans est celle qui compte le moins de femmes. Ce n'est donc pas propre à la RTBF. Les femmes sortent massivement de la profession vers 35 ans. C'est aussi une question générationnelle.

Comment sont traitées les femmes âgées dans une société patriarcale? Ma réponse sera féministe: le jeunisme à l'écran constitue un héritage de cette société patriarcale qui valorise essentiellement les femmes comme des objets sexuels. On préfère montrer les femmes jeunes et jolies; du coup, les femmes plus âgées et moins jolies, on ne les voit plus.

Il est très difficile de lutter contre ce phénomène, car cette mentalité est très répandue, notamment au sein du public. Pourtant, il importe de faire évoluer les choses.

Les femmes âgées disparaissent aussi des programmes. Les baromètres ont montré, en analysant la présence des hommes et des femmes dans les programmes et en effectuant une sous-analyse selon les âges, que la représentation des garçons et des filles chez les enfants et jusqu'à l'adolescence était égalitaire. Ensuite, dès les âges actifs, les femmes disparaissent progressivement des contenus des programmes, alors que le nombre d'hommes augmente. Plus étonnant encore, dans la tranche d'âge la plus élevée, les femmes ont complètement disparu des programmes et ne sont plus représentées, alors qu'elles sont majoritaires dans cette population. Le traitement de l'âge et le traitement du genre en lien avec l'âge dans les différents programmes soulèvent donc de nombreuses questions.

Il faut évidemment sanctuariser les programmes d'information par rapport à la publicité. Ce principe est déjà prévu comme tel dans le nouveau décret «SMA», ainsi que dans le contrat de gestion. Simplement, il n'est pas respecté. Je ne sais pas ce que fait le gendarme, mais il devrait quand même s'en occuper un peu plus sérieusement.

Concernant l'expression des journalistes sur les réseaux sociaux, le CDJ a tranché la question le 13 octobre 2010 déjà. Sur les réseaux sociaux, les journalistes «ont droit à une sphère d'expression privée. Mais lorsqu'ils diffusent des messages d'information sur un support numérique destiné à un public non défini et non limité, il faut considérer qu'ils y exercent une activité de type journalistique. Ils sont par conséquent tenus d'y respecter leur déontologie professionnelle». Cela signifie qu'un journaliste doit respecter sa déontologie professionnelle lorsqu'il poste un tweet. En fait, les journalistes devraient pouvoir publier sur un autre média ce qu'ils viennent d'écrire sur les réseaux sociaux. C'est la même déontologie qui s'applique.

Cependant, les journalistes sont des citoyens, ont des opinions et ont une liberté d'expression. Il faut parvenir à concilier les deux aspects, mais la frontière est étroite. Je regrette particulièrement qu'il soit très tendance de critiquer publiquement les journalistes, et surtout sur les réseaux sociaux. Je crois que cela alimente une certaine méfiance, parfois jusqu'à une certaine haine contre la profession. Il faut être attentif à ces questions.

Monsieur Segers, concernant la protection des journalistes, je pense qu'il y a plusieurs responsabilités et elles sont partagées. Parfois, les journalistes eux-mêmes ne sont pas conscients des risques qu'ils prennent. Ainsi, des journalistes prêts à partir en Ukraine ont téléphoné, la veille de leur départ, pour demander si l'on n'avait pas des gilets par balle. Les journalistes doivent donc interroger leurs propres pratiques, mais les employeurs des entreprises de médias ont également des responsabilités en termes de formation, d'équipement et de préparation avec les équipes.

Pour ce qui nous concerne, notre union professionnelle propose des formations à la sécurité. L'AJPro, notre centre de formation, a par exemple formé les rédactions de RTL Belgium, à leur demande. Au mois d'août, nous proposerons une semaine de formation spécifique portant sur divers aspects: la sécurité physique, la cybersécurité, la sécurité des données, la sécurité du matériel, les gestes qui sauvent, en collaboration, notamment avec la Croix-Rouge, les attitudes de désescalade, les méthodes pour sortir d'un endroit de zone hostile, etc.

Des formations existent, mais nous devons encore en inventer, puisque les phénomènes de violence contre les journalistes sont assez récents. L'année passée, six journalistes ont été tués en Europe; c'est un record. Cette année, avec la guerre en Ukraine, ce nombre a déjà doublé. Toutefois, l'année dernière, les journalistes n'ont pas été tués dans des zones de guerre.

En ce qui concerne l'agressivité de la RTBF, comprenez-moi bien. Ce que j'ai voulu dire, c'est que la RTBF est perçue par la plupart des acteurs médiatiques comme étant agressive à leur égard. Ils ne le diront sans doute pas publiquement, mais si vous discutez avec les télévisions locales, RTL Belgium, les groupes de presse écrite, le CDJ ou le CSA, ils vous diront tous que la RTBF a des attitudes agressives. En fait, la RTBF est une entreprise publique susceptible, qui supporte très difficilement la critique. Dès que vous émettez une critique, même si elle est fondée, vous avez droit à une réaction d'agressivité. C'est ce que j'ai voulu dire.

Je pense que c'est un mode de gestion, y compris malheureusement en interne. Des employés de la RTBF nous disent souvent qu'ils préfèrent ne plus rien dire, parce que quand quelqu'un s'exprime, il reçoit un retour de bâton terrible et agressif. C'est une culture d'entreprise. Je crois qu'il n'en a pas toujours été ainsi, mais, en ce moment, c'est le positionnement que la RTBF a choisi.

Il est possible que la RTBF ait énormément de défis à relever et que les autres acteurs du secteur ne soient pas non plus très sympathiques, je n'en sais rien. En tout cas, je peux vous dire que le contexte est très tendu et j'espère que d'autres vous le diront.

Je terminerai par le cyberharcèlement. Plusieurs plaintes ont été déposées auprès de la justice; certaines sont en fin d'instruction. L'année passée, l'AJP a aidé à faire condamner un harceleur. C'est la première fois que nous obtenions un jugement en faveur d'une journaliste qui était harcelée. En collaboration avec la RTBF, l'AJP a introduit plusieurs autres plaintes en justice contre le cyberharcèlement de masse qui provient de groupes complotistes.

L'année dernière, nous avons réalisé une enquête, avec l'ULB, sur les protocoles mis en œuvre dans les entreprises pour prévenir ou pour riposter en cas de cyberharcèlement. La RTBF faisait partie des entreprises analysées aux côtés de quatre autres entreprises de médias. Le dispositif mis en œuvre à la RTBF est le plus abouti du secteur en Fédération Wallonie-Bruxelles. Certes, il s'agit d'un dispositif de base, à savoir une adresse à laquelle les personnes peuvent écrire pour informer de faits de harcèlement, une prise en charge par le service juridique et une politique de tolérance zéro. Cela n'a pas toujours été le cas, cette évolution est donc positive.

Toutefois, il est encore possible de faire évoluer ce protocole pour lutter en interne contre le cyberharcèlement. Des protocoles plus évolués existent dans des entreprises à l'étranger, notamment celui de l''International Press Institute. Il fait intervenir tous les services de l'entreprise: le service informatique pour garder les preuves et remonter à la source; le service des ressources humaines; le service d'accompagnement et de bien-être au travail, car le cyberharcèlement laisse souvent des traces; et le service juridique. Ce protocole fait travailler les quatre services ensemble. La RTBF pourrait s'en inspirer.

M. Serge Dzwonek. – Je voudrais répondre à M. Segers qui avait notamment parlé des notions de plaisir et de sens. Pour l'ensemble des membres du personnel de la RTBF et, malheureusement, surtout pour les jeunes, c'est la notion de travail qui s'impose. Ils n'ont plus de plaisir ou de sens. Ils perdent quelque peu leur motivation. Ils se disent qu'ils doivent travailler pour payer leur loyer et leur nourriture.

M. Olivier Maroy (MR). – Le mot «travail» n'est pas un vilain mot.

M. Serge Dzwonek. – Au contraire, c'est un mot respectable. Mais c'est lui qui prime sur les deux autres, évoqués par M. Segers. Les anciennes générations éprouvaient du plaisir, du bonheur à travailler dans l'entreprise. Aujourd'hui, les nouveaux arrivés, qu'ils soient journalistes, techniciens, culturels ou membres du personnel administratif, sont avant tout pressés de travailler. C'est dommage.

M. Bernard Gabus. – Nous disposons tous d'un dossier contenant notre intervention du jour et diverses informations. Nous vous les remettons.

2.4 Auditions : volet « opérateurs et administrations »

2.4.1 Audition de M. Bernard Marchant, administrateur délégué de Rossel

M. Bernard Marchant. – L'écosystème des médias de la Belgique francophone représente entre 750 et 800 millions d'euros d'investissements principalement réalisés par les opérateurs locaux. Les dividendes et les contributions des GAFAN ne sont donc pas repris dans ces montants.

Il existe un équilibre entre les fonds publics et la publicité, qui sont les principaux pourvoyeurs de cet écosystème. Il y a, d'une part, des contributions directes constituées par les recettes issues des ventes et des abonnements de la presse. Les 12 % mentionnés dans ma présentation représentent environ 50 % des revenus des opérateurs de presse. D'autre part, il y a les contributions indirectes – c'est une particularité belge – que sont les droits et les prélèvements sur l'audiovisuel.

Cet écosystème contribue fondamentalement à l'information professionnelle. En effet, nous avons l'habitude de différencier les médias d'information des médias de conversation. Les réseaux sociaux sont bien des médias de conversation et non d'information. Ils ne sont donc pas repris dans l'écosystème tel que décrit ici.

Nos contributions vont évidemment vers l'information professionnelle, la culture, le divertissement et soutiennent des valeurs importantes de la Communauté française telles que l'éducation, le pluralisme et la diversité de l'ensemble des identités qui y sont présentes. Bien entendu, ces montants sont intégralement réinvestis économiquement dans notre écosystème en termes d'emplois et de fiscalité. C'est ce que j'appelle le «circuit court» des médias belges francophones: l'ensemble de ces montants sont effectivement réinvestis dans l'économie belge francophone.

La particularité du secteur des médias, qui est bien un marché, réside dans la combinaison entre opérateurs publics et privés. Bien entendu, l'origine de cette dualité de profils se trouve dans la liberté de la presse telle que consolidée par l'article 25 de la Constitution: les opérateurs de presse doivent jouir d'une indépendance par rapport aux pouvoirs publics. Dès la fin du 19e siècle et pendant une bonne partie du 20e siècle, les opérateurs de presse étaient généralement des opérateurs privés. Lorsque l'audiovisuel s'est développé, le marché des médias a vu l'arrivée des opérateurs publics, ce qu'on appelle dans la plupart des pays européens l'audiovisuel public.

L'équilibre entre opérateurs privés et publics est extrêmement important pour le pluralisme, pour la démocratie et pour la manière dont opèrent ces opérateurs sur le marché des médias. En ce qui concerne l'équilibre économique, 45 % des fonds alloués aux médias belges francophones sont des fonds publics. La plupart de ces

fonds sont évidemment attribués aux opérateurs publics, principalement la RTBF et les télévisions locales; seuls 3 % sont redistribués aux opérateurs privés à travers ce qu'on appelle traditionnellement l'aide à la presse. À l'origine, cette aide était l'objet d'une régulation publicitaire, c'est-à-dire qu'elle visait à redistribuer vers la presse une partie du surplus publicitaire de la RTBF, voire de RTL. Ces montants ont été transformés en aides directes.

La publicité est l'autre principale source de financement des médias; 20 % des recettes publicitaires sont captées par les opérateurs publics et 80 % par les opérateurs privés. La régulation qui existe depuis plusieurs décennies doit être réexaminée au regard des mutations importantes que subit le secteur des médias. En Belgique, les principaux acteurs à l'origine de ces revenus de 780 millions d'euros sont deux groupes privés, un gros opérateur public et des télévisions locales. La manière dont ce système a fonctionné ces dernières décennies était relativement équilibrée, ce qui a créé une certaine diversité. Les opérateurs privés ont toujours respecté les règles de base d'un journalisme de qualité permettant le pluralisme.

En comparaison avec d'autres pays ou d'autres zones européennes, nous sommes dans une situation d'équilibre plutôt favorable. En France, notamment, les opérateurs des gros médias d'information nationaux sont parfois des groupes privés très importants qui ont aussi des activités non médiatiques, comme le groupes Dassault et Bouygues ou la société Agache SE, détenue par la famille Arnault. La position de ces opérateurs a d'ailleurs fait l'objet de débats au sein du Sénat français. Nous ne connaissons pas une telle situation en Belgique: les opérateurs, en Flandre comme en Belgique francophone, sont souvent des entreprises familiales dont la seule et unique activité est de gérer des médias. De ce point de vue, notre système est plus sain que celui de nos voisins français et pourrait d'ailleurs servir de référence. À l'inverse, dans certaines régions ou certains pays, le fait que les médias soient totalement entre les mains d'opérateurs publics peut créer un danger d'une autre nature.

Il s'agit donc d'établir un bon équilibre entre opérateurs publics et privés. J'ai moi-même été interrogé par l'Arcom, en France, sur la situation de certains départements et régions d'outre-mer, comme la Guadeloupe, où il n'y a plus d'opérateurs privés. Dans le contexte de la crise sanitaire, cela a suscité d'importants débats, car la population ne faisait pas confiance aux décisions gouvernementales et remettait donc en cause les opérateurs publics, préférant se tourner vers les médias sociaux en l'absence de médias privés. Cette situation a évidemment grandement compliqué la gestion de la crise dans ces régions.

D'autres dérives sont susceptibles de survenir quand le paysage médiatique est totalement dépendant des pouvoirs publics, en particulier dans des pays totalitaires comme la Hongrie ou la Russie. Il s'agit donc vraiment, encore une fois, de trouver

un bon équilibre entre les opérateurs publics et privés; c'est ce que fait cette commission.

La convergence numérique est évidemment un aspect important pour lequel il faut repositionner la régulation. Auparavant, la position de l'audiovisuel ou de la presse était clairement identifiée et les médias étaient principalement locaux. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. La convergence numérique génère de nouvelles concurrences. L'écosystème de 780 millions d'euros dont j'ai parlé représentait entre 80 et 90 % de l'ensemble des moyens attribués aux médias il y a cinq ou dix ans, contre seulement 40 à 50 % aujourd'hui. Une grande partie des moyens générés partent à l'étranger sans créer aucune richesse au sein de la Communauté française. C'est la conséquence de la concurrence des acteurs globaux. Bien entendu, nous souffrons aussi de l'influence des médias français, en particulier en télévision; c'est une caractéristique du paysage audiovisuel belge francophone. Il faut y travailler activement pour faire en sorte de limiter cette influence sur les plateformes numériques. Dans le domaine audiovisuel, un tiers de l'audience est détournée vers les chaînes françaises, ce qui, encore une fois, ne crée aucune valeur pour la Communauté française.

Ce Parlement a un rôle extrêmement important à jouer pour atteindre ces objectifs: la gouvernance publique doit optimiser le secteur audiovisuel en créant un cadre de travail favorable et complémentaire entre les opérateurs privés et publics et en garantissant la clarté et la transparence de la régulation. En tant qu'opérateurs privés, nous n'avons pas d'autre choix que d'aller vers ce qui nous permet d'assurer la pérennité de nos entreprises. Si les arbitres changent les règles du jeu, nous devons nous adapter, mais notre rôle est évidemment d'interagir avec vous, les pouvoirs publics, pour que les décisions concernant la régulation n'aient pas un impact négatif sur notre gestion future.

Le rôle d'arbitrage que vous devez exercer consiste notamment à optimiser les moyens dont dispose la Communauté française? De quels leviers disposez-vous pour que nous bénéficiions de montants suffisamment importants pour continuer à investir dans la valeur ajoutée journalistique des contenus, du divertissement et de notre culture? Plusieurs pistes doivent être envisagées: premièrement, votre rôle principal est d'assurer que les fonds publics consacrés au secteur audiovisuel de la Belgique francophone, qui s'élèvent tout de même à plus de 300 millions d'euros, soient bien concentrés sur les missions de service public. C'est primordial. Il ne serait pas très judicieux d'investir des fonds publics dans des contenus qui pourraient être réalisés par des opérateurs privés. Il est bien plus intéressant de travailler de façon complémentaire.

La notion de média gratuit est également importante. La télévision, par exemple, est généralement perçue comme gratuite alors qu'elle ne l'est évidemment

pas; elle se paie à travers la redevance exigée pour accéder au réseau de diffusion. Ainsi, les recettes de diffusion de RTL sont égales à celles du journal «Le Soir». Autrement dit, l'ensemble des moyens générés par «Le Soir» grâce à la contribution de ses lecteurs correspond à la contribution perçue par RTL auprès des câblo-opérateurs. Le téléspectateur croit que la télévision est gratuite alors que, d'une manière ou d'une autre, il paie le contenu auquel il accède. C'est une source de revenus importante qui n'existe pas dans tous les pays. Nous avons largement intérêt à la consolider dans le futur.

Le modèle freemium, qui repose sur une information ou un contenu 100 % gratuit, n'a aucune chance de subsister demain sans une souscription ou une contribution du consommateur. Cet élément est extrêmement important, qu'il s'agisse de la presse écrite ou de l'audiovisuel. Même des opérateurs comme Netflix ou Disney semblent hésiter entre le modèle AVOD, qui repose sur les revenus générés par la publicité, et le modèle SVOD, basé sur des abonnements payants. Le monde de la presse et de l'audiovisuel devra trouver un équilibre entre ces deux approches à l'avenir.

Les contributions du marché publicitaire et celles issues des fonds publics et de la gestion des droits sont pratiquement en équilibre. Le marché publicitaire est souvent mal perçu dans nos communautés. Moi qui ai la chance de donner cours aux étudiants en master de communication et de journalisme à l'UCLouvain, je me rends compte que les étudiants ont une image négative de la publicité, vision que d'autres ici partagent certainement. Or, la publicité est un élément indispensable pour la richesse des médias de la Communauté française: sans publicité, pas de médias de qualité! Il est important de l'affirmer ici clairement et avec force.

Bien entendu, il est aussi indispensable que cette publicité soit responsable. La publicité existe depuis plus d'un siècle et, en Belgique, elle a toujours été gérée de façon généralement assez responsable par les éditeurs et annonceurs. Il faut partir du principe que le consommateur est intelligent et critique, ce qui passe par l'éducation aux médias. Celle-ci devrait être amplement renforcée dans le cycle scolaire pour développer l'esprit critique de la population vis-à-vis de la publicité. Il faut absolument instruire le consommateur pour qu'il soit capable de bien intégrer ces messages.

Par ailleurs, le cadrage et la régulation doivent s'effectuer à l'échelle européenne plutôt qu'au niveau local. En effet, si la petite Communauté française se dote de règles particulières alors qu'elle consomme plus d'une centaine de chaînes de télévision et de médias de l'ensemble de l'Europe, cela risque d'imposer des restrictions aux médias locaux qui ne seraient pas applicables aux médias internationaux, ce qui réduirait encore l'ensemble des montants disponibles et, partant, la richesse de nos contributions aux contenus et au journalisme.

La publicité représente 40 % des contributions de notre écosystème médiatique global, contre 75 % en ne prenant en compte que les médias privés. Par ailleurs, selon un fonctionnement similaire à celui des circuits courts dans l'alimentation, quand la publicité est opérée par des médias locaux, les recettes générées sont réinvesties à 100 % dans nos communautés. La publicité sert à payer des journalistes, à financer des contenus développés localement, à créer des équipes de régie, des équipes commerciales et tout un écosystème créatif.

Des questions ont été soulevées à propos de la présence de DPG Media dans les négociations lors du rachat de RTL Belgium. Nous avons souhaité la participation de ce groupe principalement parce que RTL dépend de la publicité; 85 à 90 % de ses revenus en sont issus. Si l'apport en publicité belge diminue, c'est la fin de RTL. VTM et d'autres sont d'ailleurs dans le même cas. Si TF1 avait racheté RTL et si DPG avait racheté RTL Nederland aux Pays-Bas, tous les centres de décision se seraient déplacés à Paris et à Amsterdam, ce qui aurait signé l'arrêt de mort de l'écosystème publicitaire belge!

Le fait de nous rapprocher d'un opérateur du nord crée plus de valeur pour la Belgique et, indirectement, pour la Belgique francophone, que si nous nous étions rapprochés d'un opérateur français. En effet, un marché se construit aussi sur la base de l'offre. Si nous proposons une offre cohérente entre le Nord et le Sud du pays, c'est tout bénéfice pour les opérateurs francophones, parce que nous pourrons créer des offres cohérentes et parce que les centres de décision des grands annonceurs belges resteront en Belgique plutôt que de migrer vers d'autres capitales européennes. À titre d'exemple, les Hauts-de-France, où le groupe Rossel est également opérateur de média, comptent six millions d'habitants. Pourtant, cette région représente un marché publicitaire quatre fois moindre que celui de la Belgique francophone! Si nos médias devaient fonctionner comme dans une région française, plusieurs centaines de millions d'euros disparaîtraient de notre paysage médiatique.

C'est donc un point stratégique extrêmement important si nous voulons que les médias belges francophones, publics ou privés, continuent à opérer de façon dynamique au sein de notre Communauté.

C'est une ressource précieuse et indispensable, mais elle comporte cependant des risques. Peu de personnes connaissent aujourd'hui les chiffres d'affaires de Google et de Facebook en Belgique. Il est largement supérieur à celui de DPG Media ou de Rossel et à celui généré par le marché publicitaire. Ces opérateurs évoluent dans un écosystème qui les rend très forts. Ils ne publient pas de chiffres et il faut fouiller pour trouver l'information. On sait néanmoins que leur chiffre d'affaires dépasse largement le milliard d'euros. Ces entreprises n'apportent aucune valeur ajoutée à notre région, au regard du faible nombre d'emplois créés, et elles échappent

à la taxation. En outre, elles ne développent aucun contenu. Il faut donc agir par rapport à tout cela.

Souvent, les opérateurs me répondent qu'il est très difficile de réguler ces entreprises. Je vous invite à considérer le cas de l'Australie, où majorité et opposition ont fait bloc pour imposer des conditions à ces opérateurs, malgré les menaces proférées par Facebook et Google. Si la Belgique francophone bénéficiait aujourd'hui, toutes proportions gardées, d'une contribution similaire à celle que paient aujourd'hui Google et Facebook à l'Australie, elle recevrait un montant de 50 millions d'euros. Ces moyens pourraient être réinvestis dans nos médias. Cet exemple montre que les pouvoirs publics ont la capacité d'imposer des règles à ces grands opérateurs.

À titre d'exemple, la directive européenne sur les droits d'auteur et droits voisins a été transposée en droit français en novembre 2019; elle ne l'est toujours pas en Belgique. Ce sont des points pour lesquels votre capacité régulatrice est importante. Vous n'avez peut-être pas directement prise sur ces questions, mais vous pouvez peser dans les décisions prises aux niveaux fédéral et européen.

J'en viens à la transparence des algorithmes. Il est facile de réguler la publicité dans les médias traditionnels, qu'il s'agisse de la télévision, de la presse écrite ou autres. En revanche, vous n'imaginez pas ce qu'il se passe au sein des algorithmes développés par les opérateurs de la publicité numérique. C'est hallucinant! Je vous épargnerai le détail des listes noires qui existent, mais sachez que beaucoup de gros annonceurs interdisent que leurs publicités soient liées à un certain nombre de mots-clés.

Il y a vingt ans, les annonceurs demandaient que leur publicité ne soit pas affichée à côté de tel ou tel contenu journalistique. Aujourd'hui, tout cela est réglé au moyen d'un algorithme. Il est très facile de faire en sorte qu'une publicité n'apparaisse pas à côté de certains mots, tels que «Ukraine», « Macron», «musulman», «juif», «catholique» ou autres. Cela se fait par le biais de listes noires appliquées à l'échelle mondiale et européenne. On ne peut réguler que des domaines que l'on maîtrise. Or, la régulation sur les plateformes numériques est d'une complexité extrême.

Vous connaissez tous le phénomène de l'overflow en télévision. Pour prendre un simple exemple, les espaces consommés aujourd'hui par des Belges francophones sur le site Météo France sont valorisés publicitairement en Belgique. C'est également vrai pour tous les sites internationaux consultés par les Belges francophones. Pour ces opérateurs, il s'agit de recettes marginales; ils valorisent donc toujours ces espaces à un prix inférieur au nôtre, ce qui crée une forte concurrence. Ces revenus qui partent vers l'étranger ne profitent nullement à la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le déséquilibre entre public et privé ne constitue pas le point principal. Il est néanmoins important d'en tenir compte. On peut considérer qu'un opérateur global sera plus dangereux qu'un opérateur privé. Toutefois, si l'argent public est entièrement ou principalement consacré à l'opérateur public, il est logique que les ressources publicitaires profitent aux opérateurs privés. C'est une question d'équilibre et de bonne gouvernance.

Toujours concernant le déséquilibre publicitaire entre secteur public et secteur privé, je ne dis pas qu'il faut supprimer la publicité à la RTBF. Ce serait intenable d'un point de vue budgétaire. Le débat porte plutôt sur la manière de baliser les choses. Après trente ans, nous avons le recul nécessaire pour comprendre que la difficile coopération ou complémentarité entre les opérateurs publics et privés est due à la publicité. La publicité dénature, selon moi, la mission de service public d'un opérateur public. Dans les régions où l'opérateur public n'a pas accès à la publicité, la collaboration avec les opérateurs privés est beaucoup plus efficace. En outre, les contenus développés par les uns et les autres sont bien plus complémentaires et diversifiés. Toutes les études le montrent. Prenez les exemples de la Suisse, de l'Angleterre ou, plus près de chez nous, de la Flandre et de la Communauté germanophone.

Cela crée cette concurrence malsaine qui fait qu'il est extrêmement difficile aujourd'hui de coopérer entre opérateurs publics et privés. Je le regrette, car ces opérateurs pourraient faire beaucoup de choses ensemble. Que la RTBF touche un public large fait partie de ses missions de service public, mais qu'elle soit principalement orientée vers l'audience – et vous en portez aussi la responsabilité – est quand même assez interpellant!

Je suis étonné de savoir que le seul à avoir critiqué la décision de l'ABC sur l'opération de rachat de RTL est l'opérateur public. C'est quand même un comble! J'aurais pu entendre des annonceurs ou des opérateurs privés se plaindre de la décision de l'opérateur public sur l'opération de rachat de RTL, mais le seul à s'être plaint et à avoir critiqué publiquement cette décision a été l'opérateur public! C'est quand même incroyable qu'un organisme financé à partir de fonds publics se plaigne d'une opération entre médias privés! Une enquête réalisée auprès de 2 500 clients a montré que seuls 5 % d'entre eux étaient défavorables à cette opération; 50 % étaient favorables, pour les raisons que j'ai expliquées précédemment et qui tiennent au fait d'avoir une offre publicitaire structurellement plus qualitative sur ce marché.

Il existe de nombreuses pistes pour permettre un meilleur fonctionnement entre l'opérateur public et l'opérateur privé.

Je conclurai sur l'enjeu important des droits qui représente, sur les 780 millions d'euros dont j'ai parlé, 25 à 30 millions d'euros. Un cadre a été créé pour les droits voisins. On espère obtenir des prélèvements même si les montants sont

malheureusement assez limités. Or, la télévision ne sera plus consommée demain à travers les décodeurs, mais directement sur l'IPTV pour laquelle aucun cadre de prélèvement n'a été établi. Cela concerne autant la RTBF que RTL.

J'ai évoqué le modèle «fremium». D'après ce modèle, la gratuité totale ne sera pas possible si les médias veulent être dynamiques et forts. Les prélèvements de droits doivent se faire à la source. Il serait temps de créer un cadre législatif qui permette le prélèvement de droits sur du linéaire et du non-linéaire consommé à travers le numérique.

Encore une fois, vous ne disposez pas des leviers nécessaires et c'est au niveau européen que des mesures doivent être prises. De la même manière que des prélèvements de droits voisins sont nécessaires, il me paraîtrait logique que le prélèvement de droits s'applique également aux contenus consommés ou valorisés par le biais d'un certain nombre d'opérateurs, de télécommunication et autres. Si vous souhaitez pouvoir offrir un service de streaming en direct, vous serez amenés à vendre des abonnements d'une valeur supérieure. Dans ce cadre, il me semble qu'un prélèvement des droits sur les contenus proposés par les opérateurs serait logique et relèverait d'une régulation solide conforme à la dynamique que nous voulons mettre en œuvre à l'avenir dans le secteur des médias. J'insiste donc sur ce point!

Par la suite, M. le Hodey abordera le défi que représente l'équilibre à atteindre entre opérateurs de presse et opérateur public. Nous nous rejoignons totalement sur ce point, même si je me suis davantage centré sur le rôle du secteur audiovisuel dans le cadre de ma présentation.

En termes d'équilibrage, nous avons vraiment la capacité d'optimiser les moyens à notre disposition. Ne partons donc pas du principe – comme je l'entends parfois – que l'ensemble de l'information et des contenus doit être financé par les fonds publics. Non seulement nous n'en avons pas les moyens, mais ce serait également dommage. Pour rappel, certaines communautés plus petites que la nôtre parviennent à créer un bel équilibre public-privé moyennant la mise en œuvre de régulations dynamiques et volontaristes qui permettent de mieux collaborer et de rassembler davantage de moyens.

Aujourd'hui, la manière dont les médias opèrent dans notre Communauté est relativement favorable. Assurons-nous que cette situation reste favorable dans les dix ou quinze années à venir, voire qu'elle le soit davantage si nous parvenons à consolider les moyens à notre disposition. Nous ne sommes certainement pas fatalistes ou pessimistes: le monde des médias belges francophones a un réel potentiel de développement et nous devons élaborer ensemble une régulation forte, transparente et dynamique de nature à créer un contexte de travail favorable à l'essor des médias, de la culture et de l'information dans notre Communauté.

2.4.2 Audition de M. François le Hodey, directeur général d'IPM Group

M. François le Hodey. – Mesdames, Messieurs les Députés, l'exercice n'est pas simple. Évidemment, nous avons une relation historique et respectueuse avec la RTBF avec laquelle nous avons de nombreuses interactions, mais nous avons aussi des choses à dire, qui ne sont pas faciles. Il n'est à aucun moment dans nos intentions de parler en dehors de ce que nous pensons être l'intérêt général de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Je parle ici au nom de l'association LaPresse.be qui regroupe les groupes IPM et Rossel. Je vais vous présenter un travail d'études réalisé principalement par Daniel Van Wylick, président de notre association, que je remplace au pied levé, et Catherine Anciaux, secrétaire générale. Daniel aura exercé la présidence pendant neuf ans, soit trois mandats, ce qui est exceptionnel. À la suite de son départ à la pension, je reprendrai la présidence de LaPresse.be.

Votre commission aborde des sujets cruciaux pour l'avenir de l'écosystème des médias. J'imagine que les questions clés qui se posent à vous concernent, premièrement, les limites des missions du service public d'information, deuxièmement, l'identification des principales valeurs ajoutées de ce dernier et, troisièmement, la manière d'éviter que le service public ait des effets destructeurs sur le pluralisme et la diversité de l'information. Peut-être trouvez-vous ce troisième point interpellant ou excessif, mais, croyez-moi, c'est le cœur d'un débat important sur les relations entre le secteur privé et le secteur public.

Ce que je me dois de vous dire ne me fait pas sourire du tout. Nous avons la responsabilité de plus de six cents journalistes. Je vous le dis solennellement: dans les cinq prochaines années, j'ignore combien il en restera si nous ne parvenons pas à résoudre le problème de la transition numérique en Communauté française. C'est notre responsabilité de vous le dire, car nous gérons les sous de ces entreprises. Nous voyons très bien ce qui se passe et ce qui arrive. Notre rôle, lors de ces auditions, est de vous inviter à élargir l'analyse du contrat de gestion pour intégrer la dimension systémique du secteur. Je veux dire par là qu'il n'y a pas que la RTBF. Elle évolue dans un écosystème. Par conséquent, la Fédération Wallonie-Bruxelles ne peut raisonner en silos. La réflexion à mener doit prendre l'ensemble du secteur en considération pour qu'il soit vertueux et au service de l'information.

Notre rôle est de vous fournir des données chiffrées qui démontrent qu'il est urgent de rétablir les grands équilibres entre le service public et la presse ainsi que de dégager les pistes pour accomplir un travail colossal. Il devra s'efforcer d'identifier, dans l'économie numérique, l'existence éventuelle d'un modèle qui montre que le développement d'une presse privée est possible, avec des emplois journalistiques en nombre suffisant pour pouvoir traiter de manière pluraliste et

diversifiée l'information. Le modèle qui prévalait jusqu'ici dans la presse privée était fondé sur l'imprimé, modèle qui est parvenu à réunir les ressources nécessaires pour financer nos opérations.

À titre d'exemple, je cite Rossel et IPM Group. Sauf erreur de ma part, nous devons allouer, chaque année, un peu plus de 80 millions d'euros aux rédactions, aux agences de presse et aux photographes. C'est beaucoup d'argent. Cet argent vient principalement du marché privé. La moitié de nos lecteurs paient pour du format papier, tandis que, pour la version en ligne, la situation est moins évidente. Or j'ignore si la presse papier sera encore aussi répandue dans les cinq à six ans qui viennent. C'est une grande inconnue. Par conséquent, nous avons la responsabilité de réussir la transformation du modèle actuel en un modèle économique viable pour le monde numérique de l'information.

Les graphiques que je vous montre ici ont été réalisés par Daniel Van Wylick, que je salue et qui aurait beaucoup aimé les présenter, j'en suis sûr. Ils reposent sur une vision dite hélicoptère, c'est-à-dire qu'ils prennent de la hauteur pour examiner le marché. Plusieurs colonnes sont visibles et je vous propose de commencer par la colonne du total qui affiche 760. Il s'agit des 760 millions d'euros qui correspondent au montant total des ressources disponibles pour faire fonctionner l'économie des médias. Avec cette somme, les journalistes, les réalisateurs, les personnes de l'infographie, les agences de presse, comme Belga et autres, sont payés. Quand vous regardez la manière dont cette somme est répartie entre le secteur public et le secteur privé, vous constatez que la répartition est égale entre le secteur public et le secteur privé. Par conséquent, la moitié de l'ensemble des ressources disponibles est en fait allouée à la RTBF pour l'ensemble de ses services d'information, tandis que l'autre moitié se répartit entre «Le Soir», «Sudinfo», «La DH Les Sports+», «La Libre», «L'Avenir» et «L'Écho», auxquels il faut ajouter RTL.

J'en viens maintenant à la comparaison de la situation en Fédération Wallonie-Bruxelles avec d'autres pays ou zones économiques. Par exemple, au Portugal, 30 % des moyens sont alloués au secteur public, aux Pays-Bas 28 %, en Flandre 24 %, en Allemagne, 20 %, au Danemark 17 % et en France 14 %. Gardez à l'esprit que, dans le contexte actuel, modifier la répartition des ressources engendre des effets tant sur le secteur public que sur le secteur privé. Ces effets peuvent être considérables et peuvent altérer de manière gravissime l'équilibre financier des opérateurs.

La Fédération Wallonie-Bruxelles est l'un des espaces économiques où le secteur public est proportionnellement le plus important par rapport aux autres pays. C'est un élément que nous devons garder à l'esprit lorsque nous faisons des comparaisons internationales. Entre 2015 et 2021, les équipes de la presse ont comparé l'évolution des ressources de la RTBF, de la VRT et de France Télévisions. Il est intéressant de constater que celles de la RTBF ont continué d'augmenter de

manière constante, alors que celles du secteur privé ont diminué. Nous avons en permanence dû nous réorganiser afin de faire face à la réduction des ressources tout en continuant à produire une valeur ajoutée informationnelle pour nos lecteurs.

Nous considérons que nous réussirons la transition numérique si nous parvenons à générer un minimum de 400 000 abonnés à nos offres numériques pour l'ensemble de la presse. Un abonnement numérique coûtant plus ou moins 150 euros par an, le montant de nos ressources – nous espérons qu'il augmentera dans les années à venir – se situerait donc entre 60 millions et 80 millions d'euros. Ce montant, minimal, ajouté aux revenus de la publicité, devrait nous permettre de poursuivre nos activités avec des rédactions d'une amplitude similaire à celles que nous avons aujourd'hui. Les abonnés à nos offres papier, eux, se réduiront à peau de chagrin en 2026.

En 2017, nous dénombrions 25 000 abonnés numériques pour toute la presse. À l'époque, j'avais participé à une réunion avec le ministre Marcourt, Jean-Paul Philippot, Bernard Marchant et Daniel Van Wylick. Lorsque j'expliquais que nous ambitionnions d'atteindre 400 000 abonnés numériques, M. Philippot n'y croyait pas. Très bien, mais si nous n'atteignons pas ce chiffre, nous n'allons pas nous tourner vers la Fédération Wallonie-Bruxelles pour demander 80 millions d'euros d'aide à la presse. L'autre solution serait d'arrêter nos activités pour réduire nos coûts de 80 millions. Dans les deux cas, je ne crois pas que c'est ce que vous avez envie d'entendre.

La réalité est que nous sommes au pied du mur. Vous le savez tous, car nous l'observons dans les comportements de consommation de l'information: convaincre quelqu'un de s'abonner digitalement est un sérieux challenge, car il y a beaucoup d'informations gratuites. Si nous n'arrivons pas à retrouver, dans le monde digital, les ressources que les lecteurs nous octroient en achetant le format papier, la situation devient difficile, car il n'existe pas d'autres ressources. Ce n'est pas les droits voisins que nous recevons de Google et Facebook qui nous permettront d'atteindre les 80 millions d'euros dont nous avons besoin. Nous sommes ensemble face au même défi: allons-nous réussir, en Fédération Wallonie-Bruxelles, à développer une économie numérique de la presse qui produira le pluralisme et la diversité que nous espérons tous?

Nos concurrents ne sont pas nos ennemis. Ensemble, nous avons la responsabilité de développer, sur notre petit territoire, un marché vertueux où chacun pourra opérer de manière raisonnable. Toutefois, comment vendre un abonnement si l'offre de valeur ajoutée que vous proposez est disponible gratuitement auprès du service public? C'est là le cœur du problème. Nous comprenons parfaitement la RTBF qui, au nom de la diversité, du pluralisme et de l'accessibilité de l'information, s'efforce d'être présente sur toutes les plateformes

pour rendre l'information disponible. Cependant, il faut se demander si le moyen mis en œuvre permettra vraiment d'atteindre l'objectif fixé.

Il convient de raisonner de manière systémique. En proposant gratuitement ce que les autres font payer, ceux-ci ne pourront plus le vendre, ce qui entraînera la fin du pluralisme. Lorsqu'une idée est avancée, il faut donc s'assurer de bien comprendre toutes ses conséquences systémiques. Je cède la parole à Catherine Anciaux, notre secrétaire générale, qui va vous exposer les enjeux du périmètre éditorial digital de la RTBF.

Mme Catherine Anciaux. – Le contrat de gestion actuel, que vous avez adopté il y a déjà quelques années, prévoit une série d'obligations en ce qui concerne l'offre numérique d'informations de la RTBF. Il prévoit tout d'abord que ses contenus d'informations doivent être connexes à ses programmes et qu'un accent doit en particulier être mis sur les images et les sons. Il s'agit d'une obligation générale, or en visitant le site internet de la RTBF, cet accent sur les images et les sons, c'est-à-dire sur l'audiovisuel, n'est pas réellement ressenti. Plus spécifiquement, les obligations à respecter par la RTBF pour ce qui est de ses contenus en ligne précisent que ses contenus d'actualité doivent être en lien avec ce qu'elle développe dans ses programmes de radio et de télévision, que ses contenus écrits doivent être enrichis d'images et de sons. Une photo ne satisfait pas à ce critère.

Par ailleurs, 51 % des articles doivent être limités au maximum, avec une certaine marge, à 1 500 signes. Dans son rapport dans lequel il a examiné l'activité de la RTBF en 2020, le CSA s'est montré très critique face à la manière dont la RTBF avait respecté ses différentes obligations. Tout d'abord, en ce qui concerne l'enrichissement d'images et de sons, alors qu'il considère qu'il s'agit d'une obligation à caractère général, le CSA constate qu'uniquement 51,8 % des contenus écrits sont effectivement illustrés par des images et des sons, c'est-à-dire par du contenu audiovisuel. Le CSA conclut que l'interprétation de la RTBF, qui plaide notamment le fait qu'elle diffuse des images fixes, rend la condition inopérante et lui donne une liberté quasi totale dans le déploiement de son offre rédactionnelle écrite.

En ce qui concerne le lien avec la programmation, le CSA considère que la RTBF ne se justifie pas du respect de cette obligation. La RTBF n'a pas répondu à cette demande du CSA. Le Conseil estime que pour rendre cette obligation effectivement opérante et pour qu'elle puisse être contrôlée de manière effective, il convient que le lien avec la programmation soit limité dans la durée, c'est-à-dire en définissant une limite temporelle au-delà de laquelle nous considérons que ce n'est plus en lien avec un programme diffusé en radio ou en télévision. Enfin, pour la dernière obligation, à savoir la restriction du nombre de signes, le CSA constate qu'elle est respectée, mais de justesse, puisqu'en moyenne 51,2 % des articles de la RTBF sont effectivement inférieurs à 1 500 signes.

M. François le Hodey. – En ce qui concerne les relations avec la presse, nous constatons que le contrat de gestion n'a pas été respecté. En effet, il y est prévu que les contenus doivent être liés à des contenus de télévision ou de radio et donc à des images de télévision ou du son de radio. Le fait que la RTBF considère qu'une simple photo d'agence de presse respecte ce critère est problématique. Nous ne nous attendions pas à ce que le service public soit à ce point dégagé des conséquences de son action par rapport au secteur privé et des obligations qui pèsent sur lui. C'est très violent pour nous. Cela a des conséquences immédiates sur nos ressources parce que nous n'arrivons par conséquent pas à développer nos abonnements numériques, ce qui engendre du stress, car il nous reste cinq ans pour le faire. Aujourd'hui, c'est un échec.

Nous avons eu beaucoup de réunions avec la RTBF et avec le secrétaire général de la Fédération Wallonie-Bruxelles pour tenter de rapprocher les points de vue. Nous espérions une sorte de pacification entre la RTBF et la presse par l'adoption du précédent contrat de gestion. Cette pacification n'a pas eu lieu. Pour nous, il est très déstabilisant qu'à aucun niveau, il n'y ait eu de rappel au respect du contrat de gestion. Nous aurions pu espérer que le conseil d'administration rappelle au média public ses responsabilités vis-à-vis de la presse, l'invite à être prudent et à le respecter. À ma connaissance, jamais le conseil d'administration de la RTBF n'a abordé ce sujet.

Nous aurions pu espérer que la ministre, avec ses équipes, fasse aussi un rappel à l'ordre. À notre connaissance, cela n'a jamais été fait. Lorsque vous réalisez que rien ne s'est passé dans toute la chaîne de commandement, c'est la confiance qui est rompue. Aujourd'hui, nous n'avons plus confiance. Nous ne savons pas quelle est la volonté politique de la Fédération Wallonie-Bruxelles par rapport à la presse. Nous ignorons ce qui est important et si la Fédération Wallonie-Bruxelles est consciente des conséquences de son inaction sur le futur de nos rédactions et de nos entreprises.

Une offre gratuite et frontale conduit inexorablement à l'asphyxie de la presse. C'est absolument dévastateur pour le modèle économique. Nous n'avons pas peur d'utiliser des mots très forts. Nous n'imaginons pas une seule seconde que les décideurs politiques souhaitent que la presse libre privée s'affaiblisse à ce point. Cependant, je crois que vous n'êtes pas conscients. Dans les années futures, nous allons arriver à un modèle qui ressemblera de très près – c'est terrible à dire – à ce que nous pouvons trouver dans des pays comme la Hongrie. Je suis sérieux! Je ne dis pas que cette situation est voulue, elle est involontaire. Néanmoins, nous n'aurons plus d'effectifs dans les rédactions qui nous permettront de faire véritablement de la presse privée libre. Cela ne sera plus possible, car nous n'aurons pas les moyens financiers pour le faire.

C'est un message solennel que je vous adresse. Le choix du mot est volontaire: il sera dans vos comptes rendus. Si nous ne corrigeons pas ce qui a mal fonctionné dans le précédent contrat de gestion, le secteur de la presse se dirigera vers une situation catastrophique. Quand nous tentons de vous prévenir, vous pensez que nous faisons du lobbying. Nous avons demandé à trois professeurs de nous aider à objectiver cette situation et à instaurer, entre les responsables de politique et les acteurs du marché, une sorte de dialogue rationnel, objectif, dans l'intérêt de tout le monde. Je remercie le professeur Axel Gautier de l'ULiège de se joindre ce matin à nous. Il fait partie de l'équipe des trois professeurs qui a travaillé sur ce sujet et qui va synthétiser leurs conclusions.

M. Axel Gautier. – Mesdames et Messieurs les Députés, à la demande de Lapresse.be, nous avons travaillé avec mes collègues économistes Xavier Wauthy et Paul Belleflamme sur le modèle de la presse numérique. La question que nous nous sommes posée est la suivante: dans le contexte actuel de médias numériques, l'offre écrite de la RTBF, qui est gratuite, peut-elle être légitimée?

La question a été posée à trois niveaux. Le premier concerne le contrat de gestion. Étant donné que c'est hors périmètre du contrat de gestion, cela ne fait pas partie des missions de service public. En principe, il n'est donc pas possible d'utiliser les subsides qui sont offerts pour les missions de service public afin de développer une telle offre.

Le deuxième aspect est le suivant: cette offre écrite et gratuite peut-elle se justifier d'un point de vue économique? Existe-t-il des modèles de marché qui permettent à des opérateurs publics subsidiés de développer, avec les règles du marché, une offre écrite de qualité et de l'offrir gratuitement en la finançant par la publicité et des ressources connexes? Du point de vue économique, notre conclusion est que ce modèle n'est pas viable. C'est le modèle de la presse quotidienne: avoir une offre qualitative de plus en plus numérique et qui est vendue avec le modèle freemium: une partie des informations sont disponibles gratuitement et l'accès au reste du contenu se fait en moyennant un paiement. En regardant ce qui se fait dans d'autres modèles, l'offre actuelle ne répond pas au prescrit du marché. Si elle n'y répond pas, cela veut dire qu'elle est financée par des subsides octroyés pour les missions de service public.

Finalement, nous nous sommes posé la question suivante: cela ne répond-il pas à un objectif d'intérêt général? L'offre écrite n'est-elle pas un produit d'appel pour le contenu audiovisuel de la RTBF? D'une certaine manière, l'offre écrite permet de populariser l'offre audiovisuelle et donc de répondre aux impératifs de diffusion de connaissance, qui sont bel et bien des missions de service public.

Cependant, après observation du site et de l'application, nous avons constaté que les entrées sont plutôt thématiques (sport, guerre en Ukraine…) et non en lien

avec le contenu visuel de la RTBF. Cela fait davantage penser à un site de presse écrite plutôt qu'au site d'un média audiovisuel. Nous avons donc conclu que l'offre écrite n'est pas réellement un canal qui participe à la mission de diffusion de connaissance qui est de l'ordre du service public, puisqu'il n'y a pas de lien direct avec l'offre audiovisuelle.

Notre conclusion générale est la suivante: l'offre de contenus écrits de la RTBF est une offre qui utilise les subsides pour les missions de service public et qui pose des problèmes sur le marché puisqu'elle est en concurrence avec les offres privées. C'est donc de la concurrence déloyale qui ne se fait pas sur les mérites. En effet, la concurrence est d'une certaine manière faussée par la présence de subsides publics, qui sont utilisés pour développer une offre sur un segment privé du marché.

Nous proposons deux options à ce sujet. La première est la suivante: il existe une mission de service public qui s'applique à un contenu écrit qualitatif numérique sur un site internet et sur une application. Dans ce cas, doit-on réserver les subsides aux seuls opérateurs publics? Les opérateurs privés qui rendent un service comparable ne peuvent-ils pas également bénéficier de subsides?

Je souligne que cela devrait être discuté en lien avec les règles sur les aides d'État et les aides à la presse, qui sont très complexes pour des professeurs d'économie.

Notre deuxième option serait de dire que cette offre n'est pas considérée comme relevant de la mission de service public. Si la RTBF décide de rentrer dans ce segment du marché, elle doit le faire selon la logique du marché, qui repose sur la concurrence et la méritocratie.

M. François le Hodey. – Mesdames et Messieurs les Députés, nous vous proposons d'observer le modèle suisse qui est assez inspirant. Les règles imposées à la radio et à la télévision publique suisses prévoient que celles-ci ne peuvent diffuser sur internet que «des infos actualisées et des annonces de programmes». Elles ne peuvent avoir recours ni à la publicité ni aux parrainages. Lapresse.be n'a pas de position sur ce dernier sujet.

L'offre en ligne se compose essentiellement de contenus audio et audiovisuels. Nous ne parlons pas ici de photos d'agences, mais de contenus audio et audiovisuels produits et diffusés par la télévision suisse. Le lien temporel et thématique est direct: les contenus écrits sont directement liés à des émissions de télévision ou de radio. À défaut de lien avec une émission, les textes doivent être limités à 1 000 signes. Au total, 75 % des textes de moins de 30 jours doivent présenter un lien avec un contenu audio ou audiovisuel.

En termes de taille, l'économie de la Suisse romande est assez similaire à celle de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il est donc plus logique de ne pas comparer la modeste économie que nous représentons à celle de l'Allemagne ou de la France.

Comme vous pouvez le constater, ces sujets ne sont pas uniquement abordés au sein de ce Parlement. Ils sont très présents dans tous les pays européens parce que, en raison de la convergence numérique, des services entièrement subventionnés et donc gratuits se retrouvent en concurrence directe avec d'autres services qui vivent du marché et qui doivent donc convaincre des abonnés. C'est là que tous les enjeux du pluralisme se synthétisent.

Nous plaidons donc pour que le nouveau contrat de gestion prévoie explicitement l'arrêt de la concurrence déloyale frontale que représente l'offre d'information écrite en ligne de la RTBF face à l'offre payante de la presse écrite. Cela n'empêchera pas la RTBF de conserver des moyens d'expression considérables vu ses moyens financiers et ce qu'elle réalise en télévision et en radio.

Pour atteindre cet objectif, tous les articles publiés sur le site de la RTBF doivent être limités à 1 000 signes. Ces articles doivent être des articles synthétiques, qui ne concurrencent pas les articles de fond publiés par nos rédactions et qui sont l'essence de notre métier. Une exception pourra être faite pour les retranscriptions de billets audio et radio. En outre, les articles publiés doivent être en lien avec la programmation récente – par exemple, les quinze derniers jours au maximum. Les articles doivent aussi mentionner l'émission à laquelle ils se rapportent. Il faut systématiquement illustrer un article avec les contenus audiovisuels auxquels il se rapporte et non des photos d'agences.

Il faut aussi interdire l'exploitation par la RTBF des contenus payants des sites de la presse quotidienne. Je dois vous dire que nos responsables de rédaction sont excédés par le nombre d'informations exclusives venant de nos rédactions et placées derrière le paywall qui sont reprises par le site de la RTBF. Vous n'imaginez pas à quel point nous sommes dégoûtés. Il est dingue de penser que l'argent du service public contribue partiellement au pillage des informations de nos rédactions placées derrière le paywall pour donner une valeur ajoutée exclusive à nos abonnements. Cela n'a aucun sens. À quoi cela rime-t-il? Invitez les responsables des sites internet si vous voulez vérifier mes propos.

Actuellement, il n'y a pas de système pour contrôler le respect de ces obligations ni de sanctions. Il est nécessaire d'instaurer un contrôle drastique et contraignant, qui serait assuré par le CSA. Nous demandons, en notre qualité d'éditeurs, l'obtention d'un droit de regard sur la manière dont sont appliquées les règles. Nous devons pouvoir nous exprimer juridiquement quand les règles ne sont pas appliquées correctement et que notre modèle économique en pâtit.

Comme Bernard Marchant l'a expliqué, toutes les rédactions sont à 200 % alignées. Nous avons décidé d'être transparents en interne dans ce débat. En effet, nous devons discuter avec les membres des conseils d'entreprise du nombre d'emplois, des salaires, etc. Nous devons déterminer le modèle économique ainsi que ce qui nous permet de fonctionner correctement sur un marché.

Dans la note d'intention du gouvernement, deux objectifs sont antinomiques. Il faudra faire un choix. «Le gouvernement soutient la place de la RTBF en tant que média de service public fort, dans un paysage médiatique, pluraliste et diversifié.» J'imagine que la notion de paysage inclut également les autres acteurs médiatiques. «L'objectif du gouvernement: que les contenus de service public soient vus, entendus et lus». Le gouvernement annonce que le média fort, que doit être la RTBF, doit également être présent sur les plateformes écrites. Nous ne pouvons pas souhaiter un paysage médiatique pluraliste et diversifié et mettre de l'argent public à la disposition du service public pour concurrencer directement et anéantir le marché sur lequel se développent les acteurs privés.

Les mots peuvent revêtir une signification importante. Depuis des années, les responsables du service public expriment leur volonté d'être présents, au même titre que les acteurs privés, dans l'offre internet écrite. Ils défendent cette idée, à corps et à cris, sur le plan juridique. Ce projet est la meilleure façon d'anéantir la capacité des éditeurs privés de développer une offre payante, qui est pourtant la seule manière d'instaurer un paysage médiatique, pluraliste et diversifié.

2.4.3 1.3 Audition de M. Yves Gérard, directeur général de la Régie Média Belge (RMB), et de Massimo Papa, directeur général adjoint de la RMB

M. Yves Gérard. – La RMB aura bientôt 40 ans. Elle est la quatrième régie publicitaire en Belgique et la deuxième en Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle emploie 90 personnes et son chiffre d'affaires s'élève à 110 millions d'euros. Elle finance la RTBF pour environ 17 % de son budget, en ce compris les recettes publicitaires puisque le financement de la RTBF est hybride. C'est une société privée et indépendante, il ne m'appartient donc pas de commenter la ligne éditoriale de la RTBF. La RMB travaille d'ailleurs pour d'autres médias comme le groupe Mediawan Thematics des chaînes «AB3» et «ABXplore» et le NGroup de la radio «NRJ» notamment. Elle travaille également pour IPM Group, car elle représente les intérêts publicitaires de «DH Radio», de la chaîne de télévision d'informations en continu «LN24» ainsi que d'autres canaux numériques d'IPM Group.

La RMB se positionne actuellement sur trois axes inspirés d'une excellente étude que le Parlement avait commandée auprès de Deloitte Belgium au mois de mai 2021. Elle explorait déjà ces axes auparavant et l'étude a confirmé cette stratégie. La RMB est un pilier relativement important du secteur économique. De manière

générale, un euro investi en publicité équivaut à cinq euros investis dans l'économie belge. Ce n'est pas le cas des GAFAN puisque le retour sur l'argent qu'ils investissent en Belgique s'en va à l'étranger.

Le premier axe préconise de collaborer davantage avec des partenaires pour lutter contre les GAFAN qui s'adjugent une partie des recettes publicitaires du pays. Cette «coopétition», mot-valise inscrit dans l'étude pour désigner cette coopération entre concurrents, est déjà mise en pratique par la RMB depuis plusieurs années. La RMB offre des produits cross media à travers les différents supports qu'elle représente. Elle essaye également, autant que possible, de conclure des partenariats avec des acteurs locaux qui ne se trouvent pas dans son portefeuille. Elle propose, par exemple, des publicités commerciales avec Bpost et des publicités télévisées adressables avec Proximus.

Le deuxième axe consiste à être le garant du cadre demandé à la RTBF, le principal client de la RMB. Il peut se traduire par une publicité qui tient compte de la qualité des contenus diffusés ou par une dynamique d'autorégulation mise en œuvre par la RTBF elle-même ou par la RMB. Les publicités relatives aux paris en ligne, casinos et jeux en ligne comme le poker ont, par exemple, récemment connu de fortes restrictions, allant parfois jusqu'à l'interdiction.

Il s'agit d'un sujet actuel, qui fait l'objet de nombreux débats. Nous avons déjà pris les devants en pratiquant une certaine forme d'autorégulation par rapport à des produits de ce genre, où cela ne se pratique pas toujours. Nous essayons aussi de maîtriser au maximum la pression publicitaire sur le service public. Il faut savoir qu'en télévision, c'est sur la RTBF que vous trouverez les écrans publicitaires les moins longs, toutes catégories confondues. Nous y tenons fermement et nous essayons aussi d'autoréguler cet aspect au niveau numérique. Lorsque nous sommes face à certains types de contenus numériques, qu'ils soient audio ou vidéo, nous nous interdisons de mettre de la publicité lorsqu'ils sont trop courts. Nous ne voulons évidemment pas phagocyter la lecture ou la vision de ces différents formats.

Nous voulons aussi très clairement apporter une transparence et une fiabilité complète dans tous les processus publicitaires. C'est important aujourd'hui par rapport à d'autres acteurs comme les GAFA: la transparence n'est pas toujours de mise entre ce qui est réellement diffusé et acté. Nous faisons aussi très attention à cette problématique afin de respecter la vie privée.

Enfin, le troisième pilier sur lequel nous nous adossons de plus en plus est le suivant: en tant que régie publicitaire dans un écosystème publicitaire, nous voulons encourager le marché et promouvoir un écosystème publicitaire durable. Aujourd'hui, RMB s'inscrit très clairement dans une voie et ambitionne d'atteindre huit objectifs sur les dix-sept définis par le CDJ et l'ONU. Nous avons fixé huit objectifs bien précis et espérons encourager l'ensemble du marché publicitaire – dont

les agences de création et les agences de médias – à se tourner de plus en plus vers un mélange combinant plusieurs types de médias. Nous voulons les pousser vers des formules et des modes durables dans la publicité.

Bien entendu, publicité et durabilité ne vont pas toujours ensemble. Pourtant, nous sommes persuadés que nous pourrions poursuivre un ensemble de procédés et de formules et développer de vraies initiatives de publicités plutôt positives et encourageantes autour de cet écosystème publicitaire. Ma présentation avait pour but d'afficher le positionnement de RMB. Aujourd'hui, nous devons aussi regarder ce qu'il s'est passé dans le dernier contrat de gestion de la RTBF sur le plan publicitaire. C'est un marché assez mouvementé. Ensuite, nous interviendrons pour vous exposer nos ambitions et nos demandes par rapport au prochain contrat.

M. Massimo Papa. – Nous nous sommes vus en mai 2017. Or, cinq ans, c'est très long! Voici une sorte de rétrospective de ce qui s'est passé ces cinq dernières années.

En 2017, quelques jours après être mon audition devant ce Parlement, l'arrivée de TF1 sur le sol belge a été officialisée par le biais de la Régie Transfer.

En 2019, le contrat de gestion de la RTBF est entré en vigueur. La même année, la chaîne LN24 a vu le jour. De son côté, Proximus a lancé Pickx, une nouvelle plateforme qui a fait entrer le monde de la télévision dans l'ère du numérique, dans sa manière de décliner la programmation à l'égard des téléspectateurs. Au mois de septembre, TF1 est passée de la régie Transfer à IP Belgium et Proximus a lancé une offre de addressable TV (publicité télévisée linéaire). Ce faisant, de distributeur de contenus, l'opérateur entre de plain-pied dans le monde de la technologie publicitaire.

En 2020, nous avons tous été touchés par la crise de la Covid 19. Le marché publicitaire a baissé de quelque 15 %. Amazon a lancé une offre de données en Belgique. Les premières applications de l'accord gouvernemental ont donné lieu à une diminution de la publicité dans la tranche matinale de 6h à 9h sur La Première.

En 2021, le cabinet Deloitte a publié l'étude dynamique et évolutive du marché publicitaire francophone. Cette étude dynamique a démontré la place de la publicité dans l'écosystème, y compris dans les modes de financement de la RTBF et elle a proposé treize mesures permettant à l'écosystème francophone belge d'être en transition numérique, pour faire face aux enjeux actuels, c'est-à-dire de faire entrer la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le monde numérique.

En 2021 encore, RTL Belgium a été rachetée par DPG Media et le Groupe Rossel. La publicité a été supprimée dans la tranche matinale de 6h à 9h de La Première, comme deuxième phase de la mise en application de l'accord gouvernemental. LN24 a été rachetée par le groupe IPM.

En 2022, l'ABC a validé le rachat de RTL Belgium sans condition. Spotify en audio a lancé sa propre régie et Netflix envisage désormais de lancer une offre publicitaire. Par ailleurs, un projet de loi vise à interdire toute communication sur les paris sportifs. À partir du mois de juin, Telenet déploiera une technologie qui évitera le zapping de la publicité pour ses abonnés pour le compte de la RTBF sur le sol bruxellois.

Par conséquent, en cinq ans, il peut se passer beaucoup de choses, y compris dans les investissements publicitaires. Comme vous le voyez dans ma présentation PowerPoint, l'évolution de 2017 à fin 2021 tient compte de chiffres bruts issus de la pige, auxquels il faut retirer toutes les conditions commerciales. Notons qu'en fonction des groupes, il y a parfois des remises substantielles.

En radio et en télévision, la RTBF connaît une diminution de 2 % par rapport à 2017, mais dans les faits, le numérique induit une croissance du chiffre d'affaires. La diminution est de 7 % pour RTL Belgium. Le groupe TF1, quant à lui, engrange un bond de 300 % et pèse aujourd'hui 70 millions d'euros bruts non négociés sur le sol belge après cinq ans de commercialisation.

Le grand gagnant des cinq dernières années est NGroup. Constitué de Radio Nostalgie et NRJ, ce groupe a pu monétiser une croissance d'environ 28 %, grâce notamment aux audiences de Radio Nostalgie. Le MOG qui est en régie à la RMB suit la même tendance que la RTBF, à savoir une diminution de 2 %. La chaîne C8 du groupe Canal+, arrivée sur le sol belge en 2020, capitalise déjà 20 millions d'euros de publicité. Par conséquent, actuellement, en groupes cumulés sur les chaînes françaises non commercialisées en 2017, on approche les 100 000 euros non négociés. Ces ordres de grandeur permettent de mesurer l'évolution des cinq dernières années.

Les chiffres relatifs aux parts d'investissements sont à observer au niveau national et par média; ils sont à mettre en phase avec les chiffres communiqués par M. Marchant. Les parts de marché à la fin de 2021 proviennent d'une étude réalisée par l'UMA et l'UBA. Selon cette étude, le média télévisé est encore dominant dans les investissements publicitaires et représente 40 %. Le média radio est à 12 % et les GAFAN concentrent aujourd'hui déjà 30 % des investissements publicitaires sur le sol belge. Selon un article récent, il s'agirait de 46 % au niveau mondial pour les GAFAN. La Belgique est donc relativement en retard sur cet aspect. Bien entendu, ces sources sont officieuses puisque les GAFAN ne déclarent pas leurs chiffres. Ainsi, 30 % du marché publicitaire partiraient à l'étranger sans réinvestir ces fonds dans l'économie locale belge.

Nous souhaitons être une source de financement de la RTBF, un service public qui fonctionne pour le moment dans un écosystème francophone belge et bientôt dans une région géographique paneuropéenne. Nous adoptons une approche

constructive, car nous estimons important de continuer à financer la RTBF par voie publicitaire.

Concernant les enjeux de monétisation en Fédération Wallonie-Bruxelles, l'étude de Deloitte a évalué quelques événements de perturbation à horizon 2030.

Je me permets de vous rappeler les éléments perturbateurs. Ils concernent notamment les modes de consommation qui, d'après l'étude Deloitte, évoluera en faveur des acteurs du streaming. Par ailleurs, l'étude montre que la qualité sera déterminante pour assurer sa survie, que l'offre payante sera en augmentation, que les consommateurs rejettent davantage la publicité dans leurs nouveaux modes de consommation. Il y aura une hybridation des offres de streaming: soit l'abonnement sera plus cher, pour réduire la part de publicités, soit le coût de l'abonnement sera réduit pour autant que la publicité soit autorisée. C'est d'ailleurs ce que Netflix vient d'annoncer.

Un autre élément perturbateur est le facteur technologique: il y aura de plus en plus de publicités programmatiques. Certains acteurs technologiques prennent des marges importantes là où, avant, les éditeurs les percevaient. La 5G devrait voir apparaître un mode de consommation beaucoup plus mobile, ce qui aura aussi des conséquences sur les modes de consommation. Les algorithmes reprennent le dessus. Le ciblage publicitaire sera déterminant dans le futur.

Concernant la concurrence externe, je suis assez étonné de certains propos entendus aujourd'hui puisque cette concurrence vient des GAFAN. L'enjeu n'est pas à la RTBF; il se trouve ailleurs. L'enjeu, ce sont les GAFAN! L'enjeu, c'est l'érosion des modèles publicitaires et de financement de l'écosystème local au profit d'écosystèmes beaucoup plus globaux! Cela ne bénéficie pas à la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Aujourd'hui, c'est ensemble que nous devons faire face aux GAFA et non l'un contre l'autre.

Cette concurrence externe voit arriver un nouvel intervenant: les opérateurs de télécommunication. Ils jouent un jeu et un rôle différents.

Les perturbations futures proviennent aussi des facteurs régulatoires. Ces facteurs pourraient perturber les modèles publicitaires à l'horizon 2030. Comment renforcer la régulation à l'égard des GAFAN? C'est l'enjeu de base: tous les éditeurs doivent être traités, en matière de publicité, sur un pied d'égalité. C'est indispensable! La gestion des données privées est également très importante. Il est essentiel d'instaurer un cadre régulateur large et homogène pour tous les acteurs du marché, en ce compris les GAFAN.

Un autre enjeu, c'est l'érosion des médias linéaires. En résumé, on mesure le nombre de téléspectateurs de la tranche appelée «PRA 18 54», à savoir les personnes responsables des achats et âgées entre 18 et 54 ans. Ces personnes constituent la cible commerciale. Le nombre de téléspectateurs qui font partie de la PRA 1854 et qui regardent la télévision en direct ou jusqu'à sept jours en différé a diminué de 15 % en Fédération Wallonie-Bruxelles. Aujourd'hui, elles regardent plus les plateformes de streaming telles que Netflix et Disney+. Au niveau de la radio, cette érosion continue, mais elle est moins forte. Néanmoins, il est possible, dans une vue prospective, que la diffusion des contenus en podcasts risque d'accentuer cette érosion.

Dans les prochaines années, l'érosion publicitaire aura une influence sur la hauteur du financement du service public.

Mais il est évident que, par rapport aux autres opérateurs du Sud du pays, la RTBF a une certaine avance dans le développement des diffusions numériques, au travers d'Auvio notamment. Développer ces chiffres d'affaires numériques peut être à la base du modèle publicitaire de demain et permettre de remplacer des revenus linéaires qui disparaissent en raison de l'érosion des audiences.

Sur un autre slide, je vous montre l'évolution depuis 2017 des revenus numériques de la RTBF. Les indices de croissance doivent s'entendre d'année en année. Par exemple entre 2017 et 2018, la croissance a été de 30 %. Aujourd'hui, les chiffres d'affaires en termes numériques commencent à être relativement importants pour la RTBF: les indices de croissance démontrent la demande du marché. Continuons à développer ces inventaires.

Pour la vidéo, l'ensemble de l'offre publicitaire est non skippable. Le mid-roll – il y a un pre-roll qui passe avant le contenu, le mid-roll pendant et le post-roll – est inséré en fonction des coupures en télévision. Il n'y en a donc pas pendant les journaux télévisés et les films d'auteur. En revanche, si les contenus télévisuels comportent des coupures publicitaires, alors des mid-roll sont insérés. Il n'y a évidemment pas de publicité sur les contenus destinés à la jeunesse. Nous respectons le contrat de gestion et le décret «SMA» puisque nous ne dépassons jamais 20 % de la durée du contenu entre pre-roll, mid-roll et post-roll.

Indépendamment de ces premiers enjeux de monétisation, nous devons également faire face à la concentration des médias. Notre enjeu principal des dernières années est de faire face au développement exponentiel des GAFAN. Dans un nouveau slide, je vous présente l'écosystème des médias. Il s'agit de la structure d'actionnariat des différents groupes et régies.

Aujourd'hui, la RMB dépend de la RTBF qui dépend, elle, de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle fait face à plusieurs concurrents. Au niveau numérique,

d'une part, les GAFAN concentrent 88 % des revenus publicitaires numériques pour ce qui est de la Belgique; il faut savoir que, plus la part des médias numériques est grande, plus la prédominance des GAFAN dans l'écosystème francophone sera prégnante. D'autre part, le rachat de RTL Group par DPG Media et Rossel, qui a été validé par les autorités de la concurrence sans être assorti de conditions, donne lieu à un nouveau groupe national qui concentre 52 % des revenus publicitaires dans l'écosystème TV-radio-presse. Contrairement à ce que disait Bernard Marchant, la commercialisation des espaces de RTL au niveau national sera prise en charge par DPG Media dont le siège social est localisé aux Pays-Bas. Au vu de cette situation, gardez à l'esprit que les autres acteurs de l'écosystème, IPM compris, sont dans une situation et un marché où ils maîtrisent 48 % des revenus. Ils doivent s'organiser dans ce marché qui se réduit de plus en plus, puisque l'écosystème numérique prend de plus en plus de place.

Face à ces deux types de concurrence, il est probable que le mode de financement de la RTBF par voie publicitaire soit prochainement mis à mal. Nous sommes contournables alors que, auparavant, dans l'écosystème régional francophone, nous ne l'étions pas.

Les enjeux de la RMB sont de financer correctement la RTBF au travers du contrat de gestion. C'est important tant pour la RMB que pour la RTBF qui, à travers nous, doit faire face à ces deux types de concurrences. Cet enjeu nécessitera des moyens. Il suffit d'observer l'évolution au niveau des droits d'acquisition de programmes pour comprendre que le nouvel opérateur qu'est RTL Group a une énorme force de frappe financière. Cela aura un impact à moyen terme sur l'offre de contenus de la RTBF.

Le contrat de gestion impose des limitations à la RTBF par rapport à ses concurrents. Ainsi, la RTBF peut diffuser 6 minutes de publicité en moyenne par heure, là où les concurrents peuvent aller jusqu'à 12 minutes. En prime time, cette proportion passe à 30 minutes pour la RTBF tandis que les concurrents peuvent aller jusqu'à 36 minutes. La RTBF ne peut pas diffuser de publicité contextuelle vers le public des enfants. La publicité pour des produits tels que l'alcool à plus de 20 degrés, les sites de rencontres, les agences matrimoniales, les partis politiques, les casinos virtuels et les jeux de poker en ligne est exclue des antennes de la RTBF. La publicité n'est pas permise sur La Trois et, depuis peu, durant la tranche entre 6h et 9h de La Première. L'étude que Deloitte a réalisée sur cette tranche entre 6h et 9h a démontré que cette suppression publicitaire n'a pas bénéficié à l'écosystème francophone. Cette suppression publicitaire est profitable aux GAFAN.

Dans ce diagramme que je vous montre, je dresse une rétrospective des différents contrats de gestion et je vous montre une courbe qui reprend les revenus en chiffres d'affaires facturés par RMB. Ce diagramme montre par média la source

des revenus publicitaires de la RTBF: en bleu, la télévision; en rouge, la radio; en vert, le numérique; en jaune, l'addressable TV.

Quelques événements ont donné lieu à un nouveau modèle publicitaire: l'arrivée de YouTube en 2011 a impacté le monde de la vidéo; Facebook est arrivé un peu plus tard; depuis 2016, les plateformes de streaming ont accru leur présence en Belgique et elles créent des perturbations sur le marché publicitaire.

En 2020, les revenus publicitaires ont diminué en raison de la crise sanitaire. L'ensemble des pertes liées à la Covid 19 ont été résorbées en 2021, notamment grâce au numérique.

Que faut-il retenir de cette situation? Le contrat de gestion 2012 2017 visait à financer la RTBF: à l'époque, la Fédération Wallonie-Bruxelles a ouvert de nouveaux formats publicitaires pour permettre un financement, non pas majoritairement par dotation, mais par financement publicitaire. Cet objectif a été atteint jusqu'en 2016; or, en 2017, avec l'arrivée de TF1 et la guerre des prix qui en a résulté, le chiffre d'affaires de la télévision a chuté.

À partir de 2017, nous sommes entrés dans une phase de régulation qui s'est faite à deux titres: d'abord des pressions publicitaires ont été exercées notamment sur La Première; ensuite une forme de régulation a été exercée sur d'autres normes, ce qui était considéré comme une garantie de pluralisme. Nous avons constaté que, depuis 2017, le chiffre d'affaires de la télévision a baissé, celui de la radio est resté relativement stable jusqu'en 2020 et celui du numérique a essentiellement augmenté à partir de 2021.

Nous proposons de créer aujourd'hui un cadre pour le futur contrat de gestion et, le numérique étant très important, c'est le contrat de gestion numérique que nous devons élaborer ensemble. Aujourd'hui, l'adressable TV et le numérique représentent 10 % des revenus de la RTBF. Nous prévoyons de passer à 17 % d'ici à 2025 et à 22 % d'ici à 2027. Ces projections sont basées sur le développement d'inventaires et de contenus numériques, notamment sur la plateforme Auvio. Il est donc évident que nous devons préparer le cadre régulateur et envisager des modèles de substitution des revenus publicitaires, passant des médias off-line que sont la télévision et la radio à un modèle plus numérique.

M. Yves Gérard. – Le monde alliant les médias et l'écosystème publicitaire a énormément changé en quelques années. Il évoluera encore dans les cinq années à venir, que couvre le futur contrat de gestion de la RTBF. Notre ambition pour ces années futures est de limiter le plus possible la baisse des revenus de nos médias linéaires. Ces derniers sont touchés par deux phénomènes. Premièrement, nous observons une diminution du nombre de téléspectateurs ou d'auditeurs. La publicité est donc moins valorisée et nous connaissons une baisse de revenus. Deuxièmement,

un acteur prédominant dans le monde linéaire national, le Groupe Rossel et DPG Media, vient de racheter RTL Belgium, et constitue une concurrence importante.

Nous aimerions maintenir le cadre publicitaire actuel et, en outre, voir une régulation pour nos concurrents, notamment RTL Belgium, qui est toujours sous la bannière luxembourgeoise. RTL Belgium jouit d'une concurrence déloyale par rapport à ce qui est permis, notamment par le décret. Le décret impose à la RTBF des dispositions différentes de celles qui encadrent RTL Belgium, ou les autres acteurs publics ou privés, dans le domaine publicitaire, sur leur média linéaire. Il s'agirait d'aligner les règles, pour que nous soyons à armes égales.

Plutôt que de supprimer la publicité, il est possible de la limiter, de l'orienter ou de la réguler, ce qui fait sens pour un service public. Une suppression permettrait à d'autres acteurs internationaux de récupérer la part du gâteau. La limitation permet à la RTBF de rester un acteur compétitif et complémentaire dans l'écosystème publicitaire local. Il est important de bénéficier encore d'espaces publicitaires, même s'ils sont limités en temps ou en nombre.

La deuxième ambition de la RMB concerne évidemment la diffusion de la publicité en ligne. L'avenir des revenus publicitaires se trouve définitivement dans le numérique. Il faut donc s'organiser pour développer une offre publicitaire, suffisamment forte, à la fois large et locale, pour intéresser les annonceurs, et se positionner face aux GAFAN, dont l'offre publicitaire est pléthorique, mais dont les contenus sont parfois moins qualitatifs et moins cadrés. Nous avons là une carte à jouer sur le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles: des acteurs de la presse écrite ou audiovisuelle sont susceptibles d'offrir des axes numériques relativement forts en matière publicitaire. La RTBF a, là aussi, un rôle important à jouer. En effet, il faut préparer ces modèles, qui sont déjà pertinents aujourd'hui et le seront encore davantage demain, pour lutter contre la concurrence globale que nous subissons actuellement et qui ne cessera pas de sitôt.

Dans ce contexte, nous demandons de ne pas laisser au spectateur la possibilité de zapper les publicités en ligne. En effet, ces dernières représentent une vraie valeur pour les annonceurs; c'est un modèle publicitaire qui rassure l'investisseur. Nous demandons aussi l'application totale du nouveau décret «SMA». Plutôt que de supprimer la publicité, envisageons plutôt de la réguler, de la limiter, voire de l'orienter, car la suppression n'est certainement pas la solution face à des acteurs déjà tellement puissants. Cela reviendrait à nous affaiblir, voire à nous tirer une balle dans le pied.

Les nouveaux modèles publicitaires, tant dans le numérique ou dans le linéaire, cibleront toujours davantage leur public. La publicité devra s'adresser à la bonne cible avec le bon message. Cela pourrait réduire l'encombrement publicitaire, ainsi que le nombre de messages peu pertinents adressés à certains publics. Les messages

seront plus adaptés à la personne visée. Cela permettra, d'une part, de réduire la durée de la diffusion publicitaire et, d'autre part, d'améliorer son efficacité: l'annonceur obtiendra un meilleur retour et le destinataire recevra un message plus pertinent.

Cette pratique exige d'appliquer les règles de la concurrence mondiale. Une réflexion sur la régulation publicitaire doit donc être menée, comme le préconise l'étude de Deloitte. La publicité ciblée nécessite également de traiter, de manière éthique et responsable, des données à caractère personnel. Pour s'adresser à la bonne personne, il faut la connaître; des systèmes pointus, mais adaptés, peuvent nous y aider. Il convient donc de prôner une publicité limitée, régulée et ciblée, plutôt que de supprimer la publicité.

En conclusion, la RMB demande le maintien du cadre actuel concernant le contenu linéaire de la RTBF. Elle plaide, par ailleurs, pour que le développement des offres numériques, en ce compris les offres publicitaires, soit garanti. Elle souhaite poursuivre le développement des publicités ciblées avec comme objectif d'adresser au destinataire des messages moins nombreux, mais plus pertinents. Plus que jamais, la RMB souhaite être un partenaire pour la mise en œuvre des différentes recommandations contenues dans l'étude de Deloitte. Elle souhaite évidemment promouvoir un écosystème publicitaire raisonné, local et durable.

2.4.4 Échange de vues

M. Maxime Hardy (PS). – Madame, Messieurs, je vous remercie pour vos interventions. Je pense travailler, avec tous les membres de notre commission, à ce contrat de gestion dans un cadre équilibré qui maximalise, pour l'ensemble des opérateurs des médias et de la presse, les potentialités que nous pouvons tirer d'un contexte qui évolue. Nous devons faire en sorte que la RTBF soit un opérateur de qualité, tout en étant un acteur qui travaille en partenariat avec les autres médias et en favorisant, bien entendu, l'indépendance et la pluralité de la presse.

Nous sommes dans un monde qui change, avec de nouveaux opérateurs internationaux, de plus en plus présents chez nous, qui font que la part du gâteau publicitaire diminue. Ces opérateurs bénéficient de règles différentes. Nous devons travailler dans un cadre européen afin que ces dernières soient les mêmes pour tous. C'est important.

Nous devons aussi développer une stratégie de partenariats entre les médias sur le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Quelles collaborations l'opérateur public peut-il nouer avec le monde privé? Celles qui existent déjà doivent-elles être pérennisées? Lesquelles faut-il favoriser? Je pense que la RTBF publie sur son site internet des liens vers des contenus privés. Est-ce le cas? Faudrait-il envisager de telles actions?

La transparence algorithmique est un enjeu majeur. Il existe des règles différentes selon les pays pour tout ce qui concerne les données des utilisateurs et ce qui en est fait. Est-il possible d'inciter à l'utilisation d'algorithmes favorisant nos médias locaux plutôt que les multinationales non installées chez nous. Je pense qu'il est utopique de le penser, car, même au niveau européen, cette idée a du mal à aboutir. Nous pourrions quand même commencer une réflexion à ce sujet.

Vous avez cité de nouvelles tendances, du moins au niveau digital, ce qui est vaste puisque ce secteur regroupe beaucoup de choses. Vous en avez esquissé quelques-unes. Des cadres se développent. Selon vous, quelles sont les potentialités des nouvelles tendances? Je pense par exemple au «métaverse» ainsi qu'aux nouveaux médias et aux nouvelles formes de communication entre les citoyens et les acteurs publics et privés. Vous l'avez démontré en mettant en avant une étude menée par Deloitte, dans laquelle il ressort que les citoyens rejettent généralement les formes traditionnelles de publicité. Comment les nouvelles technologies pourraient-elles contribuer à relier les citoyens aux médias et aux investisseurs? Qu'anticipez-vous à ce propos? Comment construire un cadre autour de ces nouvelles technologies?

Monsieur Marchant, sachant que RTL Belgium échappe aujourd'hui au cadre régulateur de la Fédération Wallonie-Bruxelles, comment envisagez-vous l'avenir à cet égard?

Monsieur le Hodey, vous avez dit que nous devons opter pour une approche systémique, d'autant plus que notre économie se tourne de plus en plus vers le numérique. Le tableau que vous avez présenté est intéressant, car il montre les équilibres et les proportionnalités entre les fonds publics et les investissements privés. Dans ce tableau, je lis que la Wallonie représente 380 millions d'euros et la Flandre 400 millions. Un rapide calcul me permet d'estimer à quoi cela correspond en investissement public par habitant: 49 euros aux Pays-Bas, 53 euros en France et 80 euros en Fédération Wallonie-Bruxelles. Par conséquent, la disproportion n'est pas très grande. Dans la proportion entre le secteur public et le secteur privé, n'y a-t-il pas un déséquilibre quant au manque de moyens privés dans notre écosystème? Je fais partie de ceux qui pensent qu'il faut maintenir un investissement public important afin de développer des médias publics de qualité et qu'il faut attirer un maximum d'investisseurs pour ne pas dépendre uniquement des économies étrangères.

Je vous remercie pour ce schéma grâce auquel on voit que l'ambition est d'atteindre les 400 000 abonnés à l'horizon 2026. Sachant qu'un abonnement moyen équivaut à 150 euros par an, ce schéma est intéressant et met en évidence l'importance de l'enjeu. Un peu pessimiste, M. Philippot pense que vous n'arriverez

pas à ces 400 000 abonnés. Abstraction faite de cet avis, comment réguler au mieux pour atteindre cet objectif? Les partenariats public-privé peuvent-ils vous y aider?

Mme Sabine Roberty (PS). – Je vous remercie pour vos excellentes explications et mises en contexte. Vous avez déjà répondu à bon nombre de nos interrogations; c'est bon signe. Certaines questions restent cependant en suspens.

Au groupe PS, nous sommes convaincus qu'il est possible de trouver un juste milieu en matière de limitation de la publicité, pour ne pas trop affecter financièrement notre média public. Nous sommes également convaincus que certains objectifs sociétaux ne seront pas atteints si l'on applique des mesures uniquement à la RTBF et pas aux autres médias.

Concernant les annonceurs et les publicités non éthiques, outre les règles légales, les règlements du CSA et les mesures imposées par le contrat de gestion, avez-vous recours à une charte éthique développée en interne vis-à-vis du choix des annonceurs ou des publicités que vous acceptez sur les chaînes de la RTBF? Les annonceurs peuvent-ils signer une charte de ce type? Sinon, ce procédé est-il envisagé?

Ensuite, une réflexion est-elle menée eu égard à la philosophie en vigueur vis-à-vis, d'une part, de la représentation de la diversité au sein des publicités et, d'autre part, des potentielles dérives sexistes?

Le CSA a récemment publié un rapport sur la RTBF comprenant une série de recommandations et j'imagine que vous en avez tous pris connaissance. Par rapport à Auvio, le CSA recommande notamment de donner à l'internaute la possibilité d'interrompre et de passer la diffusion des publicités au moyen d'un bouton. Nous sommes en faveur de cette mesure si elle est appliquée à tous les opérateurs et pas seulement à la RTBF.

À ce sujet, des textes émanant de directives européennes et concernant notamment la DSA (loi sur les services numériques) et la DMA (loi sur les marchés numériques) devraient prochainement être mis à l'étude au Parlement. De manière générale, nous sommes en faveur d'une mise aux normes pour tout le monde et pas uniquement pour la RTBF.

Par ailleurs, les membres de cette commission accordent une attention toute particulière à la lutte contre les fake news, la désinformation et les discours de haine, dont plus personne ne nie la dangerosité sur les réseaux sociaux. Dans ce cadre, quelles collaborations pourraient-elles être envisagées avec l'ensemble des médias représentés au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles? Quelles sont selon vous les synergies possibles?

M. Jori Dupont (PTB). – Je comprends bien les difficultés progressives que la transition numérique impose à la presse écrite: le public consomme les médias différemment, en particulier les jeunes, qui utilisent beaucoup les contenus à la demande. Dans un tel contexte, le pluralisme de la presse doit impérativement être préservé, car la diversité des médias est nécessaire à une démocratie saine. J'ai d'ailleurs parfois peur que la concentration des médias dans les mains de quelques grands groupes devienne un problème, comme c'est déjà le cas en France, par exemple. Chez nous, le rachat de RTL Belgium par le Groupe Rossel et DPG Media entraîne un phénomène similaire.

Les interventions à ce sujet sont donc claires: il faut préserver la diversité de la presse écrite. Cependant, j'ai le sentiment que nous nous trompons peut-être d'ennemi. Faut-il vraiment voir la RTBF comme un adversaire? N'est-il pas plutôt possible de trouver de meilleures coopérations entre la RTBF et les autres médias? En effet, il en existe déjà, comme le rappelle la RTBF dans sa réponse à la note de LaPresse.be. Nous pourrions, par exemple, obliger la RTBF à ajouter aux articles publiés sur son site des liens hypertextes vers les dossiers réalisés par d'autres médias sur le même sujet. Un tel dispositif permettrait de promouvoir une logique de partenariat plutôt que de concurrence. Bien entendu, cela nécessiterait des efforts de la part de chaque partenaire.

La plateforme Auvio propose essentiellement des contenus audio et audiovisuels, mais elle représente quand même quelque 2,5 millions d'abonnés. À titre de comparaison, RTL Play compte environ 400 000 abonnés. D'ailleurs, RTL Belgium propose également une presse écrite numérique gratuite sur son site RTL info. Le site de la RTBF est très critiqué, mais celui de RTL Belgium propose exactement la même chose; qu'en pensez-vous, Madame et Messieurs les intervenants? Que pensez-vous aussi de la presse écrite gratuite comme le journal «Metro», distribué dans toutes les gares belges?

En tout cas, il nous paraît important de veiller à ce que la RTBF, en particulier Auvio, demeure un média gratuit et accessible à tous et, en tant que service public, fournisse une information à la population. En revanche, il ne serait évidemment pas acceptable que la RTBF exploite des contenus issus de la presse privée sur ses plateformes. J'ignorais que c'était le cas, mais si c'est exact, alors nous devons instaurer un régulateur qui empêche de telles pratiques. Ce pourrait être le CSA, par exemple.

Dans sa réponse à LaPresse.be, la RTBF souligne plusieurs éléments censés démontrer que ses activités d'information écrite en ligne sont légitimes au regard des textes européens, de son statut et de son contrat de gestion. La RTBF dit notamment que le financement de ses activités d'information en ligne à la fois par les subventions publiques et par la publicité ne viole en rien les règles du droit de la

concurrence et est compatible avec le droit européen et national. Elle dit aussi que le texte de l'actuel contrat de gestion est en tout point conforme aux demandes de la Commission européenne. Pourriez-vous réagir à ce sujet?

D'une manière assez pertinente, qui rejoint ce que je disais à propos du fait de se tromper d'ennemi, la RTBF affirme également que si la presse écrite a perdu entre 25 % et 50 % de ses recettes publicitaires en dix ans, c'est bien à cause des GAFAN, comme l'a démontré l'étude de Deloitte sur la publicité. La RTBF estime donc que LaPresse.be se trompe d'adversaire. Que pensez-vous de l'impact des GAFAN? Cette pression s'exerce sur tous les acteurs de la presse, publics ou privés, y compris la RTBF. M. Massimo Papa a expliqué que les GAFAN, en particulier Google, Meta et Amazon, représentent 46 % de la publicité mondiale. C'est énorme! C'est peut-être là que se trouve réellement l'ennemi que doivent combattre collectivement les médias publics et privés de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Comment mener ce combat? Quelles pistes de solution pouvez-vous proposer?

La RTBF rejette aussi les allégations selon lesquelles la Fédération Wallonie-Bruxelles serait le seul marché européen ou le service public entrave la mutation numérique des acteurs privés de la presse. Elle signale que ce serait injuste de croire cela. Une enquête interne de l'UER montre que 85 % des organismes de service public, donc 36 marchés en Europe, n'ont pas de restrictions ou de limitation de leur diffusion d'informations écrites en ligne. La RTBF cite notamment la BBC, Radio France, France Télévisions, etc. Qu'en pensez-vous? La RTBF met en avant les synergies qu'elle a mises en place, comme l'accès gratuit pour les éditeurs de la presse écrite à toutes les vidéos disponibles sur Auvio. Les éditeurs peuvent les utiliser et les revenus publicitaires sont alors partagés: 70 % pour les éditeurs et 30 % pour la RTBF. Le confirmez-vous? Ce procédé est-il utilisé?

Avez-vous des recommandations par rapport aux plateformes de vidéo à la demande qui trustent le marché? Elles commencent à toutes se diversifier: Prime Video diffuse des matches de football en ligne, Netflix propose des jeux vidéo, etc. C'est un danger. Quelles mesures devons-nous prendre? Nous avons la volonté de taxer ces plateformes, mais comment faire? Selon quel taux de contribution? Comment cette taxation aiderait-elle nos opérateurs médiatiques privés ou publics.

Quel est l'impact du rachat de RTL Belgium par DPG Media et Rossel sur le marché publicitaire? Comment la RTBF sera-t-elle concernée? Vous avez parlé de la publicité diffusée entre et pendant les émissions, mais pas du placement de produit. Nous avons souvent parlé de cette pratique en commission, en questionnant notamment son usage dans les tranches horaires qui ont été immunisées contre la publicité. Nous avons l'impression que le recours au placement de produit est en hausse. Le confirmez-vous?

Faudra-t-il inciter, voire obliger les plateformes de VOO et Proximus, entre autres, à proposer des accès vers les différents médias publics ou privés comme Auvio ou RTL Play? J'ai l'impression, à vous entendre, que nous ne nous attaquons pas au bon ennemi. De manière générale, il faut objectiver les pertes réelles de l'ensemble des médias par rapport aux gains des GAFAN. Cela permettra de déterminer la stratégie pour récupérer une partie de ces revenus, au profit des médias publics et privés de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

M. Olivier Maroy (MR). – Madame, Messieurs, je vous remercie pour votre présentation extrêmement claire et intéressante. Je remercie en particulier M. Marchant. Je regrette qu'il ait dû nous quitter. J'aurais aimé pouvoir dialoguer avec lui à un moment où nous assistons à une très large recomposition du paysage médiatique. J'aurais aimé pouvoir l'entendre sur le retour de RTL Belgium sous licence belge. Celui qui demande au législateur, comme il le fait, et je le comprends, de recadrer le champ d'action de la RTBF et de mieux réguler ses activités, doit lui-même combattre sur le même terrain. Nous avons là un acteur soumis à une régulation et un autre qui n'est pas soumis aux mêmes règles. Il faut tout de même rester cohérent, mais je ne doute pas que RTL Belgium reviendra bientôt sous la houlette du CSA. Nous pourrons alors travailler réellement à cet équilibre entre médias publics et privés, équilibre dont il a été beaucoup question aujourd'hui.

Monsieur le Hodey, votre message a été extrêmement clair et direct. Nous nous côtoyons depuis bon nombre d'années déjà et je ne vous ai jamais vu aussi remonté? Vous avez même employé des termes très forts. Vous avez parlé de pillage, de destruction, d'impact sur l'emploi. Sachez que mon groupe est et sera très attentif à la nécessité de prévoir un cadre plus précis, permettant d'assurer ce fameux équilibre entre médias publics et privés. Cela ne veut pas dire pour autant que mon groupe partage toutes les conclusions qui figurent dans l'étude réalisée par les trois économistes, qui est un véritable coup de poing. Il faut parfois forcer un peu le trait pour dire les choses. Tous les médias de service public sont présents sur internet, avec une offre écrite qui est le prolongement de leur production. Merci pour l'exemple de la RTS. En vous écoutant, j'ai surfé sur son site et j'ai effectivement constaté qu'on y décline tout ce qui fait l'actualité, y compris des faits qui le font un peu moins.

On y trouve beaucoup plus de références aux productions radio et télévision de ce service public. Je comprends votre colère, même si je ne partage pas toujours la position où vous placez le curseur. J'ai devant moi le fameux article 42sexies du contrat de gestion actuel de la RTBF. Je suppose que tous les collègues l'ont lu, mais il faut le lire dix fois pour comprendre. C'est d'une telle complexité! Je suppose que c'était un peu volontaire. Cela génère des interprétations qui peuvent être différentes et c'est finalement ce qui s'est passé. C'est ce que le CSA a relevé, à savoir que la RTBF n'était pas totalement dans les clous. Vous l'avez clairement démontré avec ce pourcentage de 51 % d'articles, la limitation à 1 500 signes, etc. Dans le nouveau

contrat de gestion, il faut avant tout viser, en particulier sur ces questions-là, la simplification, la clarté. Il ne faut plus que le service public puisse interpréter autrement que le CSA et les autres acteurs. Nous avons besoin de règles claires. Mais faut-il garder 1 500 signes, avec éventuellement une proportion plus grande d'articles courts? Faut-il baiser à 1 000 signes? Une régulation est indispensable. Je comprends l'argument selon lequel il est difficile de monétiser ses contenus alors qu'un contenu presque similaire est disponible gratuitement. Qui pourrait contester ce raisonnement? Nous ne pouvons pas non plus contester le fait qu'aujourd'hui, par rapport aux dernières années, nous sommes plus que jamais dans du cross media. Nous ne fonctionnons plus en silo. Nous ne faisons plus uniquement de la télé, de la radio ou de la presse écrite comme autrefois. J'en ai pour preuve, Monsieur le Hodey, que votre groupe fait de la radio avec DH Radio. Je ne vous en fais pas grief; je vous félicite au contraire. Vous venez de prendre une participation majoritaire dans LN24 et nous assistons à une concentration très forte avec Rossel, RTL et DPG Media. Bref, il faut trouver un nouvel équilibre et il faudra travailler sérieusement sur une plus grande précision.

Oserais-je dire que l'article 42sexies est un salmigondis illisible qui ouvre la porte à des interprétations divergentes? Ce n'est pas acceptable, il faut y mettre de l'ordre. J'attends de la ministre des Médias qu'elle y soit attentive. Compte tenu de ses déclarations, je sais que c'est le cas.

Un article très intéressant est paru dans «Trends» le 12 mai dernier à propos de la concentration que j'ai évoquée auparavant. Monsieur Gérard, vous vous y étonnez que l'ABC ait pu être aussi naïve en pensant que la commercialisation de l'offre dans cette consolidation resterait segmentée par marché – francophone et flamand. Aujourd'hui, précisez-vous, DPG Media a pris l'avantage et devient le seul opérateur national pour la commercialisation de ces chaînes flamandes et francophones. Monsieur Gérard, quels risques identifiez-vous précisément et quelles solutions préconisez-vous?

Le même article signale qu'au vu de cette soudaine réorganisation commerciale autour de RTL Belgium, certains concurrents de Rossel et DPG Media prépareraient un recours devant l'ABC. Je rappelle que Rossel et DPG Media ont décidé d'enterrer la régie publicitaire IP Belgium et de transférer les divisions nationales chez DPG Media et les divisions locales chez Rossel. Les plaignants potentiels ont jusqu'au 29 mai pour déposer un dossier. Monsieur Gérard, confirmez-vous cette information? La RMB envisage-t-elle de faire partie des signataires de ce recours? Monsieur le Hodey, IPM Group compte-t-il faire de même?

Dans la note d'intention du gouvernement, il est question de réduire la publicité. Ce point sera central dans les recommandations que nous établirons. J'imagine qu'il fera aussi l'objet d'âpres discussions entre la ministre des Médias et

la RTBF. Cette note d'intention fixe des balises, à savoir «cibler les mesures de réduction de la publicité les plus efficientes en termes d'impact sur les publics – notamment les publics jeunes – et les moins coûteuses en termes de pertes de recettes». Monsieur Gérard, comment accueillez-vous cette balise reprise dans la note d'orientation? Quels allègements seraient, selon vous, les plus souhaitables? J'ai cru comprendre que vous ne vouliez pas de tels allègements. Si je devais caricaturer vos propos, ils se résumeraient même à: «On reste comme ça et on ne touche à rien». Or, je pense qu'une évolution sera nécessaire. Je peux toutefois vous donner raison sur un point: si certains envisagent de supprimer la publicité le soir, en prime time, pendant les films et les séries, je ne pense pas que ce soit une priorité absolue.

Par ailleurs, quelles leçons peut-on tirer, d'après vous, de ce qui a été fait sur France Télévisions? La réglementation établie sous le gouvernement Sarkozy a échoué parce que les micro-programmes parrainés se sont multipliés. Le même phénomène s'est produit sur La Première, où il n'y a plus de publicité, mais une multitude de micro-programmes dont on peut parfois se poser la question de la pertinence éditoriale, voire se demander s'ils n'ont pas été créés pour répondre à la demande d'un annonceur, ce qui est un peu sournois. Au moins, la pub dit son nom. Supprimer la publicité peut en effet ouvrir la voie à des contournements, comme sur la matinale de La Première ou sur France Télévisions. Finalement, le téléspectateur n'en sort pas gagnant parce que les opérateurs sont poussés à essayer d'être plus malins et à s'engager dans des voies peu recommandables.

Pour le reste, Monsieur Gérard, comment pouvez-vous prétendre que vous respectez le contrat de gestion sur les services non linéaires? Combien de fois n'ai-je pas dû me farcir deux fois quinze secondes de publicité pour visionner un reportage du journal télévisé? Imaginez que vous voulez visionner un reportage du journal télévisé ou écouter la radio sur internet parce que vous ne disposez pas de votre appareil. Faites le test: il est 18h, vous cherchez La Première sur internet pour écouter les informations. Vous entendez d'abord de la publicité pendant 30 secondes et vous avez raté 30 secondes de votre émission. Vous changez pour Vivacité et devez à nouveau vous farcir 30 secondes de publicités, souvent identiques. Ce n'est en tout cas pas l'esprit de ce que nous voulions à l'époque. Il faut travailler à maintenir un équilibre en termes d'adéquation entre la durée de la publicité et du contenu des séquences.

J'aimerais aussi vous entendre sur la démarche de France Télévisions qui a décidé de réserver des écrans publicitaires à des annonceurs qui ont une démarche «durable». Certes, la démarche peut sembler un peu simpliste: on supprime la publicité pour des produits nuisibles pour l'environnement. Soit! Mais qui décidera qu'un produit est nuisible pour l'environnement? Pourquoi interdire une publicité pour un SUV et pas pour une berline? Pourquoi interdire la publicité pour des

compagnies aériennes et pas pour des smartphones alors que la pollution numérique pèse plus lourd que la pollution du trafic aérien? Cela me semble très compliqué.

L'approche de France Télévisions me semble plus pertinente. Il s'agit de créer des écrans publicitaires réservés à des annonceurs qui ont une démarche environnementale et bénéficieraient dès lors d'un cadre plus valorisant. Je voulais vous entendre sur ce point et particulièrement sur le passage de la note d'orientation qui précise que le gouvernement entend soutenir l'objectif de la RTBF de développer à son niveau une offre commerciale éthique et écoresponsable, en particulier le partenariat conclu à la fin de 2021 entre la RMB et GiveActions. L'objet de ce partenariat est de sensibiliser à la protection de l'environnement et à la défense des causes sociales. Cela a abouti au lancement d'une première campagne sur le non-linéaire.

Pouvez-vous nous en dire davantage? Le cas échéant, où en est la réflexion de la RMB à ce sujet? Vous menez certainement une réflexion à cet égard.

M. Benoît Dispa (cdH). – Je voudrais remercier tous les intervenants de ce matin pour leurs explications éclairantes, tout particulièrement M. le Hodey pour son expression forte et dissonante par rapport à tout ce que j'ai pu entendre jusqu'à présent.

Je suis frappé par la discordance de vos interventions avec le discours, empreint d'une certaine autosatisfaction, de la part de l'administrateur général de la RTBF. M. Philippot met surtout en avant les réussites dans le bilan de la RTBF, même s'il ne cache pas son inquiétude face au rachat de RTL et à la constitution d'un groupe national, ou face au poids de GAFAN. M. Philippot affiche une certaine puissance et il donne l'image d'une RTBF dominante dans le paysage audiovisuel qui semble finalement ne s'interdire aucune perspective d'extension.

Ce discours pleinement assumé de la RTBF contraste avec le message d'inquiétude que vous avez exprimé ce matin par rapport au paysage médiatique en Belgique francophone. Vous avez utilisé des termes rudes et vous dénoncez même une concurrence déloyale frontale de la part de la RTBF.

Tout en vous interrogeant sur l'absence de volonté politique ou sur le manque de clarté dans la vision stratégique concernant la presse, vous êtes aussi assez sévère avec la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce message doit nous interpeller, d'autant qu'il porte sur des enjeux fondamentaux tels que la viabilité économique du secteur que vous représentez, la soutenabilité des emplois qui ne nous laisse pas insensibles et la philosophie politique qui consiste à répartir les rôles entre le public et le privé. C'est un débat fondamental sur le plan démocratique.

Mon groupe rejette toute préférence pour un pôle public au détriment d'acteurs privés. Au contraire, les missions assumées par les opérateurs privés doivent

s'apparenter à des missions, sinon de service public, au moins de service au public et d'intérêt général. Cela requiert de la part des autorités publiques une attention équilibrée par rapport aux uns et aux autres.

Ces divergences se sont muées en un véritable dialogue de sourds. M. Dupont a cité quelques extraits de la réplique que la RTBF a préparée à la suite de l'étude commanditée par LaPresse.be. Cette réplique constitue une véritable fin de non-recevoir par rapport aux messages que vous avez voulu délivrer. J'imagine que vous avez pris connaissance de cette note qui passe l'étude à la sulfateuse et qui rejette chaque proposition formulée.

Face à cette situation de blocage, quels sont les mécanismes ou les espaces de dialogue qui permettraient de rapprocher les points de vue? Vous avez évoqué une série de réunions organisées avec M. Marcourt, quand il était ministre, ou avec M. Philippot. Ces rencontres, sans doute utiles, ne semblent pas avoir permis une compréhension mutuelle des difficultés des uns et des autres. Quels dispositifs sont à même de jeter les bases d'un vrai dialogue et de dépasser les fortes contradictions actuelles? Faut-il intégrer ces mécanismes dans le contrat de gestion de la RTBF, afin de dépasser le clivage entre acteurs publics et privés et de faire émerger une cause commune au sein du système médiatique francophone? Quelles sont vos attentes ou vos propositions par rapport à ce point?

Concernant les enjeux de la transition numérique, quelles initiatives attendez-vous de la Fédération Wallonie-Bruxelles, au-delà de la renégociation du contrat de gestion avec la RTBF?

Vous avez tous souligné le poids des GAFAN dans les recettes publicitaires. Par rapport aux recettes publicitaires, au dispositif d'aide à la presse ou à tout autre levier, avez-vous des attentes ou des propositions à faire à la Fédération Wallonie-Bruxelles? C'est le moment de les exprimer, même si elles dépassent le périmètre du contrat de gestion avec la RTBF.

J'aurais aussi voulu vous entendre sur la composition du conseil d'administration de la RTBF qui comprend des représentants des différents partis politiques. De ce fait, chacun des groupes politiques se sent investi d'une mission de gestion au sein même de la RTBF et, par conséquent, adhère naturellement aux projets et perspectives de l'entreprise. D'autres modèles sont envisageables. Dans le Nord du pays, une piste à l'étude est de sortir la composition des conseils d'administration de cette clé politique et d'intégrer des acteurs indépendants. Peut-on imaginer une telle évolution? Cela permettrait peut-être de faire en sorte qu'une voix externe puisse se faire entendre au sein même de la RTBF, de façon à ce que l'équilibre du paysage médiatique global soit mieux pris en considération.

En Région wallonne, au cours des derniers mois, nous nous sommes beaucoup préoccupés du sort des Éditions de l'Avenir, qui sont fort heureusement sorties du giron de Nethys pour être reprises par IPM. Même si ma question sort du cadre du contrat de gestion de la RTBF pour évoquer le paysage médiatique global, Monsieur le Hodey, pourriez-vous me donner votre analyse des enjeux liés à cette reprise?

Enfin, concernant la publicité, nous avons bien entendu les griefs quant à toute velléité de supprimer la publicité sur les antennes de la RTBF, qui entraînerait des effets pervers indésirés. Au-delà de cette position de principe, quel est votre avis sur la publicité pour les jeux de hasard et les paris sportifs? Les perspectives d'interdiction pure et simple qu'évoque le ministre fédéral de la Justice vous posent-elles problème? Souscrivez-vous plutôt aux perspectives d'autorégulation suggérées par l'ABMA? Quel est votre avis sur cette question?

M. Stéphane Hazée (Ecolo). – Je remercie les intervenants et je salue leurs équipes. Le groupe Ecolo est convaincu du caractère systémique de l'ensemble du paysage audiovisuel. J'interviendrai sur les aspects liés à la presse écrite. Mon collègue M. Segers interviendra ensuite au sujet de la RMB et de la publicité, notamment.

La presse écrite est un acteur déterminant dans le secteur de l'information et, plus globalement, dans notre démocratie en Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est un élément constant dans notre approche. Il y va du pluralisme, de la diversification des sources d'information, de leur indépendance et de l'investigation permettant de contribuer au contrôle démocratique des divers pouvoirs de la société. Je partage l'avis selon lequel il sera essentiel de trouver un équilibre, notamment à travers le contrat de gestion de la RTBF.

Mes premières questions porteront sur les plateformes multinationales, qui sont évidemment très présentes dans ce dossier. Mesdames et Messieurs, vous avez cité des chiffres, et cela m'intéresserait de vous entendre sur plusieurs points. Certains ont parlé des droits voisins et du retard de la transposition des directives européennes. J'ai cru lire que le gouvernement fédéral avait adopté un avant-projet de loi en mars 2022. Êtes-vous rassurés quant au calendrier? Avez-vous des estimations quant aux recettes qu'apportera cette évolution?

Par ailleurs, M. Marchant a cité l'Australie comme modèle d'une régulation plus forte. Il a aussi indiqué, sans entrer dans le détail, qu'une série de communautés politiques plus petites que la nôtre avaient des systèmes de régulation particulièrement intéressants. Je serais intéressé d'avoir plus d'informations à ce sujet.

De la même manière, M. Marchant a insisté sur la nécessité d'adopter un cadre légal pour d'autres formes de droits de prélèvements à établir. J'aimerais également en savoir plus.

Mesdames et Messieurs, plus globalement, comme M. Dispa et d'autres l'ont dit, n'hésitez pas à saisir l'opportunité de cette audition pour formuler vos recommandations quant à la régulation des plateformes multinationales, même si nous sommes conscients de notre humble force par rapport à celles-ci. Cependant, notre travail peut être relayé vers d'autres instances.

Ensuite, Monsieur le Hodey, vous avez décrit à juste titre la très grande précarité des entreprises de presse écrite. Il y a là un péril dont chacun doit mesurer l'ampleur. J'ai toujours du mal à envisager la perspective de la disparition, à très court terme, du papier, mais vous êtes plus averti que moi à ce sujet. Afin d'étayer vos propos et de convaincre ceux qui douteraient encore de cette précarité, auriez-vous d'éventuelles données chiffrées à nous transmettre concernant l'évolution des ventes papier et des ventes numériques, concernant l'emploi et l'équilibre financier? Bien entendu, je ne vous demande pas de révéler des informations confidentielles.

De la même manière, disposez-vous d'éléments chiffrés au sujet des audiences des sites en ligne, afin d'alimenter le débat? Cela permettrait de contrebalancer les éléments soulevés par les responsables de la RTBF, et dont M. Dupont nous a fait part tout à l'heure. Vous avez pointé l'importance du contrat de gestion et de la nécessité de cadrer clairement l'activité de la RTBF sur le terrain de l'information écrite. La situation actuelle pose véritablement des problèmes, car l'on contourne finalement des règles pourtant établies. Comme vous, le CSA s'est exprimé à ce sujet. Cela ne va pas et, selon moi, pour ne pas se raconter d'histoire, les critères établis doivent être opérants.

Sauf erreur de ma part, vous n'avez pas parlé de l'encadrement de la publicité autour de l'information écrite de la RTBF. Faut-il tenir compte de cet élément? Pour rappel, la RMB annonce une croissance de la publicité numérique globale pour ce qui concerne les recettes de la RTBF. N'y a-t-il pas des mesures à prendre à ce sujet?

Enfin, je vous invite à développer vos propos au sujet du pillage, par la RTBF, du contenu payant de la presse écrite en ligne. Je veux être sûr de bien comprendre. Visez-vous la reprise d'informations qui mentionnerait la source, comme il me paraît légitime de le faire eu égard au devoir d'information? Ce devoir concerne d'ailleurs l'ensemble des médias les uns par rapport aux autres. Il est fréquent qu'un scoop soit révélé par un média et que d'autres journaux s'en fassent l'écho au fil de la journée. Citer une source valorise le travail du colporteur d'information, alimente l'audience et augmente même les recettes financières, puisque plus de personnes sont susceptibles d'acheter le journal ou le contenu payant en ligne. En définitive, vise-t-

on le référencement, privilégie-t-on une pratique de non-référencement de la source ou les deux à la fois?

En tout cas, votre propos étant extrêmement étonnant et ce sujet mérite un suivi.

À côté de cela, vous avez souligné le fait que, si l'information écrite en ligne était reconnue comme l'une des missions de service public de la RTBF, les autres opérateurs de presse écrite devraient être reconnus au même titre. Je comprends totalement la logique de cette proposition. Quelles seraient alors les modalités d'une telle reconnaissance? Avez-vous poussé la réflexion? Faudrait-il compléter le décret du 31 mars 2004 relatif aux aides attribuées à la presse quotidienne écrite francophone et au développement d'initiatives de la presse quotidienne écrite francophone en milieu scolaire? Existe-t-il déjà une réflexion quant à la manière de modaliser cette contribution des titres de presse à l'information, lorsqu'elle est gratuite, du public?

Toujours dans ce cadre-là, vous avez aussi parlé de la compatibilité avec le droit européen. Pouvez-vous nous en dire davantage quant à la manière de construire une formule qui ne serait pas immédiatement pulvérisée par des contrats juridiques inflexibles?

J'en viens aux collaborations entre la RTBF et les entreprises de presse écrite. Certains ont parlé du futur contrat de gestion, mais il me semble essentiel d'évaluer le respect du contrat de gestion actuel. En effet, il a été dit que le contrat de gestion prévoit d'ores et déjà la possibilité pour la RTBF de relayer des informations, gratuites ou payantes, fournies par la presse écrite, en renvoyant vers les éditeurs par le biais des liens hypertextes. Le contrat de gestion prévoit aussi la production d'émissions en collaboration avec la presse écrite ou par des partenariats plus généraux. Du côté de LaPresse.be, de Rossel et d'IPM, comment évaluez-vous l'état actuel des collaborations? Comment appréciez-vous l'exécution du contrat de gestion sur ce plan?

Nous avons très peu parlé des médias de proximité. Or, ils développent aussi un certain nombre de contenus qui peuvent à la fois faire l'objet de partenariats ou entrer en concurrence avec le travail de la presse écrite. Y a-t-il des éléments que vous souhaitez partager avec nous sur ce sujet?

Je mentionnerai aussi les évolutions récentes qui ont vu les groupes de presse écrite s'impliquer davantage et très fortement dans le secteur audiovisuel. Quelles sont, de votre point de vue, les conséquences de cette évolution? De quelle manière la RTBF peut-elle considérer les entreprises de presse écrite?

Comme d'autres, je m'interroge également sur le retour de RTL Belgium dans le giron du CSA.

Enfin, j'en arrive à mon ultime question. Je partage les interrogations de M. Dispa quant aux dernières évolutions du dossier des Éditions de l'Avenir. En effet, c'est un sujet qui me tient à cœur, en raison des questions qu'il soulève en matière de pluralisme de la presse, et notamment de la presse écrite. Je suis très intéressé de vous entendre à ce sujet, ainsi que sur la coopérative «Notre Avenir».

M. Matteo Segers (Ecolo). – Madame, Messieurs, je vous remercie pour vos précieux témoignages. Ma question porte sur le chemin à suivre vers la constitution d'une alliance. Nous sommes en démocratie. Par conséquent, le pluralisme nous tient tous extrêmement à cœur. Vous pouvez d'ailleurs constater nos efforts pour assurer ce pluralisme. Néanmoins, je suis aussi confronté à la tension que vous transmettez. Par ailleurs, ces tensions sont également présentes dans d'autres auditions et témoignages.

Face aux difficultés que nous rencontrons, qu'a identifiées ce matin M. Papa et qui concernent les GAFAN, quel est le chemin menant à une alliance en Belgique francophone à ce sujet? Que peut-on proposer pour qu'il y ait une véritable alliance entre les médias pluralistes? Comment peut-on enterrer, si vous me permettez l'expression, la hache de guerre de nos querelles intestines pour lutter ensemble contre les GAFAN? Quel est le chemin de l'alliance pour assurer la diversité? En effet, nous sommes tous confrontés aux fake news. Celles-ci pourraient, à moyen et long termes, complètement occuper le terrain des médias. Quelle est l'alliance? Quelle en serait la charte fondatrice? Est-il possible de construire quelque chose en passant au-dessus des tensions que vous avez exprimées afin de lutter contre ces géants voraces?

La piste de la régulation a été évoquée, notamment avec le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos. D'autres régulations sont possibles. Je vous avoue qu'en tant que député, je suis préoccupé, au sujet de ce qui a été dit à propos de la régulation, par la nécessité d'identifier les chemins que doit emprunter une régulation précise, en plus du contrat de gestion. Qu'est-il possible de faire? Existe-t-il des espaces de manœuvre? Par exemple, l'État doit-il élaborer de nouveaux espaces de concertation, outre le contrat de gestion? Certes, le CSA est très utile, mais des espaces de concertation doivent probablement être créés. D'ailleurs, si je me place du point de vue des usagers et consommateurs, je rappelle la disparition du CRIOC. Devons-nous aménager de nouveaux espaces pour paver la voie d'une régulation stricte des GAFAN?

Nous ne sommes pas en Hongrie et, en tant qu'écologiste, je m'efforce de favoriser la participation des publics. Comment envisagez-vous le rôle des usagers au regard des questions que vous posez? Ne serait-il pas nécessaire de repenser la place actuellement occupée par les usagers? Comment s'assurer que les médias

s'interrogent sur la place des usagers? Comment cette question pourrait-elle nourrir les réflexions qui doivent être menées? Dans les groupes de médias, il existe par exemple de nouvelles chaînes participatives dans lesquelles les gens prennent place. Quel est votre point de vue à ce sujet?

J'en viens à une autre question plus globale, plutôt destinée à M. Marchand, concernant la place de l'activité culturelle des médias et la solidarité de ces derniers avec le monde culturel, une question régulièrement évoquée dans les auditions. Le soutien de l'expression culturelle locale relève-t-il purement et simplement des pouvoirs publics subventionnés ou relève-t-il aussi des médias privés? Autrement dit, les médias privés ne devraient-ils pas aussi contribuer à la valorisation du monde culturel? Le secteur privé ne trouverait-il pas un intérêt à développer l'attrait du public pour l'actualité culturelle locale? Quelles seraient vos réponses à ces questions? Il me semble que se profile là un axe de développement stratégique.

J'en viens maintenant à la production des séries télévisuelles. La RTBF en produit beaucoup. C'est en pleine expansion. Cela permet de rentrer sur des marchés comme Netflix ou d'autres. Quelle serait la place potentielle de RTL à ce sujet? Quelle serait aussi la place des autres opérateurs privés? Comment pourrait-on construire la solidarité entre les médias privés et les opérateurs du monde culturel?

J'en viens maintenant à la publicité. La question de la publicité éthique a été très peu évoquée. Or il s'agit d'une question fondamentale, notamment quand on aborde le phénomène de désinformation et le rôle des médias à l'égard des usagers. Comment réagit-on à cette question de la publicité éthique? Ne serait-il pas nécessaire de réguler? La publicité éthique couvre des champs étendus. Nous sommes aujourd'hui confrontés à des problèmes d'ordre climatique extrêmement graves. Tout le monde en parle. Les médias que vous représentez en font une cause de premier plan. Il est donc important de réfléchir à la manière dont la publicité évoluera. Peut-on encore accepter, à moyen terme, de faire la publicité des causes de destruction de la planète? Des initiatives doivent probablement être prises à ce sujet. J'y vois peut-être même une piste vers une alliance avec la RTBF. On pourrait à ce sujet se frayer un chemin commun. En tant qu'acteurs politiques, comment pouvons-nous favoriser cette évolution? Quel est votre avis sur la publicité responsable, un bel oxymore selon moi?

Quelle est l'approche envers les jeunes? Les publicités qui les ciblent sont interdites, mais certaines s'adressent directement à eux à d'autres endroits.

La légère diminution de la publicité observée sur la télévision linéaire peut-elle s'expliquer par le facteur générationnel? En d'autres termes, la publicité linéaire décroît-elle parce que les publics plus âgés disparaissent? Quel est l'impact chez les jeunes? Cette diminution est-elle exponentielle?

Quelle est la relation entre la publicité et les fake news? Existe-t-il une corrélation entre les deux? Trouve-t-on plus de publicité là où les fake news sont plus nombreuses? Comment éviter une telle situation tout en s'assurant du respect de la démocratie? La question vaut également pour les discours de haine. Ne devrions-nous pas envisager de réguler sur ce point?

Il a été démontré qu'en réduisant la publicité dans «Matin Première», la RTBF a attiré de nouveaux auditeurs. Dès lors, pourquoi ne pas réduire la publicité à certaines plages horaires ou endroits afin d'amener un nouveau public, puisque nous savons que renforcer la présence de la publicité pourrait faire fuir les consommateurs? Comment assurer la régulation d'espaces préservés qui permettraient d'attirer plus de personnes à certains endroits? Nous sommes capables de trouver des terrains d'entente pour réduire la publicité sur les chaînes publiques, mais je souhaite savoir s'il existe des endroits où même le secteur privé gagnerait à limiter ses espaces publicitaires pour s'assurer une plus grande attractivité.

M. Olivier Maroy (MR). – Nous pouvons nous demander si la RTBF est vraiment l'adversaire principal de la presse écrite. En effet, j'ai lu l'autre jour que le site d'information de la RTBF n'était pas classé parmi les dix sites d'information les plus consultés la veille. Vous nous dites que vous êtes en concurrence avec la RTBF qui publie des contenus gratuits, mais il serait peut-être bon de repréciser la place que la RTBF. Je voudrais vous entendre sur ce point.

M. François le Hodey. – Vos nombreuses questions, pertinentes, montrent que beaucoup de paramètres s'enchevêtrent dans cette réflexion et il faut une grande finesse analytique pour trouver les catégories qui nous permettront d'avancer. À propos du document de la RTBF, je n'en ai pris connaissance que ce matin, donc je n'ai pas pu rentrer dans le détail.

Premièrement, j'aimerais préciser que j'ai des relations tout à fait cordiales avec Jean-Paul Philippot, qui est quelqu'un que j'apprécie beaucoup et avec qui j'ai beaucoup de discussions. Il n'y a ici rien de personnel et rien contre une structure. Je pense simplement que c'est notre responsabilité d'exprimer ici ce que nous estimons important. Cela concerne des entreprises et le pluralisme. Donc, si nous ne le faisons pas, je crois que nous manquerions à notre responsabilité sociale dans ce débat. Certes, certains mots sont forts, mais ils montrent une réelle angoisse. Si vous observez les comptes d'exploitation des journaux, vous verrez que c'est une industrie extraordinairement fragile aujourd'hui. Il n'y en a pas un, à ma connaissance, à part «L'Écho», qui a une rentabilité suffisante pour pérenniser son avenir. Pas un.

Selon ma conviction, les cinq années qui sont devant nous seront les plus difficiles de toute l'histoire de la presse, en tout cas en ce qui nous concerne. La raison est que la régression de la diffusion payante de la presse papier est de l'ordre de 12 % à 17 %, selon les titres, pour la distribution en kiosques et de 5 % en abonnement,

chaque année. Il arrive un moment où nous nous trouvons face à des volumes de production et de distribution qui sont totalement insuffisants pour pouvoir rentabiliser les coûts de production, d'imprimerie et de distribution qui eux, sont fixes.

C'est pour cette raison que chez IPM, nous avons des plans, partagés avec le conseil d'entreprise. Ils prévoient l'arrêt de l'impression. Nous savons exactement ce que cela veut dire en termes de départements qui devront fermer, et nous le communiquons. Et gouverner, c'est prévoir. C'est pour cela que nous agissons de cette manière: il y a des ressources nouvelles que nous devons créer pour avoir suffisamment de ressources financières pour être capables de rémunérer les départements qui eux, continueront d'exister.

La réponse de la RTBF ne m'a pas étonnée. J'observe dans cette situation une manie à être tout de suite dans la défensive juridique pour expliquer qu'elle est dans son bon droit en faisant ce qu'elle fait. Je peux comprendre que la RTBF dise que ce n'est pas sa responsabilité de s'intéresser à l'impact de ce qu'elle fait sur l'environnement médiatique.

Je propose donc que la Fédération Wallonie-Bruxelles dise au conseil d'administration de la RTBF de s'intéresser à l'impact de ses décisions et actions sur l'ensemble du marché des médias. Si j'avais 380 millions d'euros sous le pied qui viennent des pouvoirs publics, je les utiliserais en faisant attention à l'impact de l'usage de cet argent vis-à-vis des autres acteurs du même marché. Cette approche me semble élémentaire et pourtant, aujourd'hui, la RTBF ne fonctionne pas de la sorte. Elle répond en permanence avec des arguments juridiques, de défense, qui ne nous mèneront pas très loin.

Nous sommes de surcroît dans un certain brouillard dû à un enfumage ambiant. Son discours est que nous nous trompons d'ennemi quand nous parlons du marché publicitaire. Le principal concurrent sur le marché publicitaire digital, ce sont les GAFAN mais le principal concurrent sur le marché des abonnés, ce ne sont pas les GAFAN. Ces multinationales ne pourront plus reprendre ce qu'elles faisaient librement, elles seront obligées d'avoir un accord avec nous et elles devront par ailleurs nous rémunérer quelque peu grâce aux droits voisins. Espérons qu'à l'avenir, le pouvoir de négociation changera et que les éditeurs pourront obtenir plus en échange. Certains pays comme l'Australie ont beaucoup mieux négocié. Toutefois, ces négociations se déroulent au niveau européen. Or tous les groupes politiques n'étaient pas d'accord sur le sujet des droits voisins et le débat a été très difficile au niveau européen pour obtenir ces droits.

Le principal concurrent sur le marché publicitaire, ce sont les GAFAN, mais sur le marché des abonnés, c'est l'offre gratuite de la RTBF! Appelons un chat, un chat! Monsieur Hardy, lorsque vous avez parlé de la contribution que chaque

individu donnerait pour le service public, j'ai compris que vous vous demandiez si le problème n'était pas tellement l'argent donné à la RTBF, mais l'argent que le secteur privé n'arrive pas à obtenir. Parliez-vous de l'argent de l'investissement ou des flux de revenus? Je suppose que ce sont les flux de revenus.

M. Maxime Hardy (PS). – J'ai comparé dans le tableau proposé l'investissement public et privé. Ramenée au nombre d'habitants la proportion de l'investissement privé est moins élevée sur notre territoire qu'à l'étranger.

M. François le Hodey. – Il est exact que le marché francophone belge est l'un des pires marchés pour les médias. Il est pauvre. C'est un marché où les lecteurs qui achètent sont peu nombreux, beaucoup moins nombreux, par exemple, qu'au Nord du pays. C'est un marché où la publicité est beaucoup plus concurrentielle et de ce fait, nous avons déjà malheureusement fort peu de ressources que nous pouvons obtenir du marché publicitaire et de celui des abonnés. C'est pourquoi les niveaux de productivité de nos entreprises sont très supérieurs à ceux d'autres éditeurs européens.

C'est une des raisons pour lesquelles nous devons rester prudents dans la concurrence des moyens entre le service public et les éditeurs privés. Nous nous situons sur une crête et il faut très peu de choses pour passer dans le rouge. Les effets de bords de l'impact du service public sont énormes. Un débat sur la consolidation a été lancé. Il contredit un peu le pluralisme. S'il y a moins d'acteurs sur le marché, le pluralisme est diminué. Aujourd'hui, en Communauté française, nous avons deux gros opérateurs privés, Rossel et IPM, un très gros acteur public, la RTBF, et une série d'autres, privés ou publics, qui sont plus modestes dans leur part de marché. Le plus gros opérateur de tous en termes de moyens est la RTBF. La consolidation est effective puisque les GAFAN le sont, d'une manière très forte. Nous devons faire des économies d'échelle. En d'autres termes, la Fédération Wallonie-Bruxelles finance le plus gros acteur en termes de moyens de son territoire. Votre responsabilité sociétale est donc très importante.

La publicité à la RTBF est un sujet délicat. Lapresse.be n'a pas de position officielle, car les éditeurs membres ont des positions différentes. Je crois que la position de Rossel ne sera pas la même que celle d'IPM. Cette dernière n'a pas de demandes particulières sur la réduction des moyens provenant de la publicité pour la RTBF. Rossel a une position probablement inverse et c'est pourquoi Lapresse.be ne s'exprime pas sur ce sujet.

Pour ce qui concerne les collaborations, M. Maroy affirmait comprendre avec un «mais». En vérité, nous sommes tous d'accord sur les objectifs, mais nous ne sommes pas d'accord sur les moyens qui permettent de les atteindre. Nous comprenons tous, par exemple, qu'il est difficile de vendre quelque chose qui est offert gratuitement ailleurs. Au même moment, nous sommes tous d'accord de

rendre l'information la plus accessible possible et que le service public soit un des moyens d'y parvenir. Étant donné que nous sommes à l'ère du cross média, pourquoi interdire au service public ce que les éditeurs privés pratiquent? En poussant à l'extrême ce raisonnement, imaginons que la presse papier demeure un média rentable, pourquoi refuser à la RTBF d'être un éditeur de journaux imprimés?

Nous sommes là au cœur du problème. Où mettre les limites et pourquoi? À un moment donné, il faut faire un choix. C'est le moment de vérité. Nous ne pouvons pas dire qu'il est important qu'il y ait du pluralisme et que ceux qui vendent puissent vendre et, dans le même temps, continuer à distribuer l'information gratuitement parce que nous pensons qu'il est important que tout le monde y ait accès gratuitement. Comme je l'ai déjà dit cent fois, si tout ce qui est important doit être distribué gratuitement, commençons par l'eau. Or elle est payante. Nous pourrions aussi parler de la nourriture. Si vous décidez que l'eau doit dorénavant être distribuée gratuitement, les distributeurs d'eau vous diront qu'ils ne savent plus comment payer leurs employés et leurs autres factures. L'existence d'un système économique est une manière vertueuse de parvenir à créer de la valeur ajoutée.

Nous n'échapperons pas à l'équation qui veut que les ressources viennent principalement des lecteurs. Ce sont eux qui achètent les journaux. Ce sont eux qui s'abonnent. La RTBF n'a pas de lecteurs qui paient pour accéder à son contenu. C'est normal, ce n'est pas ce qu'on lui demande. Mais nous, nous dépendons de nos lecteurs. Il est impossible de faire fonctionner un éditeur privé si ses lecteurs ne s'abonnent pas. Cela ne fonctionne tout simplement pas. À un moment donné, il faut aller jusqu'au bout du raisonnement et en accepter les conséquences.

M. Olivier Maroy (MR). – Mais en allant jusqu'au bout du raisonnement, vous diriez que ce Parlement devrait interdire à la RTBF de décliner son offre d'information sur son site internet?

M. François le Hodey. – Non, Monsieur Maroy. C'est là qu'il y a peut-être un chemin à trouver. J'espère qu'il existe.

M. Olivier Maroy (MR). – J'espère aussi parce que je ne pourrais pas vous suivre sur ce point.

M. François le Hodey. – J'ai lu dans la note de la RTBF que la VRT était un bon exemple à suivre. Je ne me rends pas régulièrement sur le site de la VRT, mais j'y suis allé ce matin. En effet, c'est un très bon exemple. C'est un site sur lequel vous pouvez voir les émissions de la VRT et le contenu écrit qui y est lié. Le site est structuré autour des émissions.

Faire des déclinaisons écrites dans la continuité de la production audiovisuelle nous paraît normal. En revanche, s'il s'agit de produire des contenus écrits pour faire uniquement de l'information illustrée avec des photos d'agences qui, au final,

concurrence directement les médias de la presse quotidienne, c'est autre chose. Dans ce cas, dites-le nous, car je prévoirai un plan de réduction drastique d'emplois.

M. Olivier Maroy (MR). – Monsieur le Hodey, sans vouloir vous être désagréable, je ne sais pas sur quel site de la VRT vous êtes allé. Celui que je connais et que je fréquente s'appelle VRT NWS et est un site d'information. Toute l'actualité y est déclinée. Je ne connais aucun exemple en Europe – mais je me trompe peut-être – d'un service public de radio et télévision qui n'ait pas de déclinaison écrite. Cela me semble normal.

Nous devrons évidemment discuter de la manière de faire respecter les règles. Il n'est pas acceptable que les règles du contrat de gestion ne soient pas respectées. Nous devrions peut-être songer à rendre ces règles plus contraignantes. Je ne tirerai cependant pas de conclusions avant la fin des auditions.

M. François le Hodey. – Il existe des médias de service public qui doivent respecter des limites en termes de production écrite, de manière à ne pas rentrer dans le métier de la presse quotidienne. La Suisse en est un bon exemple.

M. Jori Dupont (PTB). – – Je n'ai pas l'habitude d'interrompre les intervenants, mais je voudrais connaître votre avis sur «Metro». Ce journal fait partie du groupe Rossel et c'est de la presse écrite gratuite.

M. François le Hodey. – C'est un excellent exemple.

M. François le Hodey. – Une autre confusion est régulièrement alimentée, notamment par la RTBF qui se demande pourquoi elle ne peut pas investir la presse écrite puisque les éditeurs privés travaillent en télévision. Le raisonnement est simple. Par exemple, si le journal «Metro», qui ne reçoit pas de subvention, n'était pas rentable, il n'aurait pas de modèle économique. Sur le marché, tout le monde peut proposer un projet pour autant qu'il parvienne à le rentabiliser. L'arrivée de «Metro» sur le marché ne fut pas agréable pour nous. Cependant, le journal avait un modèle économique qui fonctionnait. Si «Metro» était subventionné, la situation serait différente.

Nous faisons de la vidéo et de la télévision, mais nous ne sommes pas subventionnés pour le faire. Nous sommes liés au marché. Nous mettrons les ressources nécessaires dans le projet pour développer des initiatives éditoriales, avec nos rédactions, et pour créer de la valeur ajoutée au niveau de l'information. Cependant, nous n'avons pas 360 ou 380 millions d'euros de dotation pour réaliser tout cela. Cette réflexion est fondamentale: où injectons-nous l'argent public quand des éditeurs ne vivent que du marché? Une fois le marché détruit, les éditeurs ne pourront pas continuer à opérer et se retireront ou réduiront drastiquement leur champ d'action. Demain, je peux développer un site internet avec quinze

journalistes qui font de la curation. C'est ce qui se passera dans cinq ans, si nous ne résolvons pas le problème de modèle économique.

Il est très délicat de nous prononcer sur la composition du conseil d'administration. En revanche, nous nous sommes exprimés lors de la conférence de presse, avec les professeurs, sur leur étude, en relevant qu'aucun mécanisme de contrôle n'avait fonctionné, notamment en ce qui concerne les commissaires du gouvernement. J'ai reçu un message d'un des commissaires du gouvernement me disant que je me trompais. Dans le décret, il est interdit aux commissaires du gouvernement de s'exprimer sur le contrat de gestion.

Je me suis excusé auprès du commissaire. Il m'a appris quelque chose d'extraordinaire: les deux commissaires du gouvernement ne peuvent pas s'exprimer sur le contrat de gestion. Leur rôle est limité. Cette question mériterait d'être approfondie lors de la nouvelle réforme du décret, s'il y en a une.

Concernant l'audience en ligne, il s'agissait peut-être d'un sous-site. Le site de la RTBF est actuellement l'un des quatre principaux sur le marché francophone. Les grands sites sont, dans l'ordre, ceux de la société Sudpresse, du journal «La Dernière Heure», de la RTBF, de RTL Belgium et des journaux «Le Soir», «La Libre» et «L'Avenir». Tous les jours, nous relevons le nombre de navigateurs uniques. Cette donnée est publiée par le CIM. Les plus gros sites comptabiliseront 400 000 à 600 000 navigateurs uniques par jour. Le site de la RTBF est fréquenté par environ 400 000 visiteurs uniques par jour. L'IPM Group, tous sites confondus, brasse un million de navigateurs uniques par jour. Rossel comptabilise un nombre équivalent de navigateurs uniques.

Le site de RTL Belgium est totalement différent de celui de la RTBF. Il propose principalement des vidéos. Nous avons repris LN24. Nous avons décidé de limiter au maximum la partie écrite sur ce site, parce que nous ne pouvons pas la financer. Nous avons jugé qu'il valait mieux laisser les activités écrites aux sites des journaux «La Libre», «La Dernière Heure» et «L'Avenir», qui sont spécialisés dans le domaine. Les vidéos sont secondaires sur leur site. L'enjeu de nouvelles écrites est marginal pour la RTBF.

Pour IPM Group, c'est un enjeu existentiel. La RTBF peut parfaitement déployer ses moyens d'information à partir de ses chaînes de télévision, ses stations de radio, ses podcasts et sa plateforme Auvio, qui connaît un succès phénoménal. La moitié des ressources disponibles en Communauté française est à la disposition de la RTBF, qui bénéficie de moyens colossaux pour exécuter ses missions d'information. Les éditeurs de presse demandent que seules les activités écrites, qui sont marginales pour la RTBF, soient préservées dans l'économie de marché pour permettre à «Le Soir», «La Libre Belgique», «L'Avenir», «La Dernière Heure» et au groupe Sudmedia de se développer durablement.

Est-il possible de créer de nouvelles collaborations? Le président du CSA m'a récemment dit qu'il fallait «sortir par le haut». Personne ne souhaite évidemment des confrontations et tout le monde espère trouver une solution. Cela ne peut pas être une excuse pour ne pas décider. Des collaborations avaient déjà été imaginées dans l'ancien contrat de gestion de la RTBF. Les résultats de ces collaborations sont repris dans le document de la RTBF et ils me font sourire.

La RTBF «donne de la publicité à la presse». En réalité, elle échange de la publicité contre de la publicité. La presse quotidienne donne également de la publicité à la RTBF. Il s'agit d'une situation donnant-donnant. Par ailleurs, des articles de la presse traitent quotidiennement des activités de la télévision, de ses grilles horaires… Il faut tenir compte de cet élément lorsqu'on évoque le choix de consommation des téléspectateurs. Il y a quelques jours, IPM Group a été informé par lettre recommandée que la RTBF souhaite réduire de 25 % les échanges publicitaires. Le courrier indiquait que la RTBF pourrait augmenter le pourcentage des échanges à condition qu'IPM Group accepte de faire la publicité du site internet de la RTBF dans les journaux qu'il représente. Voilà un bel exemple de générosité du service public!

IPM Group a conclu un accord avec la RTBF et RTL Belgium, qui lui permet de diffuser leurs vidéos. Cet accord intéresse particulièrement la RTBF, qui y voit un moyen de faire sa promotion par l'intermédiaire de son logo associé aux vidéos.

IPM Group a droit à 30 % des revenus publicitaires sur les vidéos. En 2021, il a gagné 2 000 euros dans cet échange. IPM Group supporte environ 80 millions d'euros de coûts par an. Ce n'est pas ce montant qui modifiera notre compte d'exploitation. Par ailleurs, la RTBF ne diffuse aucun article reprenant des hyperliens vers les articles d'IPM Group et les collaborations sur la production de contenu n'existent pas. IPM Group organisait auparavant le baromètre politique avec la RTBF, mais ce dernier a été suspendu en raison de la crise de la Covid 19.

L'équipe de la RTBF se bat pour son audience et pour présenter un bilan positif de ses activités; c'est tant mieux! Dans cet exercice, la presse est surtout perçue comme un concurrent qui s'accapare des parts de marché de la RTBF qui rend de facto un bilan moins bon. Il faut, au contraire, accepter qu'une société puisse se développer sainement sans pour autant devenir une concurrente de la RTBF. La RTBF a suffisamment de moyens et de territoires pour se développer sans devoir systématiquement agir de manière quelque peu dominatrice dans ses relations avec la presse.

Les plateformes internationales sont les grands concurrents des éditeurs de presse sur le marché de la publicité et non sur le marché des abonnements. Il s'agit d'une nuance importante. Les abonnements ont une grande valeur ajoutée, ils représentent la moitié des ressources des éditeurs. Ils ne se vendent que s'ils

bénéficient d'un caractère exclusif. Si le service est fourni gratuitement, il est presque impossible pour nous de développer nos abonnements.

Par rapport à L'Avenir, l'intégration s'est déroulée de manière naturelle. Elle n'occupe d'ailleurs plus le devant de la scène médiatique. Nous avons trouvé une entreprise traumatisée. Je n'épargnerai pas le précédent actionnaire du journal, Nethys. Cette société a perverti ce qu'est un actionnaire et une direction. Les faits qui ont eu lieu sont extrêmement graves. Nous avons été en contact avec une équipe de direction très talentueuse, faisant preuve de bonne volonté, mais qui se demandait s'il était encore possible de faire confiance à un employeur par rapport au respect des valeurs professionnelles. Le chemin parcouru est remarquable.

Cependant, tous les gains de productivité que nous avons réalisés ont été absorbés par l'inflation; nous sommes ratiboisés. Le prix du papier a doublé et l'indexation des salaires sera catastrophique pour nous vu le nombre important d'employés que nous avons. En outre, nous ne pouvons pas reporter l'inflation dans les prix de la publicité et des abonnements.

Aujourd'hui, j'ignore comment nous résoudrons l'équation qui sera posée lors de la nouvelle indexation début 2023. Nous ne disposons pas de solutions. Je ne peux pas augmenter les prix. Nous discuterons donc avec les représentants du personnel afin de sortir de ce guêpier. Néanmoins, nous serons obligés de nous serrer les coudes. Il s'agit toutefois d'un succès remarquable sur le plan de la stabilisation et la dynamisation des équipes ainsi que de la réorientation numérique. L'Avenir était aussi important pour IPM qu'IPM l'a été pour L'Avenir.

La coopérative doit terminer la révision de ses statuts afin que nous puissions nous mettre d'accord sur ce qu'est le rôle d'un actionnaire tel qu'elle l'entend.

M. Olivier Maroy (MR). – Qu'en est-il de l'éventuel recours auprès de l'ABC?

M. François le Hodey. – M. Marchant a dit que seule la RTBF s'était exprimée par rapport à la concurrence. Nous ne nous sommes pas exprimés publiquement, j'en conviens. Cependant, nous ne sommes pas contre cette consolidation, nous étions nous-mêmes candidats. Il est cependant vrai qu'elle donne un pouvoir économique considérable à ce nouvel ensemble. L'ABC a été très paresseuse. Des éléments extrêmement importants n'ont pas été analysés comme ils auraient dû l'être. Néanmoins, à un tel niveau, cette consolidation doit être encadrée. Elle peut se faire, mais pas sans cadre. Le travail n'a pas été exécuté avec la profondeur et la rigueur qu'il serait légitime d'attendre d'une telle autorité.

M. Axel Gautier. – J'aimerais revenir sur deux points.

D'abord, jusqu'ici, nous avons traité séparément la publicité, d'un côté, et le lectorat, de l'autre. En tant qu'économiste, j'ai au contraire pour habitude de mettre

en avant le lien très fort qui unit ces deux aspects. En effet, les médias dont nous parlons mettent en contact des lecteurs et des publicitaires. Plusieurs intervenants ont rappelé que la tension sur le marché publicitaire est plus forte en raison du contexte actuel. Ils relèvent une diminution des ressources publicitaires. À mes yeux, cette diminution rend d'autant plus nécessaire la consolidation du lectorat. Il convient de trouver l'équilibre entre les deux aspects. Dans la situation inverse, si le marché publicitaire était florissant et que les éditeurs étaient abreuvés de ressources publicitaires, la question de la sécurisation du lectorat numérique serait moins prégnante. En l'occurrence, la concurrence accrue que nous observons sur le versant publicitaire complique les choses.

Ensuite, eu égard à un certain nombre d'interventions, force est de constater que le marché manque de régulation effective. Il me semble qu'il y aurait tout intérêt à garantir, par le biais du contrat de gestion, la présence d'un régulateur de marché fixant des règles aux différents opérateurs. Cette présence permettrait aux opérateurs de fonctionner de manière harmonieuse dans un cadre commun. Or, qui dit régulateur dit, en l'occurrence, régulation des missions de service public.

En définitive, dans un environnement de plus en plus concurrentiel, nous devons être en mesure d'énoncer ces missions, de les mettre en œuvre et d'en assurer la régulation.

M. Yves Gérard. – Tout d'abord, j'aborderai l'aspect numérique, essentiel dans la construction du futur écosystème publicitaire. Il convient de s'interroger au profit de qui et de quoi se fait l'érosion des médias linéaire? Il s'agit d'une question fondamentale. Or, aujourd'hui, si nous observons les données des différentes tranches d'âges, cette érosion est abyssale dans la tranche des jeunes âgés de 12 à 35 ans. Aujourd'hui, les jeunes de cette tranche d'âge ne regardent quasiment jamais la télévision et n'écoutent presque jamais la radio, que ce soit en FM ou en DAB. Ils utilisent des plateformes numériques, en vidéo et en audio. Ces plateformes ne sont pas belges et sont rarement européennes; elles sont internationales et principalement américaines.

Tout comme YouTube ou Facebook, ces plateformes sont des «armes de destruction massive de valeur publicitaire» pour notre pays. En effet, de par leur étendue et leur nombre, elles ont des milliards de contacts par mois avec des individus. Ces contacts avec les individus représentent l'élément central publicitaire. De ce fait, les plateformes peuvent adresser aux individus non seulement des contenus, mais aussi des publicités.

De plus, il existe deux types d'armes de destruction massive de la valeur publicitaire: les outils représentent la première arme. Dans le domaine numérique, cet outil constitue leur force, car il permet de collecter et de rassembler un ensemble

de données extrêmement pointues sur les individus. Les données représentent la première richesse et valeur d'exploitation pour ces plateformes.

Pour exploiter ces données, les outils sont extrêmement importants. Les algorithmes sont évidemment centraux pour développer ce type de ciblage vers les différentes personnes puisqu'ils permettent non seulement d'être techniquement très pointus, mais aussi d'être pertinents par rapport à la cible visée.

Le deuxième élément, c'est le volume et le nombre. Madame Roberty, vous avez parlé de l'ad-skipping, geste qui permet de passer la publicité. Il est vrai que les plateformes peuvent se permettre d'offrir une publicité skippable, qui peut être ignorée. Ils peuvent se permettre de vendre cette option à un prix terriblement compétitif puisque, généralement, le coût pour toucher 1000 personnes – un étalon dans la publicité numérique – s'établit sur les plateformes aux alentours de 6 à 8 euros. Pour nous, le coût pour mille se situe aux alentours de 31 euros. Eux, évidemment, ils donnent la possibilité de passer la publicité. Mais eux et nous ne jouons pas dans la même catégorie: ce qui, de leur côté, se chiffre en milliards se chiffre seulement en quelques millions pour nous.

Nous avons la chance de pouvoir garder la publicité non-skippable parce que nous offrons des contenus de qualité aux consommateurs de plateformes locales, contrairement à d'autres plateformes où les jeunes vont plutôt pour des contenus plus légers, amusants et fallacieux. Nous offrons non seulement des contenus qui permettent un placement sûr aux annonceurs, mais aussi et surtout une relation avec ces contenus qui est relativement forte. Les annonceurs investissent et demandent même d'étendre ces volumes pour pouvoir les utiliser: ils préfèrent être dans un environnement où ils sont à l'aise et rassurés plutôt que de s'orienter vers YouTube.

Comme les jeunes fréquentent plutôt ce type de plateformes, les annonceurs sont obligés de cibler également cette population. Nous pourrions laisser la possibilité de passer la publicité, mais celle-ci ne se vendrait alors plus du tout au même prix qu'actuellement et nous casserions ainsi la valeur de l'inventaire que nous monétisons aujourd'hui. Cela diminuerait donc drastiquement les revenus publicitaires et nous ne serions plus en mesure de concurrencer les plateformes qui ont des moyens colossaux pour développer leur modèle. Si nous voulons conserver une place dans l'écosystème publicitaire numérique, nous devons avoir des moyens et des garanties qui nous permettent de disposer d'armes au moins égales à celles des GAFAN.

La réduction ou la suppression de la publicité constitue un problème complexe. Tout le monde préférerait avoir moins – ou pas – de publicité dans son environnement, mais elle génère des moyens de subsistance aux membres de cet écosystème, y compris la RTBF, bien qu'elle ne représente pas la plus grande part de ses recettes. Dans les pays qui l'ont expérimentée, comme la France et l'Espagne,

la suppression de la publicité n'a fait qu'affaiblir la force du média concerné et elle a nourri les réseaux numériques, dont les GAFAN sont les premiers bénéficiaires.

Pardonnez-moi, je me dois d'être technique pour expliquer le principe de la publicité, notamment en télévision. En Belgique francophone, il n'y a pas nécessairement un leader incontesté qui permet, grâce aux volumes d'audience qu'il recueille tous les jours de la semaine et du mois, à un annonceur de couvrir toute la population qu'il souhaite atteindre sur le territoire francophone belge. En effet, s'il veut construire un plan de communication, un plan média ou une campagne publicitaire en télévision, il a besoin d'utiliser plusieurs partenaires. Ceux-ci commercialisent de la publicité sur le territoire afin d'avoir une couverture publicitaire suffisante et nécessaire pour atteindre leurs objectifs d'annonceur et de consommateurs.

Si vous commencez à diminuer les possibilités d'un média ou si les audiences s'écroulent, vous diminuez la force du média en lui-même. Vous ne diminuez pas nécessairement la force de la RTBF. C'est pareil pour RTL, si cette dernière devait décider de diminuer ses écrans. En fait, le média ne touche plus suffisamment les cibles que recherche l'annonceur pour être encore repris dans un de ses plans média. Par conséquent, l'annonceur va chercher des alternatives médias pour atteindre les publics qu'il veut toucher, car c'est son but ultime. Finalement, les médias ne sont qu'un moyen pour y arriver. L'annonceur va aller chercher d'autres moyens, et ceux-ci aujourd'hui sont largement numériques aussi. Donc, le principe de réduction ne fonctionne pas.

Les exemples français et espagnols ont prouvé que l'argent qui était investi, dans le média télévisuel en général, n'a pas été redistribué sur d'autres acteurs télévisuels. Il a été repris pour être investi sur un autre média, principalement sur les médias numériques. Il y a des études très complètes qui ont été réalisées à ce sujet. Nous sommes en mesure de vous les fournir grâce à l'EGTA.

Des études très parlantes montrent cet état de fait. Plutôt qu'une suppression des annonces, réfléchissons à une limitation, de manière à faire en sorte que la publicité soit plus responsable, bien que ce terme soit sujet à discussion. Cela me permet de rebondir sur la question de M. Segers sur la publicité éthique et sur celle relative au positionnement de la RTBF en termes de publicité repris dans la note d'intention du gouvernement. Nous devons faire ce travail et accompagner le marché dans ce sens. Cela nécessite une éducation des agences médias et des annonceurs. Il est encourageant de savoir que, du côté des derniers, il y a un important mouvement à l'échelle internationale pour inciter l'ensemble des annonceurs à positionner leur communication publicitaire dans une optique de développement durable. Du côté des médias, en particulier de la RTBF, nous examinons une série de mesures qui encouragent fortement les annonceurs à

communiquer de façon plus durable, éthique et responsable du point de vue écologique.

M. Olivier Maroy (MR). – Comment les encouragez-vous concrètement?

M. Yves Gérard. – Pour l'instant, d'une part, nous travaillons à des actions semblables à celle de giveactions, exemple que vous avez cité, de manière à encourager les utilisateurs de médias numériques à regarder la publicité sachant que s'ils la regardent jusqu'au bout, l'annonceur s'engage à reverser un montant à une association. D'autre part, nous allons aussi mettre en place un score – son nom de code est actuellement «blue score» – qui labellisera les entreprises les plus durables du point de vue environnemental et leur permettra de bénéficier d'avantages commerciaux. La liste des produits n'est pas encore finalisée, nous y travaillons à ce stade, mais l'objectif est d'encourager et non de punir, car nous travaillons dans le domaine commercial, avec l'ensemble des annonceurs et nous devons récolter les volumes publicitaires nécessaires à la RTBF.

Nous allons tout mettre en œuvre pour encourager cela. Cependant, la question qui se pose est de savoir s'il est raisonnable, en tant qu'acteur isolé, de se mettre dans ce type de position ou si cette problématique concerne le secteur tout entier. Il faut peut-être amener certains acteurs du secteur comme l'UBA ou l'Union des agences médias, à nous accompagner pour travailler sur ces fondamentaux qui pourraient permettre d'offrir une publicité plus adaptée et plus durable.

Pour la promotion des annonces de produits plus durables, à l'initiative de France Télévision…

M. Olivier Maroy (MR). – C'est une des pistes auxquelles nous réfléchissons, particulièrement à la RTBF: celle de publicités de ce type lors d'émissions qui parlent d'environnement. Il est souvent intéressant de lier le contenu aux publicités ou l'inverse. De plus en plus, en raison des lois qui vont s'appliquer sur la non-utilisation des cookies tiers, etc., j'espère que la relation au contexte s'accentuera dans les années à venir pour les annonceurs. Cela permettra de renforcer les adéquations pour certains types d'écrans.

M. Yves Gérard. – J'en viens à un autre commentaire. Nous ne sommes pas opposés, comme François le Hodey l'a dit, à l'achat de RTL Belgium par DPG Media et Rossel. Cette concentration est certainement nécessaire pour garder un écosystème publicitaire suffisamment vif dans le pays. Effectivement, j'ai trouvé l'ABC assez naïve pour croire que ce marché n'allait finalement quasiment pas être perturbé, car chaque entité de ce nouveau groupe allait continuer à travailler chacun sur sa région linguistique et que seul le propriétaire change.

C'est méconnaître les arcanes et le fonctionnement du système publicitaire belge. Ce marché était assez polarisé jusqu'à présent et travaillait avec des groupes

actifs principalement dans leur région. En tenant compte du rachat de DPG Media et du groupe Rossel – cela aurait été différent avec le groupe Rossel seul – et sachant que DPG Media est le plus grand groupe médiatique belge qui, de surcroît, reprend la gestion commerciale de RTL, le marché n'est plus régionalisé, mais il est devenu national. L'annonceur ne s'adresse plus exclusivement à des francophones ou des Flamands, mais à des consommateurs belges.

Cet acteur pourrait dès lors user, voire abuser à l'avenir de sa position dominante. Il a en main toutes les cartes pour être aujourd'hui incontournable et dominant. Il pourrait appauvrir très fortement les autres médias qui sont de petits et moyens acteurs, morcelés sur le terrain. Il pourrait abuser d'accords d'exclusivité et de kickbacks, à savoir des ristournes clandestines, des primes (incentives) qui peuvent être reversées à des agences média pour les volumes investis sur les différents supports. Peut-être faut-il réfléchir à la manière de créer plus de collaborations et de concentrations.

Nous trouvons que l'ABC s'est montrée extrêmement frileuse sur les «remèdes» qu'elle aurait pu mettre en place pour tenter, à tout le moins, de canaliser et d'équilibrer le plus possible le marché face à cet acteur qui, dans tous les cas, sera prioritairement pris en compte compte tenu de la dimension qu'il offre.

Pour notre part, rien n'est arrêté dans un sens ou dans un autre. L'échéance approche à grands pas, les discussions se poursuivent et cela ne nous a pas empêchés de mener des travaux exploratoires. Pour être tout à fait transparents, nous réfléchissons à un éventuel recours. Ce n'est certainement pas dans l'optique de casser le rachat, mais pour que l'ABC se rende compte de ses manquements et de la nécessité d'un encadrement plus strict de la manière dont ce groupe pourra opérer commercialement dans le futur.

M. Massimo Papa. – Pour ce qui concerne les alliances, je me réfère à l'étude de Deloitte qui formule 13 recommandations. En tant que parlementaires, vous avez un rôle à jouer dans la régulation des GAFAN. Ce ne sera pas simple, car il est question de réguler non seulement les espaces publicitaires, mais aussi la consommation des médias par les jeunes et les enfants. Les parents ont souvent peu de contrôle sur ce que regardent leurs enfants; je n'ose imaginer ce que ce serait sans régulation. Les parents éprouvent beaucoup de difficultés à faire passer des messages et à faire comprendre l'importance d'une information certifiée et vérifiée, quand les réseaux sociaux véhiculent tout et n'importe quoi.

Indépendamment de cela, nous devons aussi mettre en avant des informations commerciales. Dès lors, il faut réguler d'une manière ou d'une autre. Deloitte recommande la création d'un observatoire de la publicité. Le CSA peut également être un acteur clé. Je n'ai pas la recette, mais, dans tous les cas, il faut avancer.

Tout à l'heure, nous avons parlé de l'hyperpersonnalisation de la publicité. Même lorsqu'un utilisateur passe les publicités, les GAFAN reçoivent une partie du revenu publicitaire, en raison de l'hyperpersonnalisation que génère la diffusion de la publicité. Ces modèles ne sont pas équilibrés, car les GAFAN sont d'office gagnants, alors que nous ne recevons rien. Il faut rééquilibrer le système, car cette façon de consommer les médias perdurera dans les cinq années à venir.

Je vous invite à parcourir l'étude et les recommandations de Deloitte. D'autres pistes existent en matière de collaboration technologique avec les autres acteurs du marché dans la diffusion. On pourrait tout centraliser sur Auvio, en tant que plateforme de diffusion de contenus. Des développements technologiques sont aussi envisageables dans les matières publicitaires: des économies d'échelle sont possibles dans chacun des groupes indépendants. Les recommandations sont sur la table et à nous d'en tirer bénéfice.

S'agissant des paris sportifs, nous sommes face à un fléau qu'il faut régler. Si la publicité engendre des fléaux de société, elle doit être régulée, voire supprimée. Les régies telles que RMB ne sont pas fermées à la régulation; elles refusent simplement d'être les dindons de la farce, face à d'autres opérateurs publicitaires qui ne seraient pas concernés par les réglementations. Il en va de même pour l'interdiction de la publicité pour le tabac, dont l'objectif était de faire arrêter les gens de fumer. Ici, l'objectif est d'arrêter les paris sportifs. Si la mesure prise en Belgique a pour effet d'enrichir des opérateurs internationaux qui continuent à diffuser ces publicités, quel est l'intérêt? Les mesures doivent être globales. Si tel est le cas, elles seront parfaitement acceptées par la RMB.

M. Olivier Maroy (MR). – La publicité pour les paris sportifs n'est-elle pas déjà interdite sur la RTBF?

M. Yves Gérard. – Elle est seulement régulée, c'est-à-dire qu'elle est interdite dans certaines tranches horaires.

Quant à la question sur le métavers, je dois vous avouer que je n'ai pas d'avis. Je constate simplement que, lorsqu'on lance un modèle de ce genre, seul un petit nombre de personnes s'enrichissent au détriment de nombreuses autres qui perdent de l'argent. Il faudra y être attentif. Pour le reste, en tant que régie publicitaire, nous n'avons pas de position sur le sujet.

M. Yves Gérard. – Je ne pense pas que le contrat de gestion de la RTBF aborde déjà ce point. Toutefois, il faudra se pencher sur le sujet. Le phénomène du métavers est assez intéressant, et il conviendra de l'encadrer à un moment donné. Le métavers sera le nouveau palais d'Aladin pour les moins fortunés qui s'y retrouveront pour y vivre leur vie rêvée. Le métavers est et sera aussi un système économique où les usagers pourront dépenser de l'argent et acheter à moindre coût des objets de luxe.

Ils pourront se balader sous la forme d'avatars avec le plus beau sac du monde ou les meilleures chaussures.

Il faudra accorder une grande attention à ces modèles, sur le plan de l'éthique. Je crains qu'ils attirent surtout des populations plus jeunes et sans doute moins aisées, qui y verront un moyen de se divertir et de se plonger dans la vie dont ils rêvent depuis toujours. Ils risquent de rencontrer des problèmes financiers, mais aussi psychologiques assez graves. Personnellement, je le vois comme un monde de tous les dangers.

2.5 Auditions : volet « opérateurs » (25.05.2022)

2.5.1 Audition de M. Antonin Descampe, professeur en innovation médiatique à l'UCLouvain

M. Antonin Descampe. – En plus d'être professeur en journalisme et innovation médiatique à l'UCLouvain, j'occupe une fonction au sein de l'ORM, ainsi qu'au MiiL de cette même université. Je n'ai pas de formation de communicant, de journaliste ou de professionnel des médias. Mon background est plutôt technique et touche aux domaines de la compression d'images et de leur standardisation. Mon intervention portera donc sur des aspects plutôt techniques. Ce matin, dans le cadre du renouvellement du contrat de gestion de la RTBF, il m'a paru opportun de vous parler d'algorithmes et de data. À l'ORM et au MiiL, nous collaborons assez étroitement avec la RTBF. Nous développons déjà un grand nombre d'actions avec eux, que ce soit en termes d'innovations ou de recherches. Il me semble que certains aspects de cette collaboration pourraient être pérennisés dans le cadre d'un contrat de gestion.

J'aimerais d'abord revenir sur des données issues du Digital News Report de 2021. Dans le cadre de cette étude menée par le Reuters Institute, quelque 227 professionnels des médias ont répondu à la question de savoir quelles seraient selon eux les technologies les plus importantes dans les médias au cours des cinq années à venir. L'intelligence artificielle arrive largement en tête du sondage et l'on peut donc s'attendre à des bouleversements massifs dus à l'avènement de cette forme d'intelligence et de l'automatisation dans le domaine des médias. On pourrait résumer les choses de la sorte: l'intelligence artificielle permet essentiellement la prise de décisions automatisée à partir de l'analyse de grandes quantités de données. En d'autres termes, des programmes informatiques qui ne «connaissent» rien au départ et sont juste câblés intelligemment, vont analyser un très grand nombre de données, y repérer des corrélations et, sur cette base, induire des décisions en termes de tri, de classement et d'association de données.

Dans le domaine des médias, cette intelligence artificielle – je préfère parler d'»apprentissage automatisé» – est présente à tous les niveaux de la chaîne de production d'informations. L'ensemble des étapes de la chaîne de production d'informations est en passe d'être révolutionné par l'automatisation. Ainsi, la première étape qui implique la collecte et la curation d'informations est déjà très automatisée. Évoquons ici le data mining relatif à l'affaire des Panama Papers. Dans ce cadre, il s'agissait de collecter des millions de documents et, grâce à l'apprentissage automatique, de repérer des corrélations utiles dans ces documents et d'accélérer le travail d'investigation des journalistes.

L'automatisation est également très présente à l'étape de production du contenu d'informations. Ici, j'ai mis en gras la génération de texte. Il faut savoir que désormais, des articles sont générés automatiquement dans de nombreux médias. Ces articles concernent essentiellement des résultats financiers, bulletins météo ou résultats sportifs. En définitive, il y a un important champ des possibles en termes d'automatisation dans la production de textes, mais également dans la production audiovisuelle. La dernière étape est celle de la distribution et de la réception de l'information. Là aussi, nous retrouvons énormément de ces apprenants automatiques, ces programmes qui ont appris à partir de grandes quantités de données. L'exemple le plus connu parmi eux est la recommandation personnalisée. Ainsi, les contenus qui vous sont proposés sur les réseaux sociaux tiennent compte des traces numériques que vous avez laissées derrière vous en navigant sur internet et sur cesdits réseaux.

Le traitement automatisé ne concerne donc pas uniquement les algorithmes de recommandation. L'automatisation touche véritablement l'ensemble de la chaîne de production d'informations au sein d'un média. Cela affecte tant les aspects éditoriaux – avec le data mining, la production automatique de contenus – que ceux liés au marketing ou au business model d'un média. Nous ne pouvons pas en dire autant de toutes les avancées technologiques qui ont eu lieu dans le domaine des médias. Aujourd'hui, 90 % de la publicité est captée par les grandes plateformes qui jouent en quelque sorte le rôle de contrôleurs d'accès aux médias. Il s'agit évidemment d'une question de survie pour ces médias qui tentent de se réinventer en diversifiant leurs sources de revenus, tout en étant présents sur les réseaux sociaux dont ils ne peuvent se passer.

Dans ce contexte d'automatisation grandissante, force est donc de constater que l'ensemble de l'écosystème médiatique est bouleversé. Cela signifie-t-il que les métiers de l'information et des médias vont disparaître? Les journalistes vont-ils être remplacés et automatisés? Non, heureusement, parce que les humains et les machines sont doués pour des tâches différentes. Ces dernières sont très utiles pour filtrer, associer, classer, de grandes quantités de données à très grande échelle et avec une très grande rapidité. Il serait donc dommage de s'en passer pour la recherche de

corrélations dans de grands ensembles de données, par exemple. Les humains sont quant à eux plus doués en termes d'intelligence sociale. En d'autres termes, ils ont la capacité d'écouter, de négocier, de mener des enquêtes, de comprendre les causes d'un phénomène, de développer une pensée experte… On peut donc parler de complémentarité, d'hybridation entre le travail humain et le travail automatisé dans le domaine des médias, avec une redirection du métier de journaliste vers des activités de plus grande valeur ajoutée du travail de terrain.

Dès lors, il est nécessaire d'investir massivement dans l'innovation et l'automatisation de la chaîne de production de l'information. Nous ne pouvons pas manquer le train de l'automatisation et la plupart des médias dans le monde s'y attellent. Nous avons vu, au travers du sondage que je vous ai partagé, l'importance de l'intelligence artificielle pour les professionnels des médias. Mais une nuance s'impose: cet investissement doit être consacré en grande partie à la formation et à la diversification des profils. Les métiers évoluent constamment. Les compétences numériques sont de plus en plus indispensables. Il ne s'agit pas de faire des journalistes des développeurs, mais il faut leur apprendre à communiquer avec ces derniers. C'est un défi majeur pour un groupe médiatique comme la RTBF.

Par ailleurs, une partie de cet investissement doit être consacrée à une co-construction de l'innovation. Il ne s'agit pas de prendre des outils technologiques et de les imposer aux rédactions. La seule manière d'amener cette innovation et de la rendre pérenne est de la coconstruire, en rassemblant des professionnels des médias, des journalistes et des start-up.

Le deuxième constat concerne l'omniprésence des décisions automatiques. Aujourd'hui, les algorithmes influencent une part grandissante de la vie de tous les citoyens. Sans nécessairement qu'on le sache, des décisions semi-automatiques ou automatiques sont prises sur la base des traces numériques laissées, que cela soit dans le domaine de la finance, des assurances, de la médecine, de la justice ou, en l'occurrence, des médias. Les algorithmes contrôlent déjà ou du moins influencent les personnes à qui l'on parle, ce que l'on achète, les endroits où l'on se rend et la manière dont on s'y rend – nous nous déplaçons grâce à notre téléphone portable et Google Maps. Les algorithmes permettent aussi de déterminer combien l'on gagne, les personnes que l'on rencontre par le biais des applications de rencontre, etc. On constate donc une personnalisation de l'environnement informationnel. Ce phénomène est incontournable. Par conséquent, l'évolution vers cette personnalisation est inéluctable et n'est d'ailleurs pas nécessairement négative. En effet, elle permet de mitiger les effets néfastes de l'»infodémie» ou infobésité. Par exemple, elle permet la sélection des informations et la promotion de certaines valeurs prônées par les services publics.

Cette évolution soulève néanmoins des inquiétudes légitimes. En effet, les algorithmes et décisions automatiques permettent de déterminer ce qui est montré et ce qui ne l'est pas. Or, ces décisions relatives au classement et à l'association de données sont éminemment subjectives. À ce titre, dans ses travaux, Antoinette Rouvroy, chercheuse au CRIDS à l'UNamur, parle d'une «norme sociale qui ne dit pas son nom». Cela signifie que nous sommes, d'une certaine manière et à notre insu, influencés par ces décisions automatiques. C'est donc une forme de gouvernement en creux qui modifie le champ des possibles proposés aux utilisateurs. Les problèmes soulevés ne sont donc pas anodins.

Cependant, je le répète, cette évolution n'est pas nécessairement négative. Le problème est surtout d'ordre démocratique, car la manière dont les algorithmes influencent le comportement des personnes détermine le modèle de société voulu. Grâce aux décisions automatiques, ces algorithmes font la promotion de certains modèles de société plutôt que d'autres. Aujourd'hui, les algorithmes de recommandation ont pour objectif principal de maximiser les interactions. Par exemple, la plateforme socionumérique Meta – gestionnaire de Facebook, etc. – a tout intérêt à maintenir l'attention de ses usagers le plus longtemps possible.

C'est bien normal, car, en agissant de la sorte, elle maximisera les interactions que vous aurez avec elle. Vous allez partager davantage d'informations avec elle, ce qui enrichira votre profil utilisateur. Elle pourra donc vendre plus cher votre profil à des annonceurs publicitaires et vous proposera des contenus qui vont favoriser ces interactions, en provoquant un fort engagement émotionnel. Ce genre de démarche encouragera ce qu'on appelle des «bulles de filtres» et donc une polarisation accrue de la société. En fonction des critères, des objectifs donnés à ces algorithmes – notamment les algorithmes de recommandation –, de véritables choix concernant le modèle de société sont opérés.

Ensuite, même si nous utilisons des algorithmes de recommandation ou des mécanismes d'automatisation conçus de manière vertueuse et faisant la promotion d'une société égalitaire et bienveillante, à quels mécanismes de contrôle ces décisions sont-elles soumises? Même avec les meilleures intentions du monde, il faut éviter un certain nombre d'écueils, provenant notamment des concepteurs de ces algorithmes. Je pense ici à la problématique du biais des données. Comme je l'ai dit au début, ces algorithmes apprennent à partir des données et ne «connaissent» rien au départ. Les données d'entraînement qu'ils ont à traiter constituent en quelque sorte l'alpha et l'oméga de leurs connaissances. Si ces données sont biaisées ou ont font état de discriminations, ces algorithmes les reproduiront, les amplifieront et nous ne pourrons rien y faire.

Dans le cas de données socionumériques, c'est évidemment un problème majeur. Si nous demandons à des algorithmes de «nous observer vivre en société» et

de prendre des décisions en conséquence, ils reproduiront tout simplement les nombreuses discriminations qui traversent notre société. Il est donc absolument crucial d'effectuer un contrôle pour corriger et minimiser ces errements.

Troisièmement, causalité n'est pas corrélation. Les algorithmes cherchent des corrélations statistiques dans de grands ensembles de données, mais cela ne signifie pas qu'il existe une causalité entre les événements. Il convient de rester vigilant sur ce point.

J'insiste sur le fait qu'une «automatisation de service public» est tout à fait envisageable et c'est une très bonne nouvelle. La personnalisation permise par les algorithmes n'est pas mauvaise en soi. Il serait même totalement absurde de s'en passer, car elle peut être mise au service des valeurs de service public et, par exemple, favoriser un accès large à une information fiable à même de rendre les gens autonomes; encourager le pluralisme et la cohésion sociale en luttant contre la polarisation du débat public et en proposant des informations nuancées et plurielles; ou encore promouvoir les libertés fondamentales et le fonctionnement de la démocratie. Il est tout à fait possible de concevoir des algorithmes qui aillent dans ce sens.

La personnalisation ne sera fonctionnelle et optimale que grâce à une collecte massive de données. Cette dernière ne pose aucun souci si elle est réalisée de manière transparente et vertueuse, c'est-à-dire en laissant à l'utilisateur le contrôle de ses données. Mettre à profit ces technologies de manière vertueuse et en accord avec certaines valeurs rejoint le devoir d'exemplarité et d'excellence du service public.

Je vais aborder à présent différents aspects relatifs à la personnalisation et aux algorithmes d'une part, à la collecte et gestion massive de données d'autre part. D'abord, en termes de personnalisation, il est possible de développer des algorithmes vertueux, explicables et susceptibles de faire l'objet d'un audit.

Il est donc possible de disposer d'algorithmes munis des garde-fous nécessaires et qui peuvent œuvrer, par exemple, en faveur d'un engagement des publics moins affinitaires. Aujourd'hui, la RTBF est confrontée à un défi de taille, celui de pouvoir connecter, d'engager des publics moins affinitaires, singulièrement parmi les jeunes générations qui ne regardent plus le JT de 19h30. La personnalisation permet donc de relever ce défi tout en luttant contre la polarisation du débat public et le désordre informationnel.

Pour cela, il faut que ces algorithmes répondent à un certain nombre de caractéristiques. D'abord, qu'ils soient transparents et explicables. A minima, il s'agit d'informer les utilisateurs que des décisions automatiques ont été prises pour façonner leur environnement informationnel. Lorsque ces contenus leur sont proposés, il est crucial que cela leur soit expliqué. Il faut qu'ils sachent pourquoi et

comment tel contenu leur a été soumis. Ensuite, il importe également que les algorithmes déployés dans le cadre du service public soient susceptibles de faire l'objet d'un audit. En d'autres termes, il importe que des audits publics soient organisés régulièrement afin de déceler les biais éventuels de ces algorithmes et de les améliorer en conséquence. Enfin, des métriques appropriées sont nécessaires. Il serait déplorable de n'évaluer la qualité d'un contenu qu'au nombre de clics qu'il a obtenu, sans prendre en considération le temps de lecture ou de visionnage. L'idée est de favoriser des analyses de fond plutôt que des «snacks» à fort engagement émotionnel. Je pense ici aux contenus qui peuvent être favorisés par les plateformes.

Je mentionne tout cela parce que, grâce à sa plateforme Auvio, la RTBF a la main sur ces algorithmes et dispose ainsi d'un levier important.

On entend souvent parler de sérendipité, principe selon lequel on favorise la découverte de contenus hors de la sphère de préférence de l'utilisateur et auxquels on ne s'attendait donc pas. Ce principe est source de cohésion sociale et permet de lutter contre la polarisation des débats.

Enfin, les algorithmes sont également très utiles dans le cadre de la vérification des informations. À l'UCLouvain, on développe notamment des recherches sur la détection de textes automatiquement générés. C'est en quelque sorte l'intelligence artificielle qui se bat contre elle-même et les algorithmes sont utiles dans ce cadre. Il s'agit de développer Faky dans cette perspective. Les algorithmes peuvent également être utilisés pour segmenter plus finement les publics. À la RTBF, quatre types de publics ont été identifiés et, pour éviter que les contenus qui leur sont proposés soient diffusés en silo, il est aussi possible d'utiliser d'une part les données collectées et, d'autre part, les algorithmes, afin d'assouplir et d'affiner la segmentation actuelle de l'audimat.

Pour ce qui est de la gestion des données, celle-ci doit bien entendu être transparente. Il faut à tout le moins informer les utilisateurs des données qui sont collectées et de leur utilisation. J'insiste pour que la gestion de ces données soit collaborative et, petit à petit, une fois les technologies matures, décentralisée. Il est capital de rappeler que, dans le domaine des données, il ne faut pas se tromper d'ennemi. Les concurrents de la RTBF ne sont pas nécessairement les concurrents diffusés en Belgique francophone ou encore la plateforme RTLplay, mais plutôt les grandes plateformes Meta, Spotify, Netflix… Il s'agit donc d'encourager la collaboration par le biais d'un service d'intermédiation favorisant la mise en commun de données. À cet égard, la technologie est prête et des acteurs locaux tels qu'Auvio et RTLplay ont tout à fait la possibilité de mettre en commun les données qu'ils ont collectées par le biais d'une plateforme intermédiaire. Cela leur permettrait de calculer des recommandations plus fines et plus en phase avec les valeurs que défend la RTBF, tout en gardant la paternité de ces données. Aujourd'hui,

j'encourage les acteurs locaux à collaborer, car ils ne feront jamais le poids face à la force de frappe et aux quantités de données récoltées par les grandes plateformes multinationales citées plus haut.

Cette collaboration serait de nature à renforcer la résilience des acteurs locaux face aux plateformes tout en garantissant la propriété des données récoltées. Il faut savoir que ce processus est déjà en cours en Flandre, où des associations de ce type entre des acteurs de médias publics et des acteurs de médias privés ont été observées. Il n'y a pas 36 acteurs de médias publics et privés en Flandre; je vous laisse donc deviner de qui il s'agit. Par conséquent, compte tenu du récent rachat de RTL par Rossel et DPG Media, vous devinerez aussi que ce type de collaboration devrait avoir prochainement lieu en Belgique francophone. Voilà pour ce qui concerne la partie collaborative.

L'enjeu pour la RTBF – et plus largement pour la Fédération Wallonie-Bruxelles – est de ne pas rater le tournant du web 3.0. Sans entrer dans les détails, le web 3.0 est basé sur la décentralisation des données. Il est donc question d'aller progressivement vers un modèle où les données ne sont plus captées et possédées par de grandes plateformes, mais remises à la propriété de l'utilisateur. L'utilisateur reprend dès lors le contrôle de ses données et décide des opérateurs à qui il en donne l'accès. Des technologies sont en cours de déploiement dans ce cadre et j'évoquerai notamment le développement du PODS et de sa spécification appelée «solid», mise en avant par le créateur du World Wide Web Tim Berners Lee. En d'autres termes, l'idée est donc de faire en sorte que les utilisateurs puissent garder la propriété de leurs données et décider à qui ils vont les céder, en l'occurrence à la plateforme de la VRT ou à Auvio par exemple, mais aussi possiblement à Spotify, YouTube, Netflix, etc.

Évidemment, il n'est pas envisageable de passer directement du modèle actuel à un modèle totalement décentralisé de ce type. Dans un premier temps, le temps que cette technologie soit mature, il s'agirait d'opter a minima pour un modèle hybride de gestion de données, qui soit à la fois centralisée à la RTBF et petit à petit décentralisée chez l'utilisateur. Au-delà de la RTBF, la Fédération Wallonie-Bruxelles et les Régions wallonne et bruxelloise doivent relever le défi de fournir l'infrastructure technique nécessaire à la mise en œuvre de ce type de PODS. La Communauté flamande, quant à elle, a déjà opté pour cette solution avec son projet «Datanutsbedrijf».

Tous les acteurs sont en place pour une telle réalisation, à commencer par la RTBF et ses 4 millions d'utilisateurs sur la plateforme Auvio.

Je terminerai en encourageant une gestion des données ouverte à des fins de recherche scientifique. Vous me direz peut-être que je prêche pour ma chapelle. C'est absolument le cas et c'est parfaitement assumé. Les données de la RTBF, qu'elles

soient collectées par le biais d'articles, de vidéos, d'images, de sons, de données analytiques, constituent un matériau unique et absolument précieux pour des recherches académiques qui donnent des informations intéressantes et cruciales sur l'évolution de la société et sur le rapport aux médias. Ces données permettent d'étudier les questions de genre, de diversité dans les articles, les sujets traités et la priorité qui leur est donnée, l'évolution et la mise en récit de différents problèmes publics au cours du temps.

L'analyse de ces données est une véritable mine d'or pour étudier l'évolution de la société et bénéficierait également à la RTBF. En effet, contribuer utilement à l'avancement de la science dans plusieurs disciplines est parfaitement en phase avec les valeurs de service public. J'encourage une mise à disposition des données de la RTBF à des fins de recherche. Je précise toutefois deux choses. D'abord, nous avons déjà accès à ces données grâce à nos collaborations avec la RTBF. Nous définissons pour l'instant une convention dans ce but. Il me semble opportun que cela soit pérennisé dans un contrat de gestion. Ensuite, une directive européenne qui doit encore être transposée dans le droit national, rendra obligatoire la mise à disposition de ces données à des fins de recherche. C'est dans l'ordre des choses de permettre cette pratique. À titre d'exemple, je cite rapidement un projet de recherche actuellement en cours dans mon laboratoire. Nous utilisons des techniques d'automatisation et d'intelligence artificielle pour analyser l'ensemble des 2 millions d'articles publiés par la RTBF entre 2008 et 2022. Nous tentons ainsi, notamment, d'analyser les biais de genre liés à certaines tournures linguistiques ou au choix du vocabulaire utilisé dans les articles de presse de la RTBF.

Le procédé utilisé est intéressant, puisqu'il consiste à calculer des métriques entre les mots. Nous avons ainsi pu observer un avant et un après le phénomène #MeToo. Sans entrer trop dans les détails, nous avons ainsi calculé des distances entre des concepts sémantiques comme, par exemple, entre les mots «femme» et «foyer». On remarque ainsi que dans les articles de presse parus entre 2013 et 2015, la distance se chiffrait à 0,21 pour passer à 0,07 en 2020 2021. On observe donc une diminution que nous associons au phénomène #MeToo. Nous avons aussi constaté une plus grande distance entre le mot «femme» et le mot «ménage». En revanche, nous constatons un rapprochement entre les mots «femme» et «pouvoir » et entre les mots «femme» et «ministre». Vous constatez donc que ces techniques d'analyse automatique de termes permettent de mettre en évidence des évolutions de société.

Ma conclusion porte sur une série de messages que j'ai égrenés tout au long de cette présentation. Je recommande d'abord d'investir massivement dans la formation et dans un écosystème complet d'innovation en concertation avec tous les acteurs concernés. Deuxièmement, je préconise de développer des algorithmes vertueux, transparents, explicables, susceptibles de faire l'objet d'un audit et favorisant le potentiel d'attractivité des contenus. Troisièmement, il serait

souhaitable d'évoluer vers un modèle de gestion de données décentralisé et de s'unir avec d'autres acteurs locaux afin de faire le poids face aux plateformes. Enfin, il conviendrait d'ouvrir les données à des fins de recherche scientifique sur l'évolution de la société et l'objectivation de la couverture médiatique en Belgique francophone.

2.5.2 Audition de M. Mateusz Kukulka, expert social media

M. Mateusz Kukulka. – J'ai 42 ans et je suis digital Jedi streamer. J'explore internet depuis 20 ans et mon premier blog date de 2003. Je suis actif sur tous les réseaux sociaux possibles et imaginables, notamment TikTok ou Twitch, sur lequel j'ai créé une chaîne il y a deux ans. J'ai travaillé comme journaliste à la «DH Les Sports+», à «La Libre», au journal «Le Soir», à la RTBF, chez RTL Belgium. En outre, je suis professeur depuis cinq ans. Chaque année, j'apprends à environ 500 nouveaux étudiants comment utiliser les réseaux sociaux. L'objectif premier est de leur apprendre à vendre sur internet. Cependant, la seule mission qui m'importe vraiment est de leur apprendre à être de bonnes personnes sur internet, ce qui leur permettra de vendre des produits et des services de qualité.

Ce slide concerne mon activité à la RTBF. Je ne suis pas neutre, car j'y travaille depuis 2005. Dans les années 2000, j'y ai travaillé comme assistant de production pour le journal télévisé JT. Je croisais Olivier Maroy dans les couloirs quand il préparait son émission du dimanche. À cette époque, j'ai également participé à de nombreux projets en tant que community manager, par le biais de maisons de production externes. Durant la crise sanitaire, j'ai été plusieurs fois remplaçant pour un poste de coordinateur social media. Je parlerai donc ici en mon nom et en celui de beaucoup de personnes avec qui j'ai travaillé.

Le slide suivant pose la question du futur pour la RTBF. Mon angle d'approche est de me demander où la RTBF se situe en 2022 par rapport aux médias sociaux. Ma vie se déroule en partie sur les réseaux sociaux; je communique sur tous les réseaux possibles et imaginables. Dans quelques années, je pense que 1998 sera considérée comme une année historique, au même titre que 1492 et la découverte de l'Amérique. Cette date est pour moi synonyme de l'entrée dans l'ère numérique. En 24 ans, notre société a changé dans les domaines de l'information, la santé, l'éducation, le divertissement et dans bien d'autres secteurs. internet a transformé notre vie. Dans 10, 20, 30 ou 50 ans, les historiens parleront de la révolution numérique comme on parle de la révolution industrielle.

Je suis un enfant de la télévision et de la RTBF. Enfant, j'écoutais La Première le matin. Le soir, je regardais les JT de RTL TVI, la RTBF et France 2. Je fais partie de ces privilégiés, dont les parents regardaient les trois JT. On a parlé tout à l'heure de bulles de filtre; je suis de ceux qui les considèrent comme dangereuses. Pour moi, c'est n'importe quoi.

Dans les années 1990, lorsqu'un jeune vivait dans une famille qui n'avait pas le réflexe de suivre les informations, ses seules sources d'information étaient ses amis, quelques professeurs et lui-même. Aujourd'hui, nous entendons parler de bulles de filtre, qui réduiraient notre horizon sur Facebook, Twitter, YouTube, etc. Toutefois, internet est une aubaine extraordinaire pour notre société et ces bulles de filtre élargissent considérablement l'horizon de certaines personnes.

Beaucoup ont pointé du doigt des bulles de filtres quand Donald Trump a été élu en 2016. À ce moment-là, de nombreuses personnes pensaient que le choix des électeurs américains s'était orienté vers Donald Trump, car ils n'avaient vu que lui à travers les bulles de filtres. Je tiens cependant à souligner que ces électeurs auraient vu beaucoup moins de choses sans internet. Je reproche souvent à de nombreux médias comme la RTBF, Le Soir ou La Libre de montrer internet et les réseaux sociaux sous un biais très négatif.

Je suis professeur à l'EPHEC, à la Haute École Albert Jacquard et à l'Institut Vatel. En outre, je donnerai bientôt des cours au sein du département économique de la Haute École Galilée. Je travaille souvent avec des étudiants qui ont grandi avec internet, l'une des plus grandes révolutions de l'Histoire contemporaine. Ces jeunes ont peur d'internet, en partie parce que des professeurs de l'enseignement secondaire et des associations leur ont dit de s'en méfier.

Beaucoup de personnes disent aux adolescents que s'ils font des bêtises sur internet, ils risquent de ne pas trouver de travail quand ils seront adultes parce que leur potentiel employeur ira voir leur profil sur les réseaux sociaux. Il est normal de faire des bêtises au moment de l'adolescence. Je conseille à mes étudiants de ne jamais travailler avec quelqu'un qui leur demanderait ce qu'ils ont fait à 12 ans. Les personnes de ce type sont dangereuses.

Dans mes cours, je compare souvent internet à une gazinière. Quand votre enfant est trop jeune, il n'a pas le droit d'y toucher et doit rester éloigné du feu. En grandissant, vous lui montrez comment faire bouillir de l'eau. Après lui avoir montré quelques fois comment faire, vous arrêtez de lui dire que c'est dangereux. En effet, vous savez qu'il a compris le fonctionnement de la gazinière. Ensuite vous lui apprenez à cuisiner et vous n'avez même plus besoin de lui dire de faire attention à ne pas se brûler.

En revanche, on répète aux adolescents qu'internet est dangereux. En tant que service public belge, la RTBF a un rôle important à jouer dans ce domaine. Nombre de ses missions ne sont pas d'ordre mercantile. Je pense notamment à l'éducation aux médias, qui vise à apprendre aux jeunes à utiliser internet correctement. Cependant, ce sont souvent des actions sporadiques, au moyen de quelques reportages. Selon moi, dans le contrat de gestion, il faudrait mettre en avant les aspects positifs et éducationnels liés à l'éducation aux médias. En outre, il faudrait

veiller à effacer les messages négatifs, voire alarmistes à propos du côté dangereux de l'internet.

La RTBF diffuse souvent des reportages très positifs, mais certains sont malheureusement remplis de préjugés sans fondement. Il y a deux ans, une journaliste de la RTBF m'a interviewé à propos de TikTok. J'ai alors expliqué les avantages et souligné le fait qu'il faut faire attention à l'utilisation qu'on a des réseaux sociaux. Après trois questions, la journaliste a déclaré qu'elle refusait de laisser sa fille s'y inscrire. J'ai passé deux heures à rassurer une journaliste qui n'y connaissait rien en réseaux sociaux. Elle avait juste ouvert l'application la veille de notre rencontre… J'ai redouté le moment où je lirais son article sur notre entretien, mais cela s'est finalement bien passé. Certains travailleurs du web refusent de rencontrer des journalistes, car ils ont peur que leurs propos soient mal utilisés. Ils pensent que les journalistes ne comprennent rien. À la RTBF, il y a bien sûr des spécialistes du web, mais il arrive parfois qu'on ait affaire à un stagiaire.

internet reste le parent pauvre, même à la RTBF. En juin 2020, j'y ai travaillé comme coordinateur. J'avais alors lu le rapport annuel sur les statistiques de la RTBF. Les réseaux sociaux, tous confondus, représentent au moins 200 pages web. Le rapport, de 60 à 80 pages, leur en consacrait 11, alors que la télévision prenait 40 pages à elle seule. Actuellement la télévision devient un artéfact face à internet. Je ne dis pas que les contenus créés pour la télévision ne sont pas intéressants, mais l'approche a changé. Le journal télévisé de la RTBF attire plus ou moins 700 000 personnes le soir. En comparaison, YouTube est utilisé par 10 millions d'internautes. C'est presque quinze fois plus. Je ne cherche pas à opposer les deux, mais je pense qu'il y a une rupture dans les moyens.

La RTBF est un bon acteur sur les réseaux sociaux et ses sites web sont de qualité, même s'ils nécessiteraient quelques améliorations. Sur ma chaîne Twitch, j'ai récemment invité Marie-Paule Lemmens à discuter de ces sites web et de la nouvelle application. La RTBF est présente sur les réseaux sociaux. Quant à Auvio, c'est également un bon outil. Cependant, la RTBF n'a pas amélioré sa présence en ligne ces dernières années. Bien que le discours de la RTBF tend à placer internet en première position, je ne crois pas que la réalité suive. La télévision et la radio restent les principaux médias. La RTBF pense-t-elle assez au futur? Quelle place donnera-t-elle à internet dans son prochain contrat de gestion 2023 2027?

Je ne dirai jamais qu'il faut arrêter la télévision et la radio. Quand j'étais étudiant à l'IHECS, on nous annonçait la fin de la télévision en 2007. Quinze ans plus tard, la télévision est toujours là. Je ne pense pas que ce soit bientôt la fin, mais les consommateurs n'ont plus le même rapport vis-à-vis de la télévision. Les outils principaux de la consommation audiovisuelle, ce sont les ordinateurs, les tablettes, les téléphones et les montres connectées. Une évolution s'opère et la télévision

devient un écran affichant du contenu téléchargé depuis une plateforme telle que Netflix.

Nous devons partager des contenus sur internet et les contenus pompeux appartiennent au passé. Aujourd'hui, il faut promouvoir des contenus plus honnêtes et plus directs. Je ne pense pas que les gens veuillent beaucoup d'enrobage. Ils veulent de bons contenus. Pour l'instant, l'âge moyen des téléspectateurs du journal télévisé est de 60 ans. Or, ce groupe cible ne constitue pas le futur de la RTBF ni celui des autres médias. Les jeunes ne s'intéressent pas au support, mais bien au contenu qu'ils regardent.

Beaucoup d'études affirment que les jeunes sont aujourd'hui incapables de se concentrer sur un même contenu pendant plus de sept secondes et de nombreux médias relaient cette information. Il s'agit généralement de médias mainstream comme la RTBF ou France 2. En revanche, les médias spécialisés sur les réseaux sociaux ne publient jamais ce genre de messages. Pour ma part, je connais des jeunes qui sont capables de regarder des chaînes de vulgarisation scientifique sur YouTube deux heures d'affilée. Mon fils dit détester les mathématiques, mais regarde des vidéos sur la vitesse de la lumière… En réalité, la plupart des médias qui affirment que les jeunes sont incapables de se concentrer plus de sept secondes ne parviennent tout simplement pas à trouver des contenus qui intéressent ce public. La différence est très importante.

Je suis fier de faire partie de la RTBF parce qu'elle crée de nombreux projets sur TikTok, Twitch, Facebook et Twitter. Elle est de plus en plus présente sur toutes les plateformes. La chaîne créée sur YouTube par le journal «Le Monde» en 2012 est l'une de mes préférées. Les premières années, les journalistes ne savaient pas comment l'utiliser. Après avoir tâté le terrain, en 2017, ils ont décidé d'en faire une chaîne de vulgarisation.

Elle traite des sujets comme le conflit israélo-palestinien ou les rappeurs préférés des Français. Seize personnes sont nécessaires pour réaliser un compte YouTube. Pour gérer Auvio, il en faut cinq. Cette plateforme retransmet tous les médias de la RTBF, mais je ne la trouve pas intéressante. Le futur de la RTBF, c'est la jeunesse. Mon fils regarde des vidéos en haute définition, qui sortent cinq minutes après avoir été diffusées sur internet. Nous devons toucher les plus jeunes. La RTBF tente de nombreuses expériences et plusieurs plateformes existent. Il y a, par exemple, iXPé ainsi qu'une très bonne chaîne TikTok, qui fait de la vulgarisation.

Pour 2023 2027, nous devons nous donner les moyens de renforcer notre présence sur internet. Mon premier blog date de 2003 et je suis devenu journaliste en 2004. Comme j'avais un blog, on m'a proposé de m'occuper des réseaux sociaux et des nouvelles technologies. J'ai considéré cette proposition comme une opportunité. Dix-huit ans plus tard, je raconte toujours les mêmes choses. J'ai vu la RTBF, «Le

Soir» et «La Libre» annoncer de grands projets. Selon Antonin Descampe, les journalistes doivent travailler avec des développeurs. Entre 2005 et 2007, la RTBF et «Le Soir» ont annoncé des associations entre journalistes et développeurs, comme le font le «Financial Times» et «The New York Times».

Lors de la crise des subprimes en 2008, les médias américains ont plongé dans les difficultés, car les publicités avaient soudainement disparu. Sans dotation comme peut en bénéficier la RTBF, certains médias ont perdu jusqu'à 95 % de leurs recettes publicitaires à la fin de l'année 2008 et ils ont fait faillite. Cette situation a exigé aux médias de se réinventer et des patrons de médias ont repris ce discours. Lorsque je travaillais pour le journal «La Dernière Heure», François le Hodey, actuel directeur général d'IPM Group, expliquait qu'une révolution copernicienne était en marche, que l'information figurait désormais au centre et que le média, décliné sous différents supports, gravitait autour de l'information. Il nous avait proposé de travailler sur les thèmes qui nous passionnaient et de se lancer, par exemple, dans la rédaction d'un blog. Il ne comptait toutefois pas nous rémunérer davantage, car, selon lui, il s'agissait avant tout d'assouvir notre passion. François le Hodey avait en réalité repris le discours du rédacteur en chef du «New York Times», mais en oubliant de préciser que la révolution numérique des médias passe par l'engagement de personnel supplémentaire. Pour que le travail d'un journaliste puisse être décliné sur différents supports numériques, la rédaction a besoin, par exemple, d'un développeur. Le journaliste et le développeur pourront alors travailler ensemble ponctuellement. Il faut que cette personne soit là.

Je vous partage ici un petit souvenir. En 2008 ou 2009, j'avais reçu le plan du journal «Le Soir». C'était extraordinaire, même si rien n'en est sorti. À la RTBF aussi, à chaque grand-messe nous nous retrouvions avec ce genre de projets. Le problème, c'est que cela coûte de l'argent. internet, c'est l'avenir, mais ça ne remplace pas la télévision ni la radio. C'est complémentaire, mais cela nécessite des moyens.

J'ai travaillé comme coordinateur social media. On parle d'environ 200 pages de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok…). Il y a quelques mois, la cellule se composait de dix-sept personnes, qui administrent toutes ces pages. Cela fait en moyenne une dizaine de pages par personne. Je vous ai parlé du journal «Le Monde», où dix-sept personnes gèrent un seul compte… En tant que membre de la cellule social media, j'étais sidéré de l'influence que l'on donnait aux chiffres. La RTBF est un service public qui reçoit de l'argent public. Selon moi, les chiffres ne sont donc pas la priorité.

Les réseaux sociaux de la RTBF accordent encore trop d'importance aux chiffres, aux likes et aux commentaires. Le contenu est primordial, de même que le temps passé par le public sur ces réseaux. En tant que community manager, je ne

communique plus les chiffres. Par exemple, je mets l'accent sur le nombre et le type de commentaires laissés à la suite d'une campagne. N'est-il pas plus important d'avoir vingt excellents commentaires sous un article de la RTBF que 2 000 likes?

Sur la plupart des réseaux, cela fait une quinzaine d'années qu'on se retrouve avec des gens qui ont trouvé le canal idéal pour cracher, vomir leur haine et exprimer une colère. Répondre à ces gens est un des gros combats de la RTBF. La crise sanitaire a fait exploser les médias de la RTBF et les deux premiers mois du confinement les gens postaient des commentaires 24h/24, 7j/7. Ils posaient des questions et même si des détracteurs insultent la RTBF, beaucoup de gens voient la RTBF comme un média refuge dans lequel on peut avoir confiance. Quand on a peur, on peut s'adresser à la RTBF pour avoir des réponses. C'est ce qui a changé. Avant internet, la RTBF était impalpable alors que maintenant, les interactions sont possibles.

Depuis la crise sanitaire, la confiance envers la RTBF a décuplé: des centaines de milliers de personnes ont demandé de l'aide de la part de la RTBF. Pendant deux mois, des gens de la RTBF ont travaillé sept jours par semaine de 7h00 à 01h00, voire 02h00. Ces dix-sept personnes sont sujettes au burn-out, car elles gèrent en moyenne dix pages chacune. Ce sont dix pages sur lesquelles il peut y avoir des commentaires. Lorsqu'on est community manager, on n'a plus jamais de congé. En effet, même en vacances, le community manager ne pourra pas s'empêcher de suivre sa page, même si quelqu'un est chargé de le remplacer en son absence.

Il s'agit de votre page, on le sait. Vous ne souhaitez pas qu'il s'y passe des choses négatives. De ce fait, durant les deux premiers mois de la crise sanitaire, des employés tentaient de répondre aux gens et de les aider 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Ils répondaient aux insultes. Ils ne voulaient pas que la partie de la page réservée aux commentaires se transforme en une sorte de coupe-gorge.

Les commentaires ont une importance particulière. Ils représentent un espace de contact qui n'existait pas avant internet. Les gens y posent des questions. Toutefois, si on ne leur répond pas, ils se sentent incompris. Seulement, pour leur répondre, il faut plus de moyens humains. Actuellement, à la RTBF, les employés travaillent souvent de 09h00 à 17h00, voire 18h00. Quant aux employés qui s'occupent des réseaux sociaux, ils ne gèrent pas uniquement les commentaires.

J'en viens au but de mon intervention. Il devient impératif d'engager du personnel. Je prêche pour le web qui a besoin de reconnaissance. Cela doit se traduire par le recrutement de nouveaux employés. Toutefois, ces nouveaux engagements ne doivent pas se faire au détriment d'autres médias.

Par ailleurs, il faut accorder une véritable protection aux employés qui travaillent sur le web de la RTBF. Ils reçoivent des insultes et font des heures

supplémentaires. D'ailleurs, lorsque j'ai intégré, il y a deux ans, la cellule social media, j'ai été surpris de trouver beaucoup de personnes très compétentes et soucieuses du service public.

François le Hodey et ses acolytes des médias voudraient que la RTBF arrête de produire du contenu sur les réseaux sociaux, car cela crée, selon eux, une concurrence déloyale. Cependant, quel est l'intérêt de la RTBF, si ce n'est celui de diffuser, à la radio et à la télévision, une information gratuite pour informer la population de ce qui se passe? Quelle hérésie alors de demander à la RTBF de ne pas informer les gens sur les médias à travers lesquels ils s'informent désormais! Cela signifierait que la partie de la population qui n'écoute plus la radio et ne regarde plus la télévision se verrait privée du droit de recevoir de l'information gratuite.

La RTBF doit absolument continuer à fournir de l'information de qualité, surtout en cette période marquée par les fake news, le complotisme, etc. L'information gratuite de qualité doit absolument être accessible au public. Autrement, ces tendances négatives risquent de gagner du terrain. Ce combat d'arrière-garde me semble extrêmement dangereux. Ceux qui ne font que lire de l'information gratuite sur internet ne vont pas subitement s'abonner à un journal comme «Le Soir», «La Libre» ou «L'Écho». Ils ne feront rien et continueront à recevoir de l'information gratuite. Malheureusement, ce contenu ne provient pas d'un média comme la RTBF, mais d'une source inconnue. Je le répète, il est très important de fournir du contenu de qualité sur Twitter, Tweet, TikTok, Instagram, Facebook, etc. Contrairement à ce que disent M. le Hodey et consorts, il ne faut pas se contenter de reprendre ce qui a été fait pour la télévision ou la radio. Il faut mettre de l'argent sur la table pour que la RTBF ne soit plus à la traîne. Si un nouveau média sort la semaine prochaine, il faut qu'un collaborateur l'analyse afin de déterminer s'il est pertinent d'y être présent dans les six prochains mois.

Je pourrais encore parler longtemps, mais je tiens à saluer tous ceux qui travaillent à la présence en ligne de la RTBF. J'ai souvent remplacé des personnes en burn-out. Pour l'instant, je ne dois pas le faire, ce qui est plutôt positif. Je compte sur vous pour poursuivre dans cette voie. C'est très important; c'est là que les choses se passent!

2.5.3 Audition de Mme Carine Thibaut, porte-parole francophone de Greenpeace Belgium, et de M. Joeri Thijs, porte-parole flamand de Greenpeace Belgium

Mme Carine Thibaut. – Je m'appelle Carine Thibaut et je suis la porte-parole francophone de Greenpeace Belgique, aux côtés de mon collège néerlandophone Joeri Thijs. L'enjeu est pour nous de vous interpeller sur une question qui socialement est de plus en plus aiguë, la publicité pour les entreprises fossiles et les

produits les plus polluants. Mais avant de commencer, je voulais moi aussi raconter une anecdote qui me lie à la RTBF. J'en profite aussi. En réalité, je suis une enfant de la RTBF dans le sens où ma maman y a travaillé quarante ans. J'ai passé toute mon enfance dans les camps de vacances de la RTBF, participé à toutes les Saint-Nicolas. Et quand j'étais malade, à faire le public, notamment pour les émissions des aînés où deux trois enfants traînaient, en général moi et ma sœur, quand nous ne pouvions pas aller à l'école et que ma maman devait travailler.

La RTBF, c'est donc un peu pour moi une histoire de famille. Pour les organisations que nous représentons, elle représente aussi une certaine exemplarité. Pouvoir discuter du contrat de gestion est une responsabilité sociétale, entre autres, en matière de publicité et de légitimité sociale d'entreprises qui endommagent notre présent et détruisent notre avenir. Nous avons longuement parlé des jeunes et s'il y a bien un enjeu qui les mobilise, c'est le climat. C'est le moment d'en parler dans le contexte du contrat de gestion.

Je résume en deux mots nos propos, je tenterai de ne pas dépasser les vingt minutes imparties. Je vais vous présenter l'identité de notre mouvement, les objectifs que nous visons, les raisons pour lesquelles nous parlons de la régulation, voire de l'interdiction, de la publicité fossile et son impact. Nous citerons des exemples d'actions faites à l'étranger et de leur intérêt. Greenpeace compte 92 000 sympathisants en Belgique et est présent dans 55 pays. Bien que nous ne soyons que deux aujourd'hui, nous représentons plus de monde puisque cette campagne, se déroulant au niveau européen, rassemble un nombre important d'organisations, dont seize belges. Ces acteurs proviennent des milieux médicaux, comme Médecins du Monde, de la jeunesse, aux grands-parents pour le climat.

Qu'entendons-nous par «publicité fossile»? Nous avons lancé une pétition qui a déjà récolté plus de 15 000 signatures. Pour l'ensemble des organisations et des personnes qui nous soutiennent, les actions des entreprises fossiles sont assimilées à celles des entreprises du tabac des années 1980 et 1990. Le débat sur notre capacité à renoncer aux énergies fossiles est la question centrale de cette décennie. Nous discutons actuellement à l'échelle nationale, européenne et internationale. Ce que nous entendons par publicité fossile, c'est d'abord la publicité pour les combustibles fossiles, c'est-à-dire le pétrole, le gaz et le charbon – même s'il y a très peu de publicité pour le charbon en Belgique –, mais aussi celle pour le transport aérien, routier ou par voie d'eau qui recourt aux combustibles fossiles. Nous n'y incluons pas les transports publics.

Mais nous allons plus loin. Nous voulons aussi interdire la publicité pour les entreprises actives à tous les niveaux du marché des combustibles fossiles, y compris l'extraction, le raffinage, la fourniture, la distribution et la vente. Nous nous basons sur la directive européenne de 1989 sur l'interdiction de la publicité pour le tabac.

Nous savons que si Marlboro fait de la publicité pour des chewing-gums, il s'agit de publicité indirecte qui incite au tabagisme. De même, quand TotalEnergies fait de la publicité pour des énergies renouvelables, beaucoup de gens y voient Total et ses investissements dans le pétrole et dans le gaz.

Pourquoi défendons-nous une réglementation plus sévère de la publicité fossile? La réglementation actuelle a de nombreuses limites et nous voulons la renforcer au vu des effets des carburants fossiles et des entreprises fossiles sur notre société. Ces impacts concernent d'abord la santé humaine. La dernière étude menée par l'Université de Harvard montre que dans le monde, les énergies fossiles, notamment par la pollution atmosphérique, tuent actuellement plus que le tabagisme. Pas moins de 8,7 millions de personnes meurent chaque année à cause de la pollution atmosphérique, donc de la mauvaise qualité de l'air, pour 8 millions par an en raison du tabac. Cela montre que toutes les réglementations prises sur le tabac, notamment l'interdiction de la publicité et du mécénat, ont eu un effet. Les études de santé publique menées régulièrement le démontrent: les jeunes aujourd'hui fument moins que les générations précédentes. Il y a 50 ans, était tout à fait normal, dans un cours et à l'école, d'avoir un professeur qui fume le samedi matin ou durant les cours du soir. Nous trouverions cela scandaleux aujourd'hui.

Il ne s'agit pas, pour Greenpeace ou toutes les organisations de santé, d'un concours sur le nombre le plus élevé de morts prématurées. Il s'agit cependant de montrer que la question de la pollution atmosphérique est une question majeure de santé humaine et d'impact sur la société. Cette question touche malheureusement encore plus les publics vulnérables, tant en termes d'âge, puisque les personnes les plus jeunes ou les plus âgées sont les plus touchées, qu'en termes de classe sociale ou de pauvreté. Les quartiers les plus touchés par une mauvaise qualité de l'air sont souvent les plus pauvres.

La crise climatique qui s'accélère est un autre élément. Je ne reviendrai pas sur les images que nous avons encore toutes et tous en tête. Vous avez peut-être eu l'occasion de vous rendre à Verviers ou dans d'autres communes pour y constater les dégâts provoqués par les inondations qui ont fait 41 victimes en Belgique. Je voudrais rappeler que, lors de l'Accord de Paris sur le climat, les États se sont engagés à maintenir le réchauffement sous le seuil de 1,5 degré. Si nous dépassons ce seuil, nous savons que nous signons l'arrêt de mort de certains pays, entre autres les îles de l'Océan Pacifique. Cela signifie que pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, des personnes auront des cartes d'identité de pays qui n'existeront plus. Dépasser ce seuil de 1,5 degré revient à condamner des populations entières à devoir migrer. C'est aussi condamner les jeunes dont nous avons parlé tout à l'heure à vivre de manière récurrente des événements météorologiques extrêmes.

Si nous analysons la répartition des gaz à effet de serre en Belgique, on voit qu'en plus du dioxyde de carbone, le méthane est très présent. C'est un gaz qui reste moins longtemps dans l'atmosphère, mais dont les effets sur le réchauffement sont plus importants. Autre élément central, le secteur du transport routier est le seul qui voit systématiquement ses émissions de gaz à effet de serre augmenter. La Belgique est malheureusement à la traîne dans ce domaine. Le seul bon bulletin est lié au confinement dû à la Covid 19. Une épidémie qui donne lieu à des décès et des confinements est le seul moyen de respecter nos engagements climatiques, est, pour nous, un aveu d'échec.

Les entreprises fossiles comptent pour 71 % des émissions de gaz à effet de serre si nous prenons en compte l'ensemble des scopes (champ) d'émissions 1, 2 et 3, soit de la production jusqu'à l'utilisation des produits. Elles ont donc une responsabilité majeure sur l'émission des gaz à effet de serre.

Il est important pour nous de rappeler la responsabilité historique. C'est un élément qui a été utilisé, entre autres, au Congrès américain. Le parallèle entre l'industrie du tabac et l'industrie fossile est flagrant. L'industrie du tabac connaissait la nocivité de ses produits et a choisi à l'époque de financer des campagnes de désinformation sur l'impact du tabagisme, notamment sur les réseaux sociaux, l'industrie fossile a malheureusement fait la même chose. Par exemple, les travaux effectués par des historiens du CNRS montrent que TotalEnergies et d'autres entreprises savaient depuis 1971 que la combustion des énergies fossiles allait transformer l'atmosphère et poser des questions majeures pour des pays comme le nôtre. En effet, la Belgique, en particulièrement la Flandre, est particulièrement concernée par la montée des eaux. Or ces entreprises ont choisi d'investir dans le ralentissement de l'action climatique en menant des campagnes de désinformation.

Voilà pour le passé. Mais qu'en est-il du présent? Quelle est la responsabilité actuelle de ces industries fossiles? Pour nous les signaux sont clairs et ce n'est pas Greenpeace qui le dit, mais des scientifiques indépendants et même l'AIE que nous ne pouvons pas considérer comme une alliée de notre mouvement, loin de là! La COP 26 à Glasgow a, dans sa décision finale, mentionné pour la première fois les énergies fossiles en évoquant la diminution de la production de charbon. Dans son dernier rapport, le GIEC a clairement dit qu'il fallait absolument arrêter d'investir dans le charbon et les énergies fossiles pour ne pas être bloqué dans un système qui nous mènerait au-delà des 1,5 degré de réchauffement. J'insiste également sur le rapport qui a été développé par l'AIE, dans lequel elle affirme qu'il ne faut plus dès à présent investir dans le gaz, le pétrole ou le charbon. Cette décennie doit devenir celle des énergies renouvelables.

Antonio Guterres disait récemment que notre dépendance aux énergies fossiles nous tue, nous et notre capacité à défendre notre liberté. C'est visible notamment avec notre dépendance aux importations russes de gaz, même si ce n'est pas le sujet aujourd'hui. D'en être si dépendants illustre à quel point il est difficile pour nous d'être totalement cohérents vis-à-vis du régime de Poutine. Je ne vais cependant pas m'étendre sur ces énergies fossiles qui doivent rester dans le sol. Pourtant, la question du débat de l'interdiction de la publicité des entreprises qui continuent à extraire et à investir dans les énergies fossiles est tellement importante et constitue la clé de notre avenir. Je voudrais également évoquer les bombes à carbone. De quoi s'agit-il? Une bombe à carbone est un projet d'investissement dans les énergies fossiles qui, sur sa durée de vie, va générer un milliard de tonnes de dioxyde de carbone.

La dernière investigation menée par «The Guardian» montre que 195 bombes à carbone ont déjà lancées pour 60 % des majors pétrolières et gazières ou vont l'être dans les années qui viennent. Je ne parle pas d'une décennie, mais de 2023 et 2024. Si elles fonctionnent à 100 %, elles produiront plus de 646 gigatonnes de dioxyde de carbone, ce qui représente l'ensemble de notre budget carbone. Pour le dire autrement, si ces projets viennent réellement à existence dans leur totalité, cela signifiera que nous aurons consommé l'ensemble de notre budget carbone. Nous ne pourrons plus rien faire pour limiter le dépassement de 1,5°degré. Un autre élément a été démontré: toutes les majors sont impliquées, dont les sociétés occidentales Shell, BP et TotalEnergies.

Je rappelle que Shell a été condamné en première instance aux Pays-Bas pour ne pas respecter l'accord de Paris du 12 décembre 2015 de lutte contre le changement climatique. La firme a été condamnée à réduire ses gaz à effet de serre de 45 %. L'ensemble de ces majors gazières et pétrolières ont d'ailleurs des procès en cours visant le fait qu'elles ne respectent pas l'accord de Paris cité. Je vous montre à présent un graphique illustrant à quel point toutes ces majors sont impliquées soit dans des projets conventionnels soit dans des projets non conventionnels comportant des risques majeurs en matière d'émissions de gaz à effet de serre, en particulier du méthane. Il est parfois difficile de maîtriser des émissions de méthane lors de projets d'extraction de pétrole en mer.

Le greenwashing (écoblanchiment), nouvelle stratégie des entreprises pétrolières et gazières, est un des éléments centraux auxquels nous devons désormais faire face. Sa définition au dictionnaire est celle-ci: le fait de se montrer plus vert qu'on est réellement. Il est important de rappeler que nous sommes actuellement dans une situation dans laquelle toutes les entreprises pétrolières investissent un maximum de 15 % dans les énergies renouvelables. Malheureusement, divers rapports l'attestent, leurs publicités valorisent – entre 60 % et 80 % d'entre elles – leurs investissements dans les énergies renouvelables. Par conséquent, leurs

publicités sont en contradiction flagrante avec leurs portefeuilles d'activités et d'investissements.

Pour en venir à la question de la publicité en Belgique et le cas de la RTBF, un Belge est soumis à environ 400 publicités en moyenne par jour! Même si c'est difficile à définir, nous sommes tous soumis à plus ou moins 400 publicités diffusées par jour soit en direct sur les réseaux sociaux, à la télévision, au cinéma ou autrement, soit de manière indirecte, par le biais des marques et des personnes qui les portent. Nous les percevons immédiatement ou non. Seuls 4 % des entreprises belges font réellement de la publicité. Notre marché publicitaire est dominé par la télévision et le numérique. Pour le reste, nous sommes dans une raréfaction de la publicité.

En revanche, cette publicité a un impact important. Je laisserai à mon collègue le soin de développer ce point en particulier. Par ailleurs, le rapport du GIEC a montré à quel point la question de la transformation des normes sociales va constituer un point clé dans notre capacité à réduire les émissions de gaz à effet de serre. On parle de 25 à 40 % de réduction si nous changeons nos comportements et nos normes sociales. La publicité constitue en effet un puissant levier de désirs et de normes sociales: quel est le monde dans lequel nous voulons vivre? Comment nous projetons-nous? Qu'a-t-on envie d'être? Que veut-on devenir? Quelle est la norme sociale? Quel est le désir d'un jeune pour réussir sa vie? Dans cette question, le rôle de la publicité est majeur et c'est la raison pour laquelle le rapport du GIEC demande sa régulation.

M. Joeri Thijs. – Les publicités ont toujours un effet sur la consommation des personnes, sur les profits des entreprises, mais aussi sur les émissions de gaz à effet de serre. Une recherche à ce propos a été effectuée par le New Weather Institute pour Greenpeace. Les spécialistes ont étudié des publicités pendant un an, principalement en ligne, parce qu'elles sont aujourd'hui de plus en plus faites de cette manière. Ils ont fait la meilleure estimation possible. J'aimerais souligner les difficultés liées à cette recherche, notamment le peu de statistiques disponibles sur les publicités et surtout sur le manque de transparence des agences. Les membres du New Weather Institute ont fait une estimation de l'émission des gaz à effet de serre qui pouvaient être liés aux publicités pour les voitures et les voyages en avion en 2019. En totalité, l'estimation était plus ou moins de 122 mégatonnes de dioxyde de carbone, soit plus que les émissions de gaz à effets de serre de notre pays! Cela montre quand même que les publicités des industries fossiles ont un impact réel sur les émissions de dioxyde de carbone.

Mme Carine Thibaut. – Les publicités ont donc un impact réel sur les émissions de dioxyde de carbone, la consommation de masse, les normes produites et le désir de bien vivre. Nous nous retrouvons dans une situation similaire à celle vécue au moment où les industries de tabac investissaient largement, dans les années 1970 et

1980, pour faire croire que le tabac était relativement inoffensif. Dans leurs publicités, des médecins fumaient pour montrer que fumer ne constituait pas un problème pour la santé. Aujourd'hui, nous faisons face à du greenwashing. Au lieu de remplacer les énergies fossiles par des énergies renouvelables, les entreprises pétrolières et gazières continuent d'investir dans les hydrocarbures, tout en faisant de faibles investissements dans les énergies renouvelables afin de se présenter plus propres que jamais. Dans certains parlements, ces entreprises sont appelées à justifier leur responsabilité historique et actuelle.

La solution est de légiférer. C'est la raison de notre présence aujourd'hui. Nous devons réfléchir à la façon d'inscrire, dans le contrat de gestion de la RTBF, la limitation et l'interdiction des publicités pour les énergies fossiles. Au niveau européen, hormis dans certains secteurs comme le tabac, les armes ou l'alcool, la publicité reste dominée par l'autorégulation. Or ce modèle a plusieurs limites. En Belgique, la régulation se fait systématiquement a posteriori. Ce n'est qu'après la diffusion de la publicité que le JEP peut rendre un éventuel avis, au moment où la publicité a déjà trouvé un public et produit son effet. La régulation ne se fait pas non plus d'initiative; le JEP doit être saisi par des demandeurs externes, c'est-à-dire par des citoyens ou des associations. Comme une personne reçoit, selon les estimations, entre 300 et 400 publicités par jour, nous pouvons imaginer le niveau de vigilance demandé aux citoyens et aux associations pour repérer une publicité mensongère ou problématique. Si les avis du JEP sont globalement bien suivis, ils le sont sur une base volontaire, ce qui signifie que le secteur de la publicité ou les agences qu'il promeut ne sont pas obligés de les suivre.

Le système en place ne répond pas non plus à la crise climatique. L'évaluation, seulement sur un an, des campagnes de publicité liées à l'aviation et au transport routier, qui ont des effets sur la consommation, ne correspond pas du tout au besoin de réduction majeure des émissions de gaz à effet de serre. En outre, la régulation n'est pas de nature publique: si vous avez été exposé à une publicité problématique, vous ne le saurez jamais, à moins de fréquenter assidûment le site du JEP. Au vu de l'impact sur la santé humaine et le climat, nous pensons que les gouvernements doivent mieux encadrer la publicité des entreprises fossiles et des produits les plus polluants.

Il existe des éléments réglementaires sur lesquels il peut être intéressant de s'appuyer pour avancer. Dans un avis d'initiative de 2021, le Conseil économique et social européen a reconnu que, pour certains types de produits comme les combustibles fossiles, des formes de régulation plus fortes pouvaient être envisagées. Le dernier rapport du GIEC a, pour la première fois, clairement mentionné la nécessité de réguler les publicités fossiles pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. Ce n'est pas par hasard, car ce rapport s'est intéressé à la question des normes sociales et a montré que lorsque 25 % de la population d'une société pense que

quelque chose est intolérable, il emporte avec lui le reste de la population. C'est d'ailleurs exactement ce qu'il s'est passé avec le tabac. En outre, la Cour européenne des droits de l'homme a estimé qu'en présence d'un intérêt supérieur, il est possible de réguler le droit à l'information dans l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme. Nous ne demandons pas une limitation du droit à l'information, car chacun peut se rendre sur le site d'un constructeur automobile pour chercher une information sur une voiture à moteur thermique. La publicité, cependant, ce n'est pas la même chose.

Pour citer des exemples parmi les pays voisins, cinq villes des Pays-Bas ont décidé d'interdire les publicités sur les énergies fossiles comme demandé par Greenpeace et l'ensemble des associations que nous représentons. Ainsi, partout en ville, les publicités de transports aérien, maritime et routier utilisant des combustibles fossiles sont interdites, de même que celles des industries actives au niveau des énergies fossiles, malgré la présence très connue de leur entreprise nationale Shell. Un des articles de la loi française «Climat» interdit la publicité en faveur des énergies fossiles. De plus elle impose une mention obligatoire sur les publicités pour des appareils utilisant une énergie fossile, comme l'automobile.

La RTBF est à nos yeux une entreprise publique avec une responsabilité sociétale particulière. Elle pourrait jouer le rôle de pionnière en décidant de limiter, voire d'interdire, les publicités pour les énergies fossiles. Elle peut évidemment aller plus en avant pour la couverture journalistique de la crise climatique. Des exemples sont à suivre, comme les actions des journaux «Le Soir» ou «Le Monde» où se développe un véritable journalisme d'investigation sur la crise climatique. «The Guardian» publie chaque semaine la concentration de dioxyde de carbone dans l'atmosphère. Il serait ainsi possible d'établir un suivi régulier à l'instar de celui qui s'est fait durant la pandémie de la Covid 19 et par-là, informer les citoyens et citoyennes sur la réduction des émissions de dioxyde de carbone. Ce même journal a choisi également de ne plus accepter, au nom de sa responsabilité climatique, des publicités provenant d'entreprises actives au niveau des énergies fossiles.

Pour revenir aux publicités, il est difficile de faire une bonne couverture de la crise climatique et d'avoir ensuite une publicité sur les énergies fossiles. Cela nous enferme dans un système qui va droit dans le mur. Pour conclure, la question du climat marque cette décennie, tout autant que celle de l'accès à l'information.

2.5.4 Échange de vues

M. Maxime Hardy (PS). – Je ne ferai pas de considérations générales et politiques. J'en viendrai directement à mes questions.

Monsieur Descampe, vous avez parlé de la formation des journalistes, notamment aux réseaux sociaux et aux algorithmes, par des techniciens. À quel type

de formation pensez-vous concrètement? Ces formations ne sont-elles pas déjà envisagées en interne à la RTBF?

Par ailleurs, les journalistes cumulent déjà un grand nombre de compétences. Comment augmenter encore leur charge de travail tout en évitant les burn-out?

En termes de transparence, tout le monde est favorable à une transparence maximale des algorithmes, mais est-ce vivable d'un point de vue concurrentiel? Je serais surpris que les multinationales soient demain aussi transparentes que les pouvoirs publics. Comment la RTBF peut-elle survivre dans un monde concurrentiel lorsqu'elle est soumise à cette obligation de transparence qui s'applique à tous les acteurs publics? Où en est la transparence des algorithmes? Il existe notamment des algorithmes sur Auvio. Sont-ils transparents?

Je suis d'accord avec vous pour dire que la mise en commun de données est intéressante, notamment en termes de recherche universitaire. Les médias ne sont pas les seuls secteurs qui devraient être concernés. Une société de transports en commun dispose aussi de données qu'elle peut mettre en commun. Quelles sont les limites à ne pas franchir pour respecter le RGPD? Avez-vous déjà investigué ce point?

Monsieur Kukulka, vous avez parlé des jeunes comme d'autres parlent des citoyens. Or, selon moi, il y a plein de citoyens différents. C'est pareil pour les jeunes. Il faut distinguer une personne âgée de 30 ans d'une personne âgée de 15 ans. Leurs manières d'agir et de consommer les réseaux sociaux seront très différentes. Par conséquent, il faut adopter des stratégies différentes. Quelles seraient les priorités concrètes de la RTBF pour s'adapter à ce public?

Aux élections en 2019, nous avions réalisé, à la demande de la RTBF, des petites vidéos portant sur différentes thématiques. Si mes souvenirs sont bons, cette campagne était organisée par Tarmac et c'était très bien fait. Le format des vidéos était de 35 secondes. Beaucoup d'efforts ont déjà été faits, mais, si vous deviez identifier deux ou trois stratégies à suivre pour séduire les jeunes, quelles seraient-elles?

Vous avez aussi dit que vous accordiez plus d'importance au contenu qu'au nombre de likes. Je suis d'accord sur ce point, mais il faut aussi songer au fait que, en tant que média public, nous devons essayer de séduire des jeunes désengagés et fréquentant des canaux qui propagent des fake news. Comment faire pour réengager ces personnes avec un discours public responsable et pertinent? N'y a-t-il pas une distinction à faire en fonction du type de publication? J'imagine qu'une actualité va plaire davantage à un public qu'à un autre et que nous pourrions donc aussi essayer de cibler le type de publication?

Enfin, Madame Thibaut, je suis moins favorable à une interdiction qu'à une régulation proactive.

Comme l'ont montré les présentations hier, le monde des médias connaît de nombreuses difficultés financières. Le marché francophone n'est pas attractif pour les investisseurs privés, en comparaison avec le marché des autres pays européens. Dans un monde ultra concurrentiel et face à des multinationales aux grands moyens, nous devons trouver des moyens pour que la RTBF puisse continuer à exister en tant que média francophone public. La publicité en est un.

Vous avez abordé les limites du JEP. Comment le législateur pourrait-il le rendre plus efficace?

Concernant la question de territoire, je comprends que la RTBF doit être exemplaire. M. Yves Gérard, directeur général de la RMB, nous a expliqué être déjà très attentif au type de publicité diffusée sur les médias linéaires et non linéaires. Toutefois, le problème est concurrentiel. Si demain, nous régulons uniquement les diffusions de la RTBF, les créateurs de publicités, moins regardantes d'un point de vue climatique, ne s'adresseront-ils pas directement à d'autres médias privés ou à des multinationales? Vous me direz qu'il faut commencer quelque part. Cependant, dans un monde où les choses sont compliquées, ne faut-il pas commencer plus largement au niveau fédéral, voire européen? Je suis peut-être utopiste, mais j'ai conscience des rapports de force. Toutefois, je suis convaincu que la régulation doit changer. Nous ne pouvons cependant pas nous permettre de mettre en difficulté notre média public, en interdisant purement et simplement certains contenus.

Mme Sabine Roberty (PS). – Avez-vous une idée du format qu'il faudrait utiliser demain pour l'éducation aux médias? Devrions-nous travailler sur les émissions existantes ou faudrait-il développer des formats nouveaux pour réellement éduquer l'ensemble de la population, pas uniquement les jeunes? Il s'agit en effet d'une question sur laquelle il est intéressant de travailler à tous les âges.

Mme Fadila Laanan (PS). – Monsieur Descampe, selon vous, est-il important que l'équipe qui doit concevoir et organiser les algorithmes soit elle-même représentative de la société dans sa diversité? En effet, je crains que seules des personnes présentant un type de profil culturel en particulier soient engagées. D'après vous, est-il possible de faire collaborer le groupe de RTL Belgium et la RTBF pour élaborer des algorithmes vertueux, transparents et compréhensibles pour le citoyen lambda?

Monsieur Kukulka, j'ai bien compris votre critique concernant l'audience de la RTBF, ses plateformes télévisuelles et son usage des réseaux sociaux. La RTBF investit énormément de moyens, mais, par rapport à d'autres entreprises, cela reste peu. N'oublions pas que le personnel de la RTBF est moins volatile que dans d'autres

entreprises. Le statut de service public de la RTBF la pousse à respecter davantage la stabilité du cadre de travail, à ne pas mettre les travailleurs sous pression et à ne pas les licencier sous prétexte que ceux-ci ne sont plus adaptés aux nouveaux métiers. La RTBF développe de nombreuses formations pour son personnel afin que ce dernier s'adapte aux nouvelles technologies et aux nouvelles méthodes de communication. D'après vous, ne serait-ce pas l'une des obligations et priorités d'une entreprise publique comme la RTBF de concilier, d'une part, le développement des nouvelles technologies et des nouvelles plateformes et, d'autre part, la prise en compte d'une série de priorités objectives, comme le respect des travailleurs et le respect de son audience? Certes, la télévision ne disparaîtra pas totalement, du moins pas tout de suite, mais il est nécessaire de toucher d'autres publics.

M. Jori Dupont (PTB). – Monsieur Descampe, votre intervention était très complète. Pour avoir été, dans une vie antérieure, intégrateur web et développeur web, je me rappelle du robot de Google et de son algorithme complètement opaque dont tout le monde essaie de comprendre le fonctionnement pour optimiser son référencement. C'est pourquoi je comprends tout l'intérêt d'un algorithme public, démocratique et vertueux. D'ailleurs, existe-t-il déjà des algorithmes de ce genre? France Télévisions, par exemple, ou d'autres plateformes audiovisuelles dans le monde, ont-elles des algorithmes démocratiques plus transparents dont nous pourrions nous inspirer ou que nous pourrions même réutiliser? Existe-t-il déjà des algorithmes utilisés par des sites de presse, dans le domaine audiovisuel principalement?

Monsieur Kukulka, j'ai suivi une formation sur le jeu vidéo à la Haute école Albert Jacquard voilà maintenant dix ans. Depuis, je me suis formé au Cepegra et à la TechnocITé pour devenir développeur web. Vous connaissez sans doute les nouvelles équipes de la RTBF, notamment celle en charge de «IxPé». La RTBF est également présente sur Twitch, ce qui fait encore une plateforme de plus à gérer pour ces dix-sept personnes. La RTBF est-elle suffisamment présente sur les réseaux sociaux?

Par ailleurs, je ne partage pas totalement votre critique un peu sévère sur Auvio. J'ai l'impression qu'Auvio est plutôt une réussite dans le paysage francophone avec ses 2,5 millions d'abonnés. En comparaison, RTLplay compte 400 000 abonnés. Que faudrait-il faire pour améliorer Auvio?

Comment améliorer l'éducation aux médias et à internet dans les écoles?

Lors de précédentes auditions, les représentants de la presse en ligne nous ont fait part de leurs inquiétudes vis-à-vis de la transition du papier vers le numérique. Ces éditeurs sont face à de grands défis, et ils craignent la concurrence de la RTBF

et de ses contenus écrits en ligne. Comment voyez-vous l'avenir de la presse écrite? Comment pourrions-nous développer la transition numérique?

Avec «Vews», «IxPé» ou encore TikTok, j'ai l'impression que la RTBF a pris le tournant numérique plus tôt que les autres médias. Que faire de plus pour capter l'attention des jeunes?

Par ailleurs, il est important de protéger les modérateurs sur les plateformes en ligne. J'ai appris, dans un reportage, que les modérateurs de Facebook passent leurs journées à voir des décapitations et d'autres images dramatiques. Qu'existe-t-il à la RTBF pour protéger les modérateurs? Que faudrait-il encore mettre en œuvre? Ce travail de modération sur les réseaux sociaux est insuffisamment valorisé et reconnu et les burn-out sont fréquents.

Madame Thibaut et Monsieur Thijs, vous plaidez pour une interdiction de la publicité pour les énergies fossiles. Je comprends votre point de vue. La question est de savoir s'il faut l'interdire pour la RTBF ou pour tous les médias. Lors d'une précédente séance d'auditions, le directeur général de la RMB nous a expliqué que la suppression des publicités profite aux GAFAN. Dès lors, que peut-on faire? Il faut objectiver les pertes pour la RTBF et trouver les moyens de les compenser. La dotation de la RTBF seule ne suffit pas; les revenus publicitaires sont nécessaires. Il en va de même pour les autres organes de presse. Les médias de presse écrite ont des budgets très serrés et ne pourraient pas se permettre de perdre des revenus publicitaires sans compensation.

Je me réjouis que des membres de Greenpeace soient présents aujourd'hui. Il est primordial d'insister, lors de chaque débat, sur l'importance de la lutte contre le réchauffement climatique et de rappeler que le temps est compté. Continuons à nous battre en ce sens.

M. Olivier Maroy (MR). – Merci, Monsieur Descampe, pour votre présentation qui porte sur des enjeux majeurs pour le futur. Je partage votre préoccupation. C'est un sujet très technique, même pour les personnes qui connaissent le milieu des médias. Comme les ingénieurs parlent un langage abscons, cela ajoute des difficultés à la compréhension.

Nous sommes déjà victimes au quotidien de cette loi des algorithmes dans toute une série d'utilisations. Ceux-ci nous informent dans des bulles de filtres. Il est réjouissant d'entendre un spécialiste dire que les algorithmes de service public sont possibles, avec des garde-fous adéquats. Je souhaiterais en savoir plus.

Vous avez également abordé la question de la transparence. Nous en avons déjà parlé lors de précédentes auditions, notamment avec Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF. Je suis un des 4,3 millions d'utilisateurs d'Auvio. Quand j'utilise cette plateforme, je n'ai pas la moindre explication sur son

fonctionnement. Je souhaiterais qu'il existe un onglet qui m'explique comment me sont proposés différents contenus. Qu'en est-il de la sérendipité? Il faut faire en sorte que les algorithmes ne nous enferment pas dans des choix. Il est préférable de se voir proposer d'autres types de films que des films de guerre, par exemple, même si ceux-ci ont votre préférence. Ouvrir son esprit est souhaitable.

Vous déclarez que les algorithmes doivent être «vertueux». Qu'entendez-vous par là? Vous ajoutez qu'ils doivent également être «auditables». Par qui? Un comité d'auditeurs, de téléspectateurs pour que le public soit impliqué?

Vous avez également parlé du partage des données entre la RTBF et d'autres organismes. Jean-Paul Philippot l'avait évoqué. Pourquoi ne pas se concerter avec d'autres services publics?

Je suis quelque peu resté sur ma faim quant au Personnal Data Storage. L'utilisateur déciderait à qui il confirait ses données. Cela signifie-t-il que c'est de façon pérenne? Ou pour une fois?

Votre présentation me donne envie de poursuivre ce travail en dehors de notre commission en allant à la rencontre de ceux qui sont au cœur de ce qui est invisible pour les utilisateurs des médias et qui sont pourtant extrêmement importants en matière de démocratie.

Monsieur Kukulka, je ne raconterai pas ma vie à la RTBF. Cela risquerait de prendre du temps. Je réagirai sur certains de vos propos. Vous avez dit: «Auvio, je trouve ça nul.» Cela signifie-t-il que 4,3 millions d'utilisateurs se trompent? Pourquoi une telle nullité? Seulement cinq personnes travailleraient sur Auvio. En comparaison, sur d'autres plateformes, ce nombre est probablement multiplié par mille, d'où mon étonnement. J'aimerais, au-delà du slogan, que vous expliquiez de manière plus concrète et argumentée votre assertion.

Durant votre intervention, vous avez parlé de votre fils. Il me semble que nos enfants sont similaires dans la mesure où je pensais que mon fils, qui passe beaucoup de temps avec un casque sur les oreilles, écoutait des contenus abrutissants, ce qui n'est pas du tout le cas. Comme votre fils, le mien écoute des chaînes de vulgarisation. J'aimerais que mon fils écoute une chaîne de la RTBF faisant de la vulgarisation, notamment scientifique. Il est par exemple capable d'écouter pendant deux heures un contenu sur l'explication des trous noirs. Il est vrai que «Le Monde» propose, sur sa chaîne, des contenus assez intéressants en termes de vulgarisation d'informations. Peut-être que la RTBF développe déjà des projets similaires. Cela permettrait d'attirer ce jeune public à la recherche de contenus intéressants. Nous pourrions croire que ce dernier a envie de regarder des bêtises, mais il est réconfortant de constater que ce n'est pas le cas. Nous en parlions dernièrement en commission de l'Éducation avec Mme Désir, qui m'a confirmé l'existence de ce jeune public très

friand de contenus de vulgarisation d'informations. Il y a là une piste intéressante à investiguer pour la RTBF.

Par ailleurs, M. Descampe a évoqué l'utilisation des données relatives aux ménages, aux femmes, etc., dans le cadre de recherches scientifiques. Celles-ci sont certainement très intéressantes, mais je pense que d'autres recherches sont encore plus prioritaires, car elles sont liées à des menaces inquiétantes pour notre système démocratique. Il s'agit notamment des messages de haine qui se répandent sur internet, en particulier sur les réseaux sociaux. Cela représente un «déficit démocratique». En effet, depuis plusieurs années, beaucoup de médias ont supprimé la possibilité pour les lecteurs de réagir aux articles publiés sur leur site internet. C'est le cas de la RTBF, mais de nombreux médias permettent encore de le faire sur les comptes qu'ils ont ouverts sur les réseaux sociaux, par exemple sur Facebook, où nous constatons un déluge d'invectives. Je n'ose plus publier de contenu sur Twitter, car une publication engendre une avalanche de réactions de camps opposés.

Je voudrais vous entendre à propos de la modération. La modération est aujourd'hui confiée à des programmes informatiques, le plus connu étant Netino. On y intègre des mots-clés; ensuite, le système recherche s'il y a, dans les commentaires publiés, des mots interdits par le programme. Cela manque un peu d'humanité. J'ai déjà dit à la ministre des Médias, Mme Linard, qu'il faudrait intégrer dans les critères d'aide à la presse les efforts faits en matière de modération des contenus. Ce critère devrait être prévu et obligatoire pour la RTBF dans son contrat de gestion. Il faudrait qu'il y ait des personnes qui, en complément du programme informatique, filtrent les commentaires tout en respectant la liberté d'expression de chacun.

J'en viens à Greenpeace. J'ai parfois eu l'impression de me retrouver ici au sein de la commission de l'Énergie. Je me suis demandé à plusieurs reprises quel était le rapport avec la RTBF, mais j'ai fini par le trouver.

Madame Thibaut, Monsieur Thijs, je partage évidemment l'objectif d'une société décarbonée pour 2050, ce qui implique la sortie progressive des énergies fossiles. Cependant, cela ne va pas se faire du jour au lendemain. Prenons un exemple: si l'on veut remplacer sa voiture – idéalement par les transports en commun, mais rappelons-nous qu'il y a aussi une partie de la population qui vit en milieu rural, où cela n'est pas possible –, cela a des implications économiques. Pour se passer d'une voiture à énergie fossile qui a dix ans, il faut acheter une neuve qui serait électrique. Mais êtes-vous conscients de ce que cela représente en termes de prix? Il faut faire face à la réalité et j'ai parfois l'impression que certaines personnes qui mènent ce combat – que je respecte et dont je partage certains objectifs – ont perdu le sens des réalités.

Je ne partage pas votre méthode. Vous dites vouloir interdire la publicité pour un certain nombre de produits fossiles, mais où comptez-vous mettre la limite? Va-

t-on interdire la publicité d'un fournisseur d'électricité qui produirait celle-ci à partir de ces nouvelles centrales TGV que l'on envisage de créer en région liégeoise? C'est une simple question: où va-t-on mettre la frontière?

Qu'est-ce qu'un produit nuisible pour l'environnement? J'ai déjà souvent cité l'exemple de la pollution engendrée par le numérique. Elle est plus importante que celle engendrée par le trafic aérien. Je ne nie bien évidemment pas que les avions polluent; ils ont en effet une implication importante en termes de CO2. Va-t-on également interdire ces choses-là? Je comprends le combat, mais je pense qu'il y a des approches qui sont plus créatives et moins punitives que celles que vous préconisez, à savoir l'interdiction pure et simple. Si vous interdisez la publicité pour certains types de produits, on peut se demander pourquoi ceux-là et pas d'autres qui sont tout aussi nuisibles? Faut-il aussi interdire la publicité pour la mauvaise nourriture, pour les grandes chaînes de restauration rapide?

Si vous interdisez la publicité sur la RTBF, elle va se déplacer ailleurs. Aujourd'hui, 88 % des revenus publicitaires partent dans les GAFAN; c'est un des grands problèmes. Hier, nous avons entendu le secteur de la presse écrite. Voulez-vous qu'il y ait des centaines de journalistes et de travailleurs du secteur des médias qui soient privés d'emploi? Je suis très direct, mais il faut se rendre compte qu'il y a des implications très concrètes.

Il est évident que je partage l'objectif d'une sortie des énergies fossiles à l'horizon 2050. Quand je compare la situation avec d'autres pays et si je prends pour exemple France Télévision, il me semble que cette dernière a développé une approche plus intelligente que l'interdiction pure et simple. Là, au sein de la régie publicitaire, sont proposés des environnements publicitaires appelés «Green screens» ou écrans verts qui sont réservés à des produits qui ont une démarche plus respectueuse de l'environnement. C'est donc concret et positif; l'annonceur a envie d'être valorisé dans ces écrans verts. Aborder la question par cette voie plutôt qu'interdire me semble être plus intelligent.

En France, une autre approche créative consiste à rendre obligatoire une mention invitant à penser au covoiturage dans les publicités radiophoniques pour les marques de voiture. Il y a donc moyen de faire passer des informations positives dans les messages publicitaires poussant les consommateurs à adopter d'autres comportements. À ce sujet, je suis frappé par le succès rencontré par des applications telles que BlaBlaCar et le covoiturage en France alors qu'en Belgique, cela fonctionne assez peu. Dès lors, interdire la publicité pour certains produits à la RTBF est une fausse bonne idée; ces messages seront diffusés sur d'autres émetteurs internationaux sur lesquels nous n'avons aucune prise.

Si on suit vos recommandations, on pourrait être amené à exiger de la RTBF d'avoir un certain pourcentage de sa couverture éditoriale consacrée aux

changements climatiques. Je suis pour la liberté de la presse et, dans un contrat de gestion, il n'est nullement question d'imposer à la RTBF la composition sa ligne éditoriale. Elle parle déjà de tous les sujets, dont les changements climatiques, comme la plupart des médias, et cela me choque que le monde politique impose des quotas en la matière.

M. Benoît Dispa (cdH). – Ma question s'adresse à vous, Madame Thibaut, et concerne l'interdiction des publicités pour les énergies fossiles.

Au départ d'une réflexion sur le contrat de gestion de la RTBF, nous en arrivons parfois à vouloir refaire le monde. C'est assez naturel, la télévision faisant intervenir tous les enjeux de société imaginables, en particulier le changement climatique, problème prégnant s'il en est. Cette revendication dans votre chef est donc légitime. Quels sont les moyens d'action que vous pourriez identifier pour atteindre un tel objectif d'interdiction publicitaire? Votre organisation déploie son action à tous les niveaux de pouvoir, y compris le niveau européen. Vous avez d'ailleurs évoqué un travail sur l'actualisation de la directive européenne relative à ce domaine. L'élaboration du contrat de gestion de la RTBF serait effectivement l'occasion, grâce aux moyens de persuasion dont dispose la Fédération Wallonie-Bruxelles, d'imposer des contraintes.

En dehors de ces deux cadres décisionnels, quelles sont les voies juridiques, en termes de répartition des compétences, qui permettraient d'intervenir de la manière la plus efficace? Le niveau de pouvoir fédéral n'est-il pas le seul susceptible d'amener une décision visant l'interdiction des publicités pour les énergies fossiles? Parmi les compétences de la Fédération Wallonie-Bruxelles relatives aux médias, quels éventuels leviers auriez-vous déjà identifiés pour progresser dans cette thématique?

M. Jean-Philippe Florent (Ecolo). – La qualité de la métrique constitue en effet un aspect important. Monsieur Descampe, vous évoquiez l'importance de ne pas se limiter au nombre de «clics» pour analyser des données, mais plutôt de se baser sur le temps de visionnage d'un contenu par exemple. Je suppose qu'il existe une littérature scientifique et technique à ce sujet, mais que savez-vous de la qualité de la métrique actuellement mise en œuvre par la RTBF? L'intelligence artificielle est-elle mobilisée dans ce cadre? Ainsi, les commentaires que l'on peut lire sur les réseaux sociaux de la RTBF – puisqu'ils ne figurent plus sur ses sites –, sont-ils pour la chaîne publique une manière d'augmenter cette qualité de la métrique?

J'ai été très intéressé par la thématique du PODS que vous avez présentée brièvement. Dans ce cadre, vous avez cité l'exemple flamand déjà en place. L'utilisateur peut-il accéder aux données collectées par les différents opérateurs concernant ce qu'il voit, lit, consomme? Doit-il se connecter simplement avec sa carte d'identité? Comment peut-il contrôler ce dont disposent les autres médias et quelle est la qualité de l'information à laquelle il a accès? Comment l'utilisateur peut-

il être prévenu lorsqu'un contenu éditorial, une notification ou une suggestion a été opéré par une intelligence artificielle? Dès lors que celle-ci intervient dans certains contenus éditoriaux – fussent-ils météorologiques –, il est essentiel que l'utilisateur soit mis au courant. Est-ce le cas? Cette question est-elle intégrée à votre réflexion?

En ce qui concerne le PODS et la possibilité de partager ces informations entre différents opérateurs, quel cadre légal existe-t-il aujourd'hui en Fédération Wallonie-Bruxelles? Doit-il être adapté? En d'autres termes, une adaptation de ce cadre légal est-elle à l'étude?

Le bon niveau serait celui de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il appartiendrait à la Fédération de s'engager sur l'installation technique d'un tel poste. Ce projet ambitieux qui doit être balisé, cadré et financé est relativement intéressant.

J'ai été assez surpris d'entendre que les concurrents de la RTBF seront les grandes plateformes, les GAFAN. L'intervention de M. Philippot laissait plutôt entendre le contraire. En effet, celui-ci considérait que la RTBF n'était pas en position de concurrencer ces grandes plateformes. Il serait peut-être intéressant d'envisager une réflexion sur le positionnement stratégique de la RTBF par rapport à ses alliés et concurrents. Dans le monde numérique, quels sont les alliés, les partenaires et les vrais concurrents de la RTBF?

J'en arrive à la publicité sur les énergies fossiles. Il y a beaucoup de parallèles à établir avec le tabac. Madame Thibaut, nous pourrions mobiliser les différents arguments et contre-arguments qui ont été exposés pour revenir sur l'interdiction du tabac. La question de la compensation doit être relativisée. Il ne s'agit pas de supprimer de la publicité sur une tranche horaire ou un programme, mais de supprimer certaines publicités. Il serait intéressant d'avoir une idée du coût que cela pourrait représenter pour la RTBF, quel que soit l'opérateur. Je suppose qu'une compensation naturelle des pertes éventuelles aura lieu et qu'il y aura davantage de pages horaires pour les autres publicités. J'ai entendu dire que des centaines de journalistes risquaient de perdre leur emploi. Il me semble que ces propos manquent cruellement de nuance. Il faut pouvoir objectiver. Ainsi, étant donné que la France met en œuvre une certaine régulation de la publicité et prévoit, pour 2028, l'interdiction de la publicité pour les SUV, pouvez-vous nous en dire davantage au sujet de l'impact budgétaire sur les recettes publicitaires des opérateurs publics français?

De manière générale, j'aurais aussi été intéressé par une évaluation des différents pays européens qui instaurent une certaine forme de régulation sur les publicités fossiles. Vous avez parlé de cinq villes aux Pays-Bas. C'est un exemple relativement intéressant.

D'autres pays ont-ils mené une réflexion à ce propos? Dans l'affirmative, lesquels? Avez-vous une idée de ce qui se fait ailleurs afin que nous puissions nous inspirer d'autres pratiques? Reste la question du niveau de pouvoir idoine pour établir une régulation des publicités fossiles. Chaque fois que ce débat a lieu, ce n'est jamais au bon endroit! Une proposition de loi, soutenue par Ecolo, a été déposée au Parlement fédéral. J'espère qu'elle permettra d'avancer.

Madame Thibaut, contrairement à ce qu'ont affirmé certains de mes collègues, votre présentation est importante et ne sort pas du cadre, car vous avez rappelé pourquoi cette interdiction est nécessaire. Elle l'est parce que nous avons l'obligation, en tant que société, de renoncer complètement aux énergies fossiles. Notre avenir ne peut pas dépendre de ces dernières. À partir du moment où nous intégrons cet élément et que nous nous fixons une échéance – 2050 est un horizon beaucoup trop lointain pour commencer à s'atteler à cette tâche –, il est inacceptable de continuer à permettre aux entreprises d'énergies fossiles de faire de la publicité pour un mode de production non viable pour l'humanité. La question est dès lors parfaitement légitime. Pour mon groupe, le renouvellement du contrat de gestion de la RTBF est une bonne occasion d'entamer cette réflexion.

À la question de savoir comment on définit quelles publicités sont interdites, régulées et permises, vous avez proposé une définition claire et avancé plusieurs pistes de réflexion. Pour schématiser, vous avez évoqué l'interdiction de la publicité pour les combustibles fossiles, de celle pour les transports aérien et routier utilisant les énergies fossiles et de celle pour les entreprises actives sur ce marché. Cette proposition constitue déjà un pas dans la bonne direction et mérite d'être débattue. Est-elle trop large, trop restrictive? En tout cas, vous ne venez pas sans rien: votre réflexion se base notamment sur la jurisprudence. Nous avons là une avancée constructive sur la manière dont est définie la publicité que nous ciblons.

En ce qui concerne le niveau de pouvoir adéquat, doit-on attendre que l'initiative vienne de l'État fédéral, qui ne bouge pas? Doit-on espérer qu'elle vienne de l'Europe?

D'ailleurs, une réflexion à ce sujet a-t-elle été amorcée au niveau européen? Enfin, d'autres opérateurs publics européens se sont-ils lancés dans ce genre d'expérience alors que leur État ne régule pas le marché?

M. Antonin Descampe. – Mesdames et Messieurs les Députés, un certain nombre de vos questions convergent. Je les rassemblerai donc tout en vous demandant de ne pas hésiter à m'interrompre si j'oublie l'un ou l'autre élément. Je voudrais d'abord m'attarder sur votre première intervention, Monsieur Hardy, à propos de la formation des journalistes. Sur ce point, je rejoins M. Kukulka: cette formation nécessite un investissement majeur. Il ne s'agit pas de dire à un journaliste qu'il doit non seulement mener à bien son travail, mais aussi développer, coder, etc.

L'idée est de diversifier les profils et d'engager des journalistes qui ont été formés à discuter avec des ingénieurs puisqu'ils ne parlent pas le même français. Deux aspects coexistent. Il y a, d'une part, la formation des futurs journalistes. On s'y emploie à l'école de journalisme de l'UCLouvain et dans les autres écoles de journalisme, notamment en collaboration avec la RTBF afin de viser les compétences numériques des futurs journalistes. Il y a, d'autre part, la formation continue. La chaîne publique dispose d'une RTBF Academy. L'idée est d'amener les journalistes formés il y a longtemps à s'ouvrir aux nouvelles facettes de leur métier. Comme je l'ai dit dans ma présentation, de nombreuses actions sont déjà menées par la RTBF, mais certaines d'entre elles auraient intérêt à être pérennisées dans un contrat de gestion.

La question de la transparence est revenue dans plusieurs de vos questions. Comme je l'ai déjà mentionné, différentes notions de transparence existent. Rendre le code open source constitue, par exemple, l'une d'entre elles, mais ne présente absolument aucun intérêt pour le citoyen lambda. L'idée de transparence réside, avant tout, dans le fait de pouvoir informer un utilisateur sur le fait que de l'intelligence artificielle et des décisions automatiques ont été utilisées pour façonner l'environnement informationnel auquel il est soumis. Il faut l'informer de cette utilisation et également lui apporter des précisions sur le comment et le pourquoi.

À votre question de déterminer si c'est viable, il ne faut pas nier que la RTBF se meut dans un environnement concurrentiel. Par conséquent, un équilibre doit être trouvé entre les valeurs de service public qui peuvent être défendues par des algorithmes et le fait de favoriser l'engagement des utilisateurs envers les contenus de la RTBF. Il ne faut pas être naïf à ce propos et je vous rejoins à ce propos: il existe un moyen de trouver une ligne de crête d'algorithmes qui n'engageront pas davantage les utilisateurs au prix d'une polarisation du débat public.

Dans le même ordre d'idée, vous m'avez interrogé sur la situation actuelle d'Auvio. À ce stade, Auvio n'exploite qu'un pourcentage infime de ses capacités d'analyse de données. La RTBF dispose, certes, d'une cellule data développée, mais les algorithmes de recommandation actuellement utilisés en sont encore à leur balbutiement. Une mention des algorithmes existait déjà dans le précédent contrat de gestion de la RTBF, mais elle était assez laconique tout en allant dans le sens du propos que j'ai développé ce matin: il s'agit de les renforcer et de continuer dans cette direction. Confirmant l'intervention de M. Maroy, l'idée est d'informer n'importe quel utilisateur se rendant sur Auvio, son smartphone ou la plateforme Desktop que des contenus lui sont proposés de manière personnalisée et pour quelles raisons ils le sont.

J'ai vu des prototypes de ce que la RTBF est en train de développer. On indique désormais même des pourcentages: vous avez regardé ceci à tel pourcentage, cela à

tel autre, etc. L'enjeu est crucial en matière d'éducation aux médias. Cela permet d'expliquer et de sensibiliser le citoyen à ces questions et, par la même occasion, d'augmenter sa littératie critique, qu'il pourra ensuite réutiliser sur des réseaux sociaux autres que ceux de la RTBF.

Il faut donc garantir des explications claires et transparentes à ce sujet. Cependant, ces dernières doivent encore être élaborées par rapport à la plateforme actuelle.

Enfin, pour répondre à votre dernière question sur la mise en commun des données, cela peut effectivement concerner d'autres secteurs. C'est même l'idée, qui a notamment été plébiscitée par la Commission européenne, notamment dans son DSA et son DMA, qui sont sortis récemment. La Commission y présente le concept de data space, qui consiste à créer des verticales de données. Par exemple, pour la RTBF, on pourrait imaginer un data space consacré à la culture, qui intégrerait aussi des données issues de votre navigation sur le site www.agenda.brussels.be ou de vos tickets de théâtre – donc des éléments qui ont trait aux spectacles vivants. Ces données pourraient aussi concerner d'autres secteurs que ce soit financier ou médical. Les possibilités de croiser les data spaces ou de les faire se chevaucher partiellement sont envisageables.

Toutes ces initiatives devront être menées dans le respect du RGPD et de la logique de décentralisation. Cette dernière va précisément dans le sens du respect du RGPD: à tout moment, l'utilisateur peut non seulement donner son consentement pour l'utilisation de ses données, mais il peut aussi le retirer. En effet, aujourd'hui, on a l'impression qu'une fois l'autorisation donnée, faire machine arrière est compliqué: il faut envoyer un recommandé, plusieurs lettres et remplir plusieurs formulaires pour que les données soient retirées. L'idée est donc de décentraliser pour mettre l'accent sur l'utilisateur afin que ce dernier puisse contrôler ses données en permanence. Le but est donc que, si un jour l'utilisateur décide de ne plus autoriser l'accès à ses données de navigation ou autres à Spotify ou une institution de santé, par exemple, il soit en mesure de le faire avec une interface simple. À nouveau, il faut s'assurer que l'utilisateur ait l'expérience nécessaire et ait bénéficié d'une éducation aux médias suffisante. Je développerai ces aspects ultérieurement.

Concernant votre question sur la diversité des profils, je vous rejoins complètement, Madame Laanan. C'est une évidence. Cependant, pour construire des algorithmes, il faut que les personnes recrutées disposent des compétences requises. En ce qui concerne la diversité des profils, le même raisonnement s'applique aux journalistes. En effet, des études académiques montrent que les journalistes auront spontanément, même inconsciemment, tendance à s'intéresser ou à décliner leurs sujets en fonction de leur statut socio-économique, leur origine, etc. Garantir la diversité des profils est donc une évidence.

Dans la conception des algorithmes, on a pu aussi montrer que, dans de nombreux exemples, il existe des biais qui ne proviennent pas des données sur lesquelles sont construits les algorithmes, mais des concepteurs. Les objectifs visant à garantir l'égalité entre les personnes et la diversité culturelle pourraient donc être atteints en favorisant la diversité des profils des travailleurs au sein des rédactions et des équipes techniques.

S'agissant d'une éventuelle collaboration entre des acteurs comme RTL et la RTBF pour concevoir des algorithmes transparents ou fournir des services publics, je pense que c'est possible. Une telle idée est d'ailleurs déjà envisagée en Flandre entre des acteurs privés et publics.

Ces choses sont donc déjà en cours. C'est rendu possible parce que la mise en commun concerne les données, pas nécessairement les algorithmes. Les algorithmes, tout comme les données d'ailleurs, restent la propriété des acteurs respectifs. Les collaborations peuvent être ponctuelles pour mettre à disposition un certain nombre de données pour ensuite générer des personnalisations et des recommandations qui, elles, se feront selon les critères de la RTBF ou de RTL. L'idée est vraiment de parvenir à une mise en commun et d'atteindre une masse critique qui permet de résister face aux grandes plateformes qui collectent beaucoup plus de données. Les services d'intermédiation sont possibles. La société bruxelloise Datavillage, par exemple, fournit des services de ce type.

À propos de votre question, Monsieur Dupont, les médias publics français ont lancé des initiatives d'algorithmes vertueux. Je ne sais pas si ces algorithmes tiennent compte des critères de transparence, d'explicabilité et autres. Mais les démarches de ce type vont tout à fait dans le sens du DSA européen.

Est-ce qu'une collaboration pourrait-elle être envisagée avec d'autres médias de service public? Ce serait en tout cas une très bonne chose. La RTBF collabore en lien étroit avec France Télévisions. J'imagine que cela est donc tout à fait envisageable. Dans un autre domaine, l'algorithme Parcoursup, qui permet aux étudiants de suivre telle ou telle filière universitaire, est tout à fait transparent. Le code est open source. Ce type de démarches existe déjà, mais il s'agit de l'amplifier et de l'encourager.

Concernant votre question, Monsieur Maroy, à propos des garde-fous, je renvoie à mon intervention sur la transparence et l'explicabilité. Il s'agit d'avoir une explication dans des termes simples et compréhensibles par le citoyen lambda. L'auditabilité est aussi un garde-fou. Je n'ai pas d'avis tranché sur la pertinence de réaliser l'auditabilité par un comité extérieur ou par une commission interne à la RTBF. L'important est d'évaluer régulièrement la pertinence d'un algorithme après sa mise en production. En effet, comme expliqué dans la littérature scientifique, il n'est pas possible, pour un algorithme, d'envisager toutes les éventualités, car

certains utilisateurs parviendront toujours à le détourner ou à plébisciter des contenus qui ne devaient pas l'être. Dès lors, un monitoring régulier doit être instauré. L'audit régulier est donc crucial, car il permet de détecter et corriger les biais apparus dans l'algorithme.

À propos du côté vertueux de l'algorithme, il s'agit essentiellement d'instaurer des garde-fous que j'ai mentionnés. Il s'agit aussi de la question des métriques de la sérendipité que vous avez mentionnée. En quoi un algorithme est-il vertueux? Un algorithme qui n'est pas vertueux encouragera ou recommandera des contenus qui favoriseront un fort engagement émotionnel. Le problème de ce genre d'algorithmes, qui multiplient certes les interactions, est qu'ils n'engendrent pas de raisonnement critique.

Il importe de ne pas recommander uniquement des contenus à fort engagement émotionnel, même si ce sont les contenus les plus viraux, les plus plébiscités. Il convient d'aller à l'encontre de cette tentation. Cela rejoint ce que je vous disais, Monsieur Hardy, sur l'équilibre à trouver: d'une part, les contenus intéressants qui font davantage appel à la réflexion critique, qui font des analyses de fond, qui constituent des formats longs et, d'autre part, des informations consommables très rapidement et suscitant de l'engagement émotionnel.

Beaucoup d'études montrent que l'engagement émotionnel favorise la viralité et devient négatif: plus les gens sont en colère, plus ils partagent de contenus. C'est malheureusement un phénomène fréquent sur les réseaux sociaux. Cela est probablement utilisé dans les algorithmes des grandes plateformes. C'est précisément quelque chose que la RTBF devrait éviter pour que ses algorithmes soient vertueux.

Concernant le partage de données, l'idée est précisément de redonner du contrôle à l'utilisateur en lui permettant de donner une autorisation et de la retirer le lendemain. C'est l'objectif de la tendance Web3, qui consiste à décentraliser les données et à les déplacer des plateformes vers l'utilisateur.

Pour ce qui est de votre intervention, Monsieur Florent, sur la qualité de la métrique, il existe des enjeux majeurs à ce niveau. Effectivement, la littérature scientifique indique quel type de contenus sera plébiscité ou non en fonction de la métrique. Évidemment, si les métriques ne sont pas adéquates, elles ne seront pas en mesure de favoriser la maximisation du bien-être pour tous. Comme je le disais à M. Hardy, les algorithmes de recommandation sont encore au stade de balbutiement. Un énorme travail doit être effectué à ce niveau et il faut investir les moyens nécessaires pour respecter les critères que j'ai évoqués. Actuellement, les capacités d'analyse, notamment au niveau de la plateforme Auvio, sont tout à fait sous-exploitées.

Par ailleurs, vous avez posé une question relative aux PODS, à savoir à l'avertissement donné à l'utilisateur sur l'implication ou non d'une intelligence artificielle. Cela rejoint ce que je disais de l'explicabilité. Un travail majeur doit être réalisé en termes d'éducation aux médias. Il s'agit d'indiquer à l'utilisateur que l'intelligence artificielle est à l'origine du contenu proposé. Vous mentionniez les articles générés automatiquement. Aujourd'hui, dans tous les exemples dont j'ai connaissance, les médias qui publient des articles automatiquement générés affichent une information très claire à cet égard. Une réflexion doit être menée en ce sens et une information transparente doit être fournie à l'utilisateur sur la manière dont a été généré le contenu et sur les raisons justifiant la suggestion de ce contenu.

Il faut s'interroger sur le fonctionnement des PODS. La manière dont ils vont être mis en place est un enjeu majeur. Un bon exemple, c'est ce que fait le Datanutsbedrijf au niveau de la Communauté flamande. La voie à suivre doit être la transparence possible. Il y a énormément de citoyens qui n'iront jamais voir leur PODS et qui ne s'y intéressent pas nécessairement. Il faut mettre en place une infrastructure technique transparente pour l'utilisateur qui, grâce à sa carte d'identité ou un autre moyen, se connectera à son espace personnel et aura accès à son PODS, sans aucune démarche particulière de sa part.

La Fédération Wallonie-Bruxelles, mais aussi les Régions wallonne et bruxelloise, a un rôle à jouer dans la mise en place de cette infrastructure technique. Il y a véritablement un momentum aujourd'hui puisque plusieurs acteurs sont prêts à aller vers un schéma décentralisé, en commençant peut-être par un schéma hybride. Ce qui manque aujourd'hui pour créer ce schéma hybride, c'est précisément l'infrastructure technique de ces PODS. Cette responsabilité incombe davantage au politique plutôt qu'à un groupe de médias. J'en ai discuté avec des personnes à la RTBF qui sont tout à fait partantes pour ce genre d'expérimentation. Il faut une volonté politique à ce niveau-là, mais elle fait encore défaut en Belgique francophone. C'est ce qui est encouragé et détaillé par la Commission européenne, notamment à travers la notion de data space dans la DSA.

Enfin, en ce qui concerne la concurrence, la question est de savoir si les concurrents sont les plateformes ou les acteurs locaux. Je n'ai pas entendu l'intervention de M. Philippot; mais pour ma part, je pense que les plateformes sont les concurrents d'Auvio, en tout cas pour tout ce qui relève de la collecte et de la gestion des données.

Les plateformes auront toujours un pouvoir beaucoup plus grand qu'un acteur comme Auvio. Même si Auvio compte 4 millions d'utilisateurs, les échelles de grandeur ne sont pas les mêmes. Il y a véritablement un enjeu de collaboration. Par exemple, une plateforme comme Spotify est un vrai concurrent pour la radio. Il y a énormément de formats audio disponibles sur Auvio, mais pas encore en nombre

suffisant. Plusieurs responsables de la RTBF m'ont précisé que les usagers se détournent de la plateforme au profit de Spotify. En effet, il y a une tendance à écouter les podcasts sur Spotify et non sur Auvio.

M. Mateusz Kukulka. – Je vais prendre la parole parce que j'ai envie de rebondir sur la question des algorithmes. Mais je voudrais commencer par vous dire que les réseaux sociaux n'iront nulle part tant que l'enseignement n'assurera pas une éducation aux médias plus efficace, notamment pour les adultes. Elle n'est pas uniquement destinée aux enfants. Les pires acteurs sur internet, ce sont les gens de notre génération, mais pas les seniors.

Quelqu'un me disait tout à l'heure que nous étions tous des victimes des algorithmes. Sachez que nous en sommes d'abord tous les bénéficiaires. Essayez d'aller sur Netflix sans algorithme. Aux États-Unis, il y a plus de 100 000 contenus sur cette plateforme. Autrement dit, sans algorithme, Netflix, c'est l'enfer, tout comme Google ou Facebook. Tous les réseaux sociaux, sans algorithme, c'est l'enfer. Les algorithmes nous aident sur quasiment tous les sites internet. C'est pourquoi les médias devraient arrêter de présenter les outils du web comme des choses négatives. De prime abord, un algorithme est positif. Il nous aide. Sans eux, les gens se perdraient dans la jungle de l'information.

Plusieurs questions m'ont été adressées sur Auvio. Pourquoi est-ce que je dis qu'Auvio, c'est nul? En grande partie parce que cette plateforme me présente des contenus dont je n'ai strictement rien à faire, alors que je la fréquente depuis des années. De même, quand on a l'habitude d'utiliser Google depuis quinze ans et qu'on teste le moteur de recherche d'Auvio, on se demande si ce n'est pas notre petit frère qui l'a conçu. Oui, je suis dur. Aujourd'hui, je sais que si je cherche un contenu spécifique sur Auvio, je dois utiliser tel ou tel mot-clé pour le trouver. Mais je suis un expert du web depuis 20 ans. Une personne lambda ne saura pas qu'elle doit utiliser tel mot-clé pour parvenir à tel contenu.

J'en viens aux quelques personnes qui travaillent pour qu'Auvio fonctionne bien. Elles ne sont pas assez nombreuses. Il faudrait que chaque vidéo publiée sur Auvio soit accompagnée d'un texte de référencement contenant une cinquantaine de mots-clés, mais cela prend énormément de temps. Il faut donc plus de personnel. Le référencement est ce qui fait vivre une plateforme comme Auvio et cela demande des moyens humains considérables. Pas juste deux ou trois personnes. Dès qu'une vidéo est mise en ligne, elle doit être référencée correctement. Ce n'est pas automatique et cela prend énormément de temps.

Il m'arrive très souvent d'aller sur Auvio et de ne pas trouver ce que je cherche. Je me dis qu'une personne qui n'a pas l'habitude de faire des recherches sur Google ne trouvera jamais le contenu qu'elle cherche sur Auvio. C'est pour cela que je dis que c'est nul. Auvio a tellement de contenus extraordinaires qui ne font que trois

vues parce que personne ne les trouve. On ne sait même pas qu'ils existent parce que l'algorithme et le moteur de recherche sont nuls. Sur Auvio, si vous ne savez pas ce que vous cherchez, il n'y a personne pour vous aider. Nous en revenons à l'aspect positif de l'algorithme. L'algorithme vous aide, à condition qu'il soit bien construit. Sur Auvio, il n'est pas bien construit.

Les chiffres d'Auvio sont catastrophiques pour de nombreux contenus. Des tas de contenus ne sont vus par personne. En comparaison à YouTube, nous sommes vraiment sur une autre planète. Quand je dis que c'est nul, c'est un peu pour choquer. En réalité, Auvio est un très bon outil, mais mal exploité, qui mérite plus d'investissements, de personnel et de travail.

La question transversale de l'éducation aux médias intéresse plus particulièrement les membres de la commission de l'Éducation, cependant, comme nous le disions tout à l'heure sur la haine qui se développe en ligne, il m'apparaît que la réponse à ce type de comportement est l'éducation aux médias. Il faut arrêter de dire qu'internet est virtuel alors que ce dernier mot signifie pour beaucoup de gens quelque chose qui n'est pas réel. C'est pourquoi les personnes qui en insultent d'autres se défendent devant le juge en expliquant que c'était sur internet. Or, quel que soit le commentaire laissé sur internet ou par téléphone, il est réel.

Personnellement, si les budgets suivaient, je recommanderais de débuter l'éducation aux médias à partir de la première année de l'enseignement primaire. Certains étudiants de 18 ans ne savent pas ce qu'est un mail ou un copier-coller, l'usage des smartphones appauvrit clairement la connaissance d'internet des jeunes. Quand on grandit avec un smartphone entre les mains entre ses 12 et 18 ans, on ne sait pas très bien comment faire un copier-coller.

Dire qu'insulter quelqu'un sur internet est dangereux passe donc par l'éducation aux médias. Or, Paul Magnette disait sur ma chaîne Twitch que ce n'était pas à l'école de faire cela. Ce n'est pas vrai, car les parents qui ont entre quarante et cinquante ans, qui ont déjà de la peine à utiliser internet, ne peuvent apprendre à des jeunes de 12 à 15 ans l'usage des médias digitaux. L'école et la RTBF ont donc un rôle à jouer à ce sujet.

Pour ma part, nous pourrions aller plus loin dans le contrat de gestion avec l'éducation aux médias, tant pour les jeunes que pour les moins jeunes. Très souvent, j'entends des témoignages de personnes se plaignant d'avoir perdu leurs données après avoir cliqué sur un lien reçu par email. Où et à quel moment des personnes qui ont entre 45 et 60 ans et qui n'ont jamais été à l'école, ont-elles appris qu'il fallait être vigilant à cet égard? Cela fait partie des missions des services publics: les arnaques sur internet vont augmenter, et quelqu'un doit prendre ce problème à bras-le-corps. RTL n'aura rien à y gagner et ne fera pas.

En ce qui concerne la modération, le premier rempart est l'éducation aux médias. Ainsi, la question n'est pas de supprimer le commentaire homophobe d'un texte consacré à M. Di Rupo, mais d'informer l'utilisateur du caractère illégal de son commentaire et de la possibilité de poursuites pénales en cas de récidive. Pendant des années, les médias réagissaient en supprimant les commentaires: les utilisateurs ne comprenaient pas et il arrivait que certains réitèrent leur commentaire une vingtaine de fois pour être certains que leur message passe! En outre, l'intérêt est que tous les autres se rendent compte qu'ils naviguent sur un site où l'on ne peut insulter, tenir des propos misogynes ou homophobes, etc. Et s'il ne s'agissait que de moi, je dénoncerais des gens. Car si plusieurs personnes sont punies, les modérateurs auront plus de poids. Aujourd'hui, ils ne peuvent que supprimer des commentaires.

Cela étant, en Belgique, la police commence à infiltrer les réseaux sociaux, car ceux-ci constituent un espace public, où la loi a dès lors cours. L'homophobie, la diffamation, l'appel au meurtre ou au viol sont interdits. Il va falloir évidemment augmenter les effectifs. Pour faire de la révolution digitale, il faut engager des gens. Ce qui est intéressant, c'est que cela crée plein de nouveaux métiers: il y a beaucoup de choses à faire. Il faut donc aller de l'avant. Netino est un outil utilisé par la plupart des médias francophones. Lorsque j'y travaillais, j'ai notamment participé à l'élaboration de la «bible» de la RTBF. Dans ce cadre, j'ai dû expurger énormément de mots: par exemple, le mot «chienne» figure au dictionnaire, mais la RTBF parle aussi d'animaux! En somme, l'idée est d'éviter un maximum de commentaires haineux envers les modérateurs. Le problème, c'est que la RTBF aborde un éventail de sujets tellement large qu'il est impossible d'éliminer des mots comme «juif», «chienne», «cancrelat»… Des aides comme Netino existent bien, mais la modération est compliquée.

Par ailleurs, le respect des travailleurs inclut le fait de limiter leur exposition, c'est-à-dire qu'un modérateur doit pouvoir faire autre chose que de la modération pendant quatre ou cinq jours. Cependant, ce rôle ne peut pas rester à l'abandon pendant ces périodes; il faut donc que quelqu'un d'autre prenne la relève, ce qui signifie qu'il faut plus de personnel. J'ai d'ailleurs donné des conseils en ce sens au TEC. Même si le nombre de personnes qui suivent cet opérateur sur les réseaux sociaux n'est pas très élevé, ce genre de «congé numérique» est indispensable. Tout modérateur doit pouvoir exprimer sa fatigue et prendre une ou deux semaines pour souffler afin d'éviter le burn-out. En effet, le burn-out est un problème très important dans ces métiers, que ce soit en Belgique, en France, aux États-Unis ou ailleurs.

Par exemple, Konbini a récemment publié une vidéo dans laquelle sont interviewés des community managers de la plupart de gros médias français. Ceux-ci expliquent qu'ils doivent vivre avec les aléas de leur métier: tant que le moral est là, ce n'est pas un problème, mais lorsqu'il faut traiter un sujet difficile, par exemple un

meurtre, ou lorsqu'ils reçoivent des messages particulièrement négatifs de la communauté, ils sont susceptibles de craquer. Il faut permettre à ces personnes d'avoir du repos. Comme je l'ai expliqué, cela implique d'employer plus de personnel et de donner plus de temps aux travailleurs. Je sais que c'est compliqué, mais c'est nécessaire pour assurer un service de qualité.

Dans le cas de la RTBF, certains ont mentionné le fait qu'il n'y a plus de commentaires sur le site internet. Par contre, je peux vous dire que ceux qui sont publiés sur les pages Facebook sont durs. Pendant 15 ans, la RTBF a laissé faire; aujourd'hui, elle doit reprendre le bâton de pèlerin. Il faut éjecter les trolls, les homophobes, les misogynes, etc. Il faut non seulement refuser tout comportement de ce genre et bannir ceux qui s'en rendent coupables, mais il faut aussi le faire et le dire publiquement. C'est un travail titanesque. Nous avons ouvert les écuries d'Augias il y a 15 ans; nous devons maintenant rattraper nos erreurs. Certains médias essaient de la faire, mais c'est difficile.

Il faut effectuer un travail à long terme, car les projets à court terme ne fonctionnent pas sur les réseaux sociaux. Il faudrait réaliser le même travail que pour les émissions diffusées en radio ou à la télévision. Au-delà du contenu à proprement parler, ces émissions sont personnifiées, c'est-à-dire que certaines personnes sont présentes selon des créneaux spécifiques. C'est aussi cela qui attire le public. Les réseaux sociaux ont le même besoin d'intervenants qui incarnent le contenu.

Certes, la RTBF a déjà développé une présence importante sur ces réseaux, mais elle doit passer à la vitesse supérieure dans les prochaines années. Elle a fait du bon travail avec iXPé, créé il y a cinq ans sous le nom Tarmac Gaming, mais elle doit aller plus loin. Il ne faut pas attendre cinq ans pour passer la deuxième vitesse, mais encore une fois, ces plateformes ont besoin de moyens pour aller plus vite. Comme je le répète à tous mes clients privés lorsqu'ils me demandent des conseils pour améliorer leur présence sur internet, il faut avoir une vision à long terme, créer de meilleurs contenus et engager une ou plusieurs personnes, voire une agence. Pour gérer une page Facebook et des comptes Twitter, Instagram et LinkedIn, il faut engager trois ou quatre personnes. En réalité, ce nombre n'est pas si élevé, malgré cette impression un peu dépassée que c'est comme cela qu'internet fonctionne. La RTBF considère encore la télévision comme le veau d'or, mais en fait, sans vouloir diminuer l'importance des médias traditionnels, les possibilités de croissance ne se trouvent plus dans la télévision ou la radio; elles sont sur internet. La croissance, c'est internet. Il faut investir où est la croissance, mais pas désinvestir de la radio et de la télévision qui génèrent des revenus publicitaires. C'est un élément très important pour ce contrat de gestion 2023 2024.

J'en arrive au problème par rapport au contenu écrit. J'ai été effaré pendant des années par les contenus proposés gratuitement par les membres de Lapresse.be.

J'aime beaucoup la partie internationale de «La Libre». Et la dernière publicité que j'ai vue pour «La Libre» était une photo un peu ordurière de Amber Heard. C'était une publicité sponsorisée sur un article putaclic sur le procès entre Johnny Depp et Amber Heard. C'est tout à fait valable pour une presse de caniveau, alors que les contenus payants de «La Libre» sont très qualitatifs. Comment voulez-vous arriver sur des contenus de qualité si ce que vous recevez gratuitement est de très mauvaise qualité? Je cite ce journal parce que j'y ai travaillé, et cette publicité m'a attristé. Sur ma chaîne Twitch, j'incite chaque semaine les gens à acheter et à lire «La Libre». Quand je vois ce qu'ils proposent gratuitement, ce genre de publicité ne donne pas envie d'acheter ce journal. «Le Monde», «L'Écho» et d'autres donnent gratuitement ce qu'ils ont de mieux. Quand j'y lis une information gratuite, c'est de grande qualité. Bon nombre de journaux en Belgique se sont tiré une balle dans le pied depuis des années. Je comprends qu'ils soient interpellés, je le suis depuis quinze ans, cela n'a pas beaucoup changé et cela ne changera pas.

En France, par exemple, de très nombreux experts du web ont été engagés dans tous ces médias, contrairement à la Belgique. Chez nous, le contenu est souvent très bon, mais pas sur le web et pas en gratuit. C'est ainsi que j'ai connu beaucoup de gens qui se désabonnaient de «La Libre» parce que, dans les commentaires sur sa page Facebook, il y avait des appels au meurtre et autres. Ce problème est resté sans réponse juridique. C'est un avis très personnel, mais je réponds à cette question.

La question de la haine en ligne est un chantier énorme qui va de l'éducation aux médias à une judiciarisation beaucoup plus forte. Pour l'instant, quelques femmes se battent en Belgique parce qu'elles ont été harcelées. Des politiques mettent même en doute les propos de certaines de ces femmes harcelées qui ont gagné des procès contre des harceleurs. Chaque fois qu'elles gagnent un de ces procès, elles se font encore plus harceler. L'arsenal juridique doit beaucoup mieux les soutenir dans leur combat. Je parle de femmes parce qu'elles sont plus nombreuses dans ce cas. L'AJP en Belgique, ou l'Association des journalistes professionnels au niveau européen montrent que les femmes journalistes se font beaucoup plus harceler que les hommes. Pour l'instant, nous sommes encore très loin de la protection de ces victimes. Il faut regarder ce qui se passe et intervenir. C'est un des chantiers les plus importants et, à mon avis, la RTBF y a toute sa place. Cela doit être une de ses missions. La modération me semble être un des plus gros combats, il faut y aller.

Mme Carine Thibaut. – Il est évident que Greenpeace Belgium et les autres associations qui soutiennent cette campagne abordent tous les niveaux de pouvoir. Nous tentons actuellement de recueillir un million de signatures pour une pétition visant l'adoption d'une nouvelle directive européenne en fonction d'un texte que nous avons rédigé. Le groupe PS du Parlement fédéral a déposé une proposition de résolution demandant à l'ensemble des entités d'interdire, par exemple, la publicité pour les voitures à moteur thermique. Certaines formations politiques sont donc déjà

actives au niveau fédéral et y formulent des demandes plus globales. En outre, le programme du PS contient une proposition de réduction à court terme de la publicité au sein de la RTBF.

La question du climat nous oblige à l'aborder avec des politiques spécifiques, mais aussi avec des politiques transversales touchant tous les niveaux de pouvoir. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la Fédération Wallonie-Bruxelles s'est dotée d'une politique climatique. Il serait donc justifié, dans le cadre du contrat de gestion de la RTBF, d'interroger les compétences de la Fédération Wallonie-Bruxelles relatives à l'éthique publicitaire. Plus spécifiquement, je prône l'interdiction de publicités pour des produits émetteurs de gaz à effet de serre, sachant que la trajectoire de la Belgique n'est toujours pas en phase avec ses engagements vis-à-vis de l'Europe.

La difficulté financière qui en découle nécessite effectivement une certaine objectivation. Au sein de la RTBF, le nombre de publicités qui engagent des énergies fossiles ou du transport aérien, maritime ou routier est légèrement surestimé. Cela requiert un niveau d'objectivation que Greenpeace n'a pas atteint, mais qui permettrait de savoir ce que cela représente en termes financiers et au niveau des émissions de gaz à effet de serre. Pour ce second aspect, je vous invite à consulter le rapport qu'un institut a réalisé pour Greenpeace, dans lequel sont comparés le retour sur investissement d'une campagne publicitaire et le nombre de produits qui sont vendus. Cela permettrait aussi de voir quel effet aurait cette interdiction sur les émissions de gaz à effet de serre de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de ses habitants.

M. Olivier Maroy (MR). – Vous n'avez pas fait de recherche en amont? Vous semblez proposer quelque chose sans avoir effectué de recherche au préalable. Si je puis me permettre, cette méthode me semble quelque peu particulière.

Mme Carine Thibaut. – Nous avons fait une recherche au niveau mondial et européen, mais pas pour la RTBF en tant que telle. C'est un aspect sur lequel il faudrait effectivement travailler.

Pour vous donner d'autres exemples, je citerai la charte d'éthique publicitaire de la STIB, qui a balisé largement ce qui est acceptable, ce qui est problématique et ce qui devrait être interdit. Cela nous ramène aux publicités xénophobes, homophobes ou sexistes. Ce genre de charte fait l'objet de débats en vue de régulations et d'interdiction différenciés.

La question du PTB à propos du transfert des publicités vers les GAFAN m'étonne quelque peu. En effet, certains intervenants de ce jour ont justement indiqué qu'une réflexion était en cours sur la façon dont un média public doit faire attention à ne pas reproduire les pires erreurs des GAFAN, par exemple dans le cadre

des algorithmes, parce que de telles pratiques mettent en danger notre vie démocratique. Pour notre part, nous disons que les publicités pour des énergies fossiles mettent en danger notre vie démocratique, voire la survie des générations futures et de l'humanité.

Cet élément peut faire l'objet de mesures législatives.

La RTBF est en effet un média public qui bénéficie d'une dotation publique. À ce titre, sa responsabilité sociétale se différencie de celle d'autres médias. La RTBF a aussi une vertu d'exemplarité. Il existe actuellement des mouvements d'abonnés qui, dès lors qu'ils se sentent proches de certains médias, les interpellent quant à leur responsabilité sociétale. «The Guardian» et «The New York Times» ont ainsi été interpellés par le public. Je ne serais pas étonnée que cela arrive également à la RTBF dans les années à venir. Les questions pourraient avoir trait à la diversité, au respect des droits des femmes ou encore à l'engagement climatique.

Il ne s'agit pas d'adopter uniquement une simple vision d'interdiction. Voilà pourquoi j'ai mentionné des exemples intéressants liés à des médias. Nous ne cherchons pas à obliger la RTBF, grâce à l'intervention des pouvoirs publics, à élargir sa couverture des questions climatiques. Nous visons plutôt à montrer qu'il existe des exemples positifs, sur la base d'investigations journalistiques, qu'il est utile de rapporter. La RTBF réalise d'ailleurs elle-même un travail formidable sur le sujet.

La question de la responsabilité de la publicité, même si elle n'a pas été posée aujourd'hui, me semble intéressante. Quel message véhicule-t-on par le biais des publicités? De plus en plus d'agences publicitaires et créatives s'interrogent à ce sujet. Pourquoi montre-t-on systématiquement des gens seuls dans leur voiture? Pourquoi ne met-on pas en avant les voitures partagées? Comment peut-on créer, que ce soit dans une publicité relative à une boisson ou à d'autres produits, un imaginaire différent qui reflète parfois davantage la réalité de nos vies quotidiennes?

Concernant la mobilité, aucun de nous ne doute des difficultés de déplacement existant en Wallonie et en Flandre et des problèmes d'accès régulier, par exemple, aux TEC ou à De Lijn. Avec d'autres associations, Greenpeace défend le renforcement des transports publics et des voitures partagées, ainsi que le passage des voitures thermiques aux véhicules électriques.

Il faut tempérer les effets de la publicité dans la réalité: en ce qui concerne le parallèle avec le tabac, ce n'est pas parce que la publicité pour le tabac a été interdite que le tabagisme a été complètement éliminé. C'est pareil en ce qui concerne l'interdiction de la publicité pour les énergies fossiles ou les transports utilisant les combustibles fossiles. Nous ne voulons pas empêcher les gens d'utiliser leur voiture dans les endroits où il est difficile de se déplacer autrement qu'en voiture. Il est

toutefois utile de savoir que réglementer ou interdire la publicité pour les entreprises d'énergies fossiles ou les transports fonctionnant aux combustibles fossiles accélérera la transition énergétique. Dès le moment où cette réglementation sera plus stricte, ces entreprises accéléreront leur transition énergétique pour pouvoir faire de la publicité.

Pour l'instant, cette transition est encore insuffisante au regard de leur responsabilité dans les émissions de gaz à effet de serre. Nous nous dirigeons vers une interdiction des voitures à moteur thermique et nous observons déjà un effet général sur la publicité.

M. Joeri Thijs. – La question est la suivante: où mettre la limite? Selon moi, on sous-estime l'urgence dans la question climatique. Il n'y a pas que Greenpeace qui l'affirme.

M. Olivier Maroy (MR). – Monsieur Thijs, ne déformez pas mes propos. Je ne nie pas du tout l'urgence climatique. Pour l'instant, les objectifs sont fixés pour 2050.

M. Joeri Thijs – 2050, c'est demain! Compte tenu du contexte actuel, les investissements réalisés aujourd'hui et dans les années qui viennent se justifient pleinement, surtout pour un opérateur public. Il est impératif d'au moins réfléchir aux types d'entreprises que nous désirons encore promouvoir. Allons-nous encore faire la publicité des entreprises dont le modèle économique est d'investir massivement dans les énergies fossiles? Ces entreprises nous empêcheront, même d'ici 2050, de garantir un futur à nos enfants. C'est cela qui est en jeu: assurer un futur viable pour nos enfants et nos petits-enfants.

Voilà la question qu'il faut se poser, et il faut se la poser urgemment. La réflexion est la même que celle qu'on a dû mener au sujet du tabac. Au début aussi, les mesures envisagées à l'égard de l'industrie du tabac semblaient trop radicales et on s'interrogeait alors sur les limites. Pour nous, les limites sont claires: toutes les entreprises qui misent encore grandement sur les énergies fossiles, et qui mettent donc en danger le futur de tout le monde, ne doivent plus avoir accès à la publicité. Pourquoi devrions-nous les promouvoir? Pourquoi ces entreprises maintiennent-elles leur modèle de production et continuent-elles à polluer non seulement la planète, mais aussi le débat public? Le danger est là: ces entreprises parasitent les débats. L'industrie du tabac avait procédé de la même manière: elle voulait avoir accès à la publicité pour interférer dans les débats et se rendre socialement acceptable auprès des gens et des pouvoirs publics. C'est pourquoi nous pensons qu'il faut mener cette réflexion, y compris à la RTBF.

Mme Carine Thibaut. – Pour répondre à la question des Engagés, je dirais que les voies juridiques et les compétences constituent une question qui se pose au sein

de toutes les entités. Il s'agit de déterminer comment introduire le sujet du climat un peu partout; dans ce contexte, la publicité ou même le mécénat des entreprises qui continuent à fonctionner avec des énergies fossiles doivent être abordés. La Fédération Wallonie-Bruxelles offre une importante possibilité d'ouvrir ce débat à propos d'un média qui est encore beaucoup regardé, qui a encore son succès sur Auvio et qui séduit aussi les jeunes avec certains contenus. Il y a là des leviers importants pour traiter la question de l'éthique publicitaire.

Pour faire le lien avec la question posée par le groupe Écolo, certains déplacements naturels sont déjà en cours. La situation actuelle permet le développement de l'économie circulaire et durable, qui représente un bassin d'emplois potentiels gigantesque pour la Belgique. En effet, si la Belgique s'engage de manière ferme dans la transition écologique, ce sont quelque 80 000 emplois qui pourraient être créés. Il y a donc aussi un grand potentiel dans le développement de certains acteurs de publicité, qui pourraient trouver à la RTBF un espace de promotion important, sachant que parmi des entreprises telles que les GAFAN et autres, il est parfois plus difficile et plus coûteux de réaliser des investissements de ce type.

Quant aux exemples et aux références, il faut bien comprendre que nous n'en sommes qu'au début de ce débat. Pour l'instant, un seul média a fait ce choix, c'est le «New York Times». Il a été fortement interpellé. Dans les années qui viennent, on prendra sans doute des décisions quelque peu différentes. Notons qu'il s'agit d'un média reconnu mondialement pour son niveau d'investigation et de qualité journalistique, c'est-à-dire qu'il touche un public bien plus large que le bassin francophone. Pour l'instant, peu de médias publics ont pris une telle décision en Europe. En revanche, certains niveaux de pouvoir l'ont fait; avec sa loi «Climat», la France est le premier État à imposer une interdiction de la publicité liée aux combustibles fossiles. On en arrive à un débat similaire à celui de la poule et l'œuf: l'Union européenne n'avancera pas toute seule, sans une dynamique dans les États membres ou dans les entités qui les constituent. C'est là qu'il y a des exemples à puiser pour le prochain contrat de gestion de la RTBF.

2.6 Auditions : volet « analystes sectoriels » (07.06.2022)

2.6.1 Audition de M. Daniel Bonvoisin, responsable Éducation permanente à Média Animation

M. Daniel Bonvoisin. – Je centrerai mon intervention d'abord sur le sujet de la diversité, ensuite sur l'éducation permanente. En guise de préambule, je situe qui je suis afin de vous expliquer comment je collabore avec la RTBF à différents niveaux. Je travaille à Média Animation, association d'éducation aux médias. J'y assume la fonction de responsable des activités des projets d'éducation permanente. Je suis

aussi membre du CSEP et administrateur à la FESEFA. Je m'occupe donc d'éducation aux médias, ce qui ne sera pas l'objet de mon intervention, et d'éducation permanente.

Je parle de diversité parce que, dans des travaux d'éducation aux médias et d'analyse critique des médias, nous avons eu l'occasion d'analyser le rôle des discours médiatiques et des industries médiatiques, au sens large, sur des questions relatives au sexisme et à la diversité. Plus précisément, nous nous sommes intéressées de près à ces sujets lors de la sortie de deux brochures qui nous avaient été commandées par la RTBF pour fournir aux journalistes une sorte de base de réflexion pour faire leur travail, en étant informés des aspects liés à la diversité.

Par ailleurs, Média Animation travaille beaucoup sur l'analyse critique de la culture populaire, surtout en ce qui concerne les représentations et la diversité. Nous organisons aussi le festival À Films Ouverts, consacré à la lutte contre le racisme, durant lequel des longs métrages sont projetés et un concours de courts métrages est organisé. À ces sujets, j'ai eu l'occasion d'interagir avec la RTBF à différents niveaux, tant au niveau théorique qu'au niveau pratique, afin de mieux analyser la manière dont communique une entreprise publique.

Sur la question de la diversité, je ne m'étends pas sur les enjeux qui y sont liés. Mme Barbara Dupont le fera très bien, car c'est sa spécialité. Pour ma part, j'ai surtout eu l'occasion d'examiner où se situait la diversité dans les missions menées par la RTBF. Il y a une série d'obligations dans son contrat de gestion, régulièrement examinées par le CSA. En lisant ses conclusions, nous pourrions nous dire que le travail est déjà accompli, car le CSA liste des initiatives et des projets qui promeuvent la diversité.

Cependant, lorsque nous analysons un peu plus en profondeur ce travail et que nous comparons à celui d'autres entreprises médiatiques publiques, notamment France Télévisions ou la BBC, nous constatons une différence fondamentale. En effet, la RTBF a créé, pour remplir l'obligation du contrat de gestion, différents outils tels que le baromètre ou encore la création de missions d'agents de la diversité. Cependant, les responsabilités sont un peu flottantes, passant d'une personne à l'autre, et ces missions dépendent donc beaucoup de la bonne volonté des responsables des contenus et de la diffusion. Cette préoccupation n'est pas au centre du travail de la RTBF. Finalement, une liste d'initiatives existe bien, mais pas une évaluation fine du contenu.

En examinant le baromètre du CSA, nous nous rendons vite compte que la diversité n'évolue pas réellement. La proportion de la représentation des femmes est toujours la même, elle baisse même un peu certaines années, alors même qu'un discours fort est porté par l'entreprise publique. Cette situation est assez paradoxale: les responsables de la RTBF sont d'accord avec les enjeux de la diversité, mais dans

la réalité, ceux-ci se limitent à deux ou trois initiatives comme, par exemple, l'émission «Les Grenades» dont c'est l'objet essentiel. Par contre, la promotion de la diversité ne se constate pas dans les programmes de manière transversale.

Ce constat m'amène donc à conclure qu'au regard d'autres dispositifs existants, cet enjeu doit s'inscrire au niveau structurel. Il ne doit pas se limiter à une obligation à calculer en fonction du nombre d'initiatives concernant la diversité et qui permettent d'atteindre le quota. Il faut plutôt imposer de réelles contraintes qui pourront être clairement évaluées. Par exemple, une ligne budgétaire contraignante pour les contenus pourrait être créée. Un certain nombre d'émissions devraient être produites, ou des budgets de production instaurés, qui devraient respecter des critères clairs relatifs à la diversité. Bien souvent, le problème est analysé selon ce qui est vu à la télé ou entendu à la radio, mais le fonctionnement en interne peut aussi se révéler très souvent problématique.

Il serait opportun de contraindre les responsables de la RTBF, du personnel ou encore des journalistes, de suivre des formations sur la diversité pour qu'ils ne reproduisent pas, à leur échelle, des contraintes sociétales, mais au contraire, qu'ils soient informés sur ce qu'il convient de faire pour être inclusif. Il faut aussi initier une politique d'embauche volontariste, plus clairement assumée. Il faut également que la question de la diversité – il en est d'ailleurs de même pour l'éducation aux médias, qui est aussi une mission fondamentale de la RTBF – soit appréhendée au niveau des organes décisionnels de l'entreprise, par exemple par le comité exécutif. Un responsable devrait être missionné pour surveiller, lors de chaque prise de décision, si le contrat de gestion est bien respecté. Ces différents outils, qui restent à créer, constitueraient des indicateurs plus fins et plus précis qui permettraient au CSA d'exercer son contrôle sur la base d'éléments réellement probants et plus uniquement sur une liste d'émissions qui répondraient à ce qui est appelé aujourd'hui la diversité.

Je vais maintenant aborder l'éducation permanente. D'après son contrat de gestion, l'éducation permanente est l'une des missions fondamentales de la RTBF. L'article 28.4 du contrat précise qu'un programme «visant à décrypter et analyser les grandes questions de société et d'éducation, s'adressant à tous, dans une perspective d'éducation permanente» doit être effectué au moins dix fois par an. Ayant regardé le programme de la RTBF, je constate que certaines émissions semblent s'inscrire dans cette perspective d'éducation permanente, en revanche, elles sont très difficiles à identifier précisément. L'article 51 prévoit la création d'une plateforme de concertation avec la société civile. Je pense que celle-ci n'est pas organisée.

L'article 55 suppose que la RTBF entretienne un dialogue régulier avec des associations et institutions actives dans les secteurs de l'éducation permanente.

J'ignore également où se trouve cette commission. Je me suis renseigné pour savoir si des personnes du secteur étaient en contact les unes avec les autres, mais visiblement ce dialogue est plus informel que formalisé. Ce qui est assez frappant et selon moi significatif d'une difficulté, c'est que le contrat de gestion comporte 19 occurrences de l'expression «éducation permanente». C'est vraiment une notion centrale, néanmoins elle n'apparaît pas du tout dans les rapports de la RTBF, que ce soit dans celui de 2020 que dans celui de 2021. Comment la RTBF atteint-elle cet objectif de faire de l'éducation permanente? J'avoue que je ne sais pas vous répondre, car je l'ignore.

L'éducation permanente est une notion relativement complexe, qui renvoie d'ailleurs dans le texte du contrat de gestion au décret du 17 juillet 2003 relatif au soutien de l'action associative dans le champ de l'Éducation permanente: elle «vise notamment l'analyse critique de la société, la stimulation d'initiatives démocratiques et collectives, le développement de la citoyenneté active […] dans une perspective d'émancipation individuelle et collective des publics en privilégiant la participation active des publics visés et l'expression culturelle.»

D'après le rapport d'activités 2021 du CSA, les volets relatifs à l'éducation permanente sont respectés. Toutefois, cet aspect n'est pas vraiment développé, ce qui me laisse penser que cet avis se base sur l'analyse critique de la société. Effectivement, un travail éditorial en ce sens est réalisé par la RTBF à travers des émissions et des reportages permettant de donner des outils critiques pour décrypter le monde, mais l'éducation permanente ce n'est pas que cela. Nous constatons que la RTBF ne détaille pas du tout en quoi elle accomplit cette mission, elle esquive même le fait de la nommer. Il n'y a pas de rapport d'activité détaillé à ce sujet.

La grille de programmes ne comprend aucune émission dédiée à l'éducation permanente. Sur La Trois, nous notons un magazine, «TAM-TAM», qui n'est pas réalisé par la RTBF, mais par une association d'éducation permanente. Il dure douze minutes et est diffusé le dimanche vers minuit. Le média a diffusé, à une reprise, une émission sur le sujet produite par le Centre d'action laïque, qui est une association d'éducation permanente, et qui a une grille horaire en tant qu'émission concédée.

Par ailleurs, j'observe une confusion entre la médiation et la participation active des publics. Le travail de médiation de la RTBF fait partie de ses obligations. Une émission, «Inside» permet de le faire, mais elle concerne uniquement le rapport de la RTBF avec le public et non avec la société civile. Les citoyens ne s'y expriment pas sur les enjeux de la société, mais sur ce qu'ils pensent de la RTBF. Il s'agit de médiation, mais pas forcément de prise de parole du public. Il n'y a donc pas de concertation avec les acteurs de la société civile ou de plateforme organisée à ce sujet.

La RTBF doit faire l'éducation permanente. Elle donne donc des outils de décryptage critique. Cependant, comment fait-elle pour stimuler les initiatives

démocratiques et collectives, pour développer la citoyenneté active et l'exercice des droits civils ou politiques? Où s'organisent la participation active des publics visés et l'expression culturelle? Ces questions restent actuellement sans réponse.

Si une association d'éducation permanente s'adresse à la RTBF pour parler de l'un de ses combats, elle a plusieurs possibilités pour le faire. Le premier procédé, le plus évident, est d'envoyer un communiqué de presse, un dossier, à la RTBF. Cependant, l'association butera sur l'agenda du service de l'information. Elle éprouvera des difficultés à intéresser des journalistes et à rentrer dans le cycle de l'information. Pour entreprendre ce genre de démarche, il est nécessaire d'avoir des personnes chargées de la communication et une stratégie digne d'une société privée, d'un organisme public ou d'un parti politique. L'accès aux pages publicitaires est également possible. En effet, les associations peuvent bénéficier du soutien de la RTBF, ce qui est précieux, notamment pour diffuser des clips de promotion d'une initiative. Nous en avons bénéficié pour notre festival. Pourtant, des raisons organisationnelles rendent cette option compliquée. Trouver des interlocuteurs est complexe et l'accès à la décision n'est pas évident et donné à toutes les associations, en tout cas, pas aux plus petites.

Pour toute association, le relais de l'antenne publique fait figure d'inaccessible étoile. En effet, les associations produisent des contenus, des films subventionnés par des moyens publics, mais ne trouvent pas d'interlocuteur pour les diffuser. Elles peuvent s'adresser aux chaînes publiques de télévision et de radio, mais leurs responsables vont accepter ou refuser de diffuser leurs productions principalement en fonction d'un contrôle de qualité identique pour tout contenu de type médiatique, sans véritable tolérance à l'égard de l'aspect amateur que pourrait avoir un débat organisé ou une vidéo réalisée par une association. Autrement dit, tout le monde devrait être capable de réaliser des contenus médiatiques comme un journaliste professionnel. Or, ce n'est pas forcément l'esprit de l'éducation permanente. Dès lors, il faut s'adresser aux responsables des contenus qui, eux, travaillent sur la base des commandes que leur adressent les chaînes.

Il faut se souvenir que l'esprit du décret du 17 juillet 2003 relatif au soutien de l'action associative dans le champ de l'éducation permanente est très singulier dans le paysage culturel et associatif européen. Nous sommes l'une des rares régions qui subventionnent l'autonomie des associations. Celles-ci ne sont donc pas commanditées pour travailler sur telle ou telle thématique, par exemple le droit du travail ou l'environnement, mais déterminent leurs propres objectifs et missions. Cette autonomie associative est un élément extrêmement précieux de notre fonctionnement. Dans ce contexte, comment favoriser la détermination par des tiers des sujets à aborder? Il s'agit d'une question complexe pour une entreprise journalistique, mais c'est ce que devrait être l'accueil de l'éducation permanente à la RTBF.

Par ailleurs, les moyens publics consacrés à l'éducation permanente sont conséquents: 65 millions d'euros de subventions sont répartis entre 276 associations. Ce sont donc autant d'experts qui pourraient nourrir les contenus de la RTBF et élargir leur spectre au-delà de ce que fait n'importe quelle autre entreprise médiatique. Cette expertise est l'expression de la société civile, car les associations d'éducation permanente sont connectées à des réalités portées par les citoyens eux-mêmes. En s'ouvrant à ces acteurs, la RTBF s'ouvrirait au dialogue civil et citoyen, comme son contrat de gestion le stipule.

Au même titre que les productions culturelles telles que le cinéma francophone ou les documentaires, qui mériteraient d'être mieux diffusées sur la chaîne publique de l'entité qui les finance, il serait cohérent que l'antenne publique se fasse le relais du travail associatif et de l'expertise de tous ces acteurs citoyens. Dès lors, je recommanderais d'instaurer une réelle concertation, par exemple en nouant un dialogue structurel avec le CSEP, composé de 50 associations.

Plus globalement, comment associer le tissu associatif et culturel au travail de la RTBF? Nous pourrions peut-être augmenter la part d'émissions concédées; celles-ci sont actuellement limitées à certains acteurs définis par un décret, comme les partis politiques, les cultes ou les associations de travail telles que les syndicats, mais n'incluent aucune association de la société civile. Nous pourrions donc imaginer une émission concédée qui serait l'émission de l'éducation permanente ou de la société civile et dont la ligne éditoriale serait confiée à un tiers ou à des employés internes spécifiquement consacrés à cet aspect. Certains acteurs de la médiation, par exemple Point Culture, pourraient très bien jouer ce rôle de relais.

Nous pourrions aussi faciliter l'accès au temps d'antenne, qui est très compliqué. La grille d'analyse appliquée aux contenus que pourrait proposer une association empêche la diffusion de toute production qui ne correspondrait pas exactement aux standards de qualité du discours médiatique. Or, ceux-ci demandent une maîtrise technique énorme et rendent la tâche impossible, les contenus étant bien souvent jugés trop amateurs pour passer à l'antenne.

En outre, lorsque le contenu est accepté, ce qui est très rare, il n'est diffusé qu'à des heures de très faible écoute, par exemple tard le dimanche soir ou dans la nuit. En effet, les heures de grande écoute étant celles qui génèrent le plus de revenus publicitaires, elles sont réservées aux contenus qui attirent le plus d'audience. Il y a là un paradoxe: si la RTBF a pour mission de faciliter l'accès à des contenus de ce type, elle devrait les diffuser à des heures accessibles. Bien évidemment, personne ne va se lever à minuit pour regarder une émission en direct sur La Trois. Pour respecter cette mission d'accessibilité, la programmation devrait inclure des contenus générant une audience moindre à des heures accessibles. Le critère de l'audience et

de l'audimat en tant que chiffres absolus induit une logique mécanique qui nuit à l'accès à des contenus diversifiés.

De manière tout aussi intéressante et plus étroitement liée aux compétences de la Communauté française, nous pourrions accroître la transparence du processus de désignation des associations «représentatives» qui ont accès au temps d'antenne concédé. En effet, comme je l'ai déjà mentionné, la liste est assez courte. Plutôt que de limiter l'accès à la diffusion aux partis politiques, aux cultes et aux associations de travail, pourquoi ne pourrions-nous pas élargir le champ des possibilités? Une décision gouvernementale en ce sens permettrait d'ouvrir le temps d'antenne de la RTBF à d'autres contenus.

J'aimerais vous raconter une anecdote à titre d'exemple. Média Animation organise un concours de courts métrages pour lequel 60 films lui sont soumis. Les vainqueurs gagnent un prix grâce au soutien de la RTBF, ce qui est un paradoxe intéressant. En effet, pendant longtemps, nous avons bénéficié d'un accord qui permettait à ces films d'être diffusés à la télévision par la suite. Cependant, cette diffusion n'a pas toujours été possible, car les responsables des chaînes concernées ont estimé que la qualité des films n'était pas suffisante. Cela n'aurait pourtant pris que cinq minutes de temps d'antenne; il n'y avait donc pas de quoi traumatiser le public de la RTBF.

Les jeunes à l'origine d'un des films que nous n'avons pas pu diffuser nous ont incendiés sur les réseaux sociaux en affirmant que nous avions menti et que nous les avions censurés. Cette réaction montre à quel point l'accès à la télévision reste, pour cette génération présente sur de nombreux canaux numériques comme YouTube et Twitch, un sésame symbolique à obtenir. Il s'agit d'un moment de fierté que les jeunes auraient pu partager en famille. Ils ont donc été frustrés de ne pas avoir vu leur film diffusé. En tant que média de service public, la RTBF doit être capable de gérer cet aspect de manière intelligente et d'offrir à son public une certaine notoriété, même si elle n'est que symbolique. En effet, un passage à la télévision ne se traduira pas forcément par une audience importante.

Lorsque la RTBF fait participer la société civile à ses émissions en radio et en télévision tout en exigeant des contenus correspondant parfaitement à ses standards habituels, elle passe à côté de l'évolution de l'environnement médiatique global. En effet, les citoyens, associations et autres acteurs civils qui souhaitent s'exprimer à travers des productions audiovisuelles s'orientent actuellement vers des plateformes sur lesquelles ils trouvent une audience, notamment YouTube. L'émission «TAM-TAM», par exemple, bénéficie d'une meilleure audience sur ses propres réseaux que sur les plateformes de la RTBF. Il est néanmoins important pour «TAM-TAM» de continuer à faire partie de la programmation de la RTBF pour toucher la part encore

importante de la population qui ne regarde que la télévision et ne consomme pas de contenus sur internet.

L'accès citoyen aux antennes serait un service similaire à celui qu'offrent les GAFAN, c'est-à-dire la possibilité, pour toute personne, de publier du contenu sur des réseaux. La RTBF aurait un beau coup à jouer en permettant à son public de s'exprimer sur ses antennes de manière encadrée. La RTBF pourrait alors jouer un rôle d'éducation aux médias en accompagnant les producteurs de ces contenus amateurs et en leur suggérant une méthode de travail: des journalistes ou des formateurs de la RTBF pourraient leur expliquer la réalisation d'un reportage ou d'une vidéo en mettant l'accent sur le travail journalistique, la déontologie et l'impartialité. La RTBF assumerait alors pleinement son rôle de stimulant de l'éducation permanente en devenant le relais de ces contenus amateurs.

2.6.2 Audition de M. Marc De Haan, président du Conseil de déontologie journalistique (CDJ), et de Mme Muriel Hanot, secrétaire générale du CDJ

M. Marc De Haan. – Tout d'abord, je voudrais rappeler la particularité du CDJ, qui aura toute son importance au moment d'évoquer le rôle de la RTBF.

Le CDJ est un organe d'autorégulation. La presse se régule elle-même au sein d'une instance composée de journalistes, d'éditeurs et de personnalités de la société civile. La mission du CDJ est de codifier la déontologie. Le CDJ est ainsi à l'origine du code de déontologie journalistique de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Au-delà de sa codification, le CDJ doit aussi faire vivre la déontologie. Nous sommes donc régulièrement amenés à produire des recommandations qui permettent d'aborder des enjeux nouveaux ou des enjeux qui méritent davantage d'éclaircissements.

Le CDJ reçoit également les plaintes. C'est d'ailleurs pour ce rôle qu'il est le plus connu. N'importe qui peut déposer une plainte à l'encontre d'une production journalistique, que son intérêt personnel soit engagé ou non.

Le CDJ a aussi une mission importante de communication. Il s'agit de faire mieux comprendre la déontologie au grand public, de lui expliquer ce qu'est le métier de journaliste, de lui parler des limites et de lui préciser l'équilibre à maintenir entre liberté éditoriale et responsabilité sociale des journalistes. Nous devons mesurer l'impact de ce que nous faisons lorsque nous diffusons des informations.

L'autorégulation est évidemment un fondement de l'indépendance journalistique. C'est un dispositif qui permet d'éviter qu'une régulation soit imposée de l'extérieur avec, peut-être, un agenda qui mettrait en péril l'indépendance journalistique.

Par conséquent, le raisonnement est le suivant: les journalistes et les médias prennent pleinement leurs responsabilités et assurent, entre pairs, cette régulation

qui se transforme en autorégulation. La RTBF est partie prenante de ce dispositif. Au CDJ, nous n'avons pas de responsabilité particulière dans le contrôle de son contrat de gestion, mais toute une zone de croisement existe bien entre ce contrat, la pratique journalistique et sa déontologie. La RTBF est membre actif important du CDJ. Il est intéressant de souligner que l'article 5 de nos statuts prévoit explicitement que les membres doivent prêter un «concours sans réserve» au CDJ. C'est bien le cas de la RTBF, complètement engagée que ce soit dans l'ASBL AADJ qui organise le CDJ ou dans l'activité de celui-ci.

La déontologie est au cœur des missions de la RTBF. Celle-ci est dotée d'un code de déontologie interne qui s'accorde avec celui du CDJ, mais qui intègre des défis plus particuliers intrinsèques à son activité et à sa particularité de service public. Certaines missions qui lui sont attribuées ne sont en effet pas nécessairement obligatoires pour d'autres médias. La RTBF se distingue aussi en matière de déontologie par le fait qu'elle dispose d'un service de médiation. Les citoyens, téléspectateurs ou auditeurs ont la faculté de l'interpeller quand ils ne comprennent pas ou lorsqu'ils sont en désaccord avec un contenu diffusé sur les antennes de la RTBF. Cette situation est unique et doit être soulignée. C'est en effet le seul média qui dispose d'un service véritablement conçu à cet effet, ce qui ne signifie pas que les autres médias ne répondent pas aux interpellations. À la RTBF, cependant, ce dispositif permet un suivi d'une tout autre nature.

Le respect de la déontologie fait partie des repères imposés. Il est également important de souligner le travail que réalise la RTBF au bénéfice de la déontologie journalistique et du respect de la pratique journalistique en termes de communication vers le public. Je voudrais pointer notamment tout le travail réalisé en matière de fake news. D'une part, le dispositif Faky permet de décrypter des informations et de s'assurer de leur véracité ou non. D'autre part, des émissions dont la mission consiste à décoder et décrypter l'actualité sont très régulièrement produites pour être diffusées à l'antenne. Vous connaissez certainement, par exemple, «Inside» qui constitue une démarche multimédia au travail très réactif vis-à-vis des enjeux déontologiques de l'actualité, ou encore «Les Décodeurs». Nous avons, par conséquent, affaire à un média de service public qui assume de façon très active sa responsabilité vis-à-vis du public en matière de déontologie. À cet égard, il produit des contenus de qualité.

Il est intéressant de voir dans quelle mesure la RTBF est éventuellement elle-même le sujet de plaintes ou d'interpellations au CDJ et de vous en donner une vision plus précise. Je passe donc la parole à Muriel, notre secrétaire générale.

Mme Muriel Hanot. – Comme chaque année, vous avez reçu le rapport annuel du CDJ. Cet exercice est intéressant, car les cinq dernières années ont été passées en revue. Cela a permis d'avoir un regard, dont le public ne bénéficie que rarement. En

outre, cette analyse a permis d'observer comment un média respecte les principes de déontologie au fil des années. Il ressort de cette étude, dont le point de départ est la dernière audition menée en 2017 par le CDJ à propos du renouvellement du contrat de gestion de la RTBF, que la RTBF représente en moyenne 20 % des dossiers de plainte déposés au CDJ. C'est une constante, même si on observe un bouleversement en 2020, encore perceptible en 2021, en raison de la pandémie. Un nombre plus important de plaintes a été enregistré ces deux dernières années à l'encontre de médias télévisuels tels que la RTBF, un service public auquel les auditeurs accordent une forte attention ou de la RTL, qui a fait l'objet de nombreuses plaintes.

En ce qui concerne les dossiers recevables, c'est-à-dire ceux pour lesquels le Conseil peut analyser une question déontologique, il y en avait environ 15 % jusqu'en 2018. À partir de 2019, on observe une baisse assez inexplicable, sans doute liée à un nombre plus élevé de plaintes irrecevables. Pour 2020 et 2021, on repart à la hausse, en suivant la courbe d'augmentation des plaintes liées aux médias avec un resserrement en 2021, année où les plaintes sont plus recevables qu'auparavant, sans doute parce que le CDJ a retravaillé son site internet afin d'éviter que de nombreuses plaintes soient jugées irrecevables en raison de leur forme.

Globalement, le nombre de plaintes introduites auprès du CDJ à propos de la RTBF est constant. En 2020 et 2021, les citoyens ont regardé davantage la télévision en raison de la crise sanitaire. Pendant cette période, le public a accordé une attention plus pointue aux missions des services publics.

Les trois premières années, le nombre de médiations réussies menées par le CDJ et liées à la RTBF était relativement faible. Il a nettement augmenté à partir de 2020. Cette hausse peut s'expliquer de deux manières. Premièrement, lorsqu'un média est soumis à davantage de plaintes, son service de médiation augmente ses prestations et répond de manière plus rapide aux interrogations. Cet effet se voit également dans d'autres médias. Deuxièmement, la RTBF a mené un travail important afin d'améliorer les relations qu'elle entretient avec ses publics. Elle a déployé des efforts à travers «INSIDE» et sa plateforme Faky. Elle a également mené des actions autour de l'éducation aux médias. Il y a un parallèle entre l'émergence des préoccupations des publics et les dialogues qui sont ensuite générés dans le cadre de la médiation menée par le CDJ.

À l'exception de 2019, le CDJ a rendu chaque année environ 10 avis relatifs à la RTBF. Les avis infondés sont un peu plus nombreux que les avis fondés. Si on totalise tous les avis rendus depuis la création du CDJ, on est sur une proportion équivalente à 50 50 sur les avis. La RTBF ne déroge pas à ce sujet à l'exception du nombre d'avis infondés qui est un peu plus important.

À partir de 2018, on constate, d'année en année, une augmentation du nombre de plaintes fondées déposées.

Cette tendance est liée à des phénomènes particuliers. Elle est moins observable en 2019, car peu d'avis ont été rendus à propos de la RTBF. En revanche, l'année 2018 était celle de la diffusion de l'émission «C'est vous qui le dites», pour laquelle nous avons reçu un nombre assez important de plaintes. La plupart se sont clôturées par des avis fondés. Dans ce cas, des points d'attention spécifiques à propos d'une émission en particulier ont été relevés.

Par ailleurs, on peut trouver aussi des points d'attention spécifiques sur les plaintes infondées, notamment pour ce qui concerne les émissions d'investigation, dont «#Investigation» en est l'illustration. Ces émissions drainent un nombre assez important de plaintes, qui sont généralement étayées. Elles ont donné lieu à l'ouverture d'un dossier, mais se sont toujours clôturées par des avis infondés. Ces émissions soulèvent des questions qui dérangent et qui, dès lors, génèrent des plaintes, même si celles-ci sont infondées. On retrouve le même phénomène pour les articles d'investigation en presse magazine.

Parmi les dossiers de plaintes fondées, il y a aussi des points d'attention transversaux, communs à tous les médias. La RTBF n'échappe pas aux tendances observées: par exemple, les questions liées au lancement du journal télévisé. Nous avons eu des dossiers concernant différents médias sur le respect des faits lors du lancement du journal télévisé et sur la question de la rectification, qu'on retrouve dans tous les médias, notamment en ligne. Il s'agit d'un point d'attention du CDJ.

Les points d'attention du public ont aussi trait aux innovations de la RTBF, ce qui n'est pas anodin. En effet, dans son contrat de gestion, la RTBF a l'obligation d'innover. Ces nouveaux formats génèrent des plaintes dans le chef du public et peuvent aussi entraîner des erreurs dans le chef des journalistes.

En l'occurrence, les formats employés sur les réseaux sociaux et les contenus qui se déclinent sur tous les médias sont particulièrement visés. L'humour est utilisé pour les rendre agréables pour le public, mais cela peut engendrer involontairement de la tension ou de la confusion; c'est parfois le cas de la publicité. Pour prendre un exemple concret, lors d'une interview d'un coureur cycliste parrainé par la Loterie nationale, celui-ci tirait ses questions au hasard comme s'il s'agissait de boules de Lotto. La séquence était également accompagnée du fond musical du Lotto. Le CDJ a ensuite reçu une plainte; après examen, il a estimé que cela créait de la confusion, même si elle était involontaire, avec la publicité.

Nous sommes également attentifs aux signaux plus diffus qui nous parviennent à travers des plaintes qui sont encore irrecevables, mais qui indiquent l'émergence d'éléments qui parviendront peut-être demain au CDJ. En premier lieu, le fact-checking, qui est une activité journalistique comme une autre, fait et fera évidemment l'objet de plaintes. Les formats courts développés pour Instagram, avec des types d'illustrations spécifiques, figureront probablement aussi demain dans des

dossiers. Les comptes personnels des journalistes sur les réseaux sociaux suscitent également des plaintes, dont une a abouti à l'introduction d'un dossier auprès du CDJ. Le nombre de plaintes dépasse évidemment le nombre de dossiers ouverts, mais cela laisse supposer qu'elles seront encore plus nombreuses à l'avenir. Elles peuvent avoir trait à l'expression d'opinions personnelles sur les comptes des journalistes, mais aussi à l'utilisation du compte personnel pour une fonction d'influenceur. Nous restons attentifs à ces points qui ont déjà donné lieu à des médiations.

Au cours de ces cinq années, la RTBF est restée attentive aux plaintes introduites auprès du CDJ et aux réponses qui leur sont apportées. Elle participe aussi activement aux travaux de l'AADJ et du CDJ, notamment par l'intermédiaire d'un groupe de travail consacré à la confusion entre la publicité et l'information. Comme les autres médias membres de l'AADJ et du CDJ, la RTBF opère des corrections à chaque fois que le CDJ rend un avis sur un problème spécifique. Elle applique le principe d'autorégulation pour améliorer ses pratiques et éviter la répétition des problèmes soulevés par le CDJ. L'émission «C'est vous qui le dites» en est un bon exemple: après avoir subi des transformations, celle-ci ne connaît plus que des problèmes ponctuels en termes d'autorégulation.

Il faut également souligner la complémentarité des instruments mis en place. La spécificité de la RTBF est de disposer d'un service de médiation qui, contrairement à ce qu'on pourrait penser, ne fait aucune concurrence à la médiation organisée par le CDJ. Au contraire, dans le contexte actuel de méfiance de la population envers les médias, certains plaignants ayant saisi le service de médiation de la RTBF s'adressent ensuite au CDJ, car ils font davantage confiance à un intervenant tiers indépendant de tout média. Même si les conclusions et les explications circonstanciées de la RTBF et du CDJ sont identiques, les plaignants acceptent plus facilement celles du CDJ. Le CDJ propose parfois des solutions différentes pour résoudre un dossier, ce qui explique que les situations de médiation avec la RTBF évoluent positivement.

Bien entendu, en tant qu'acteur du CDJ, la RTBF interroge cette institution. Ces questionnements se retrouvent d'ailleurs dans les avis du CDJ qui la concernent. Ils concernent particulièrement le nombre de plaintes introduites et la possible instrumentalisation de ces plaintes, notamment collectives. Il peut s'agir de polémiques, de vengeances à l'égard de journalistes, etc. Le CDJ est donc extrêmement attentif à ces questions. La RTBF relève également le problème de la personnalisation des plaintes. L'entreprise défend ses journalistes et souhaiterait donc que les plaintes ne puissent plus être personnalisées afin qu'elles ne visent plus les journalistes individuellement. Cela fait l'objet de discussions au sein du CDJ, car nous estimons que la responsabilisation des journalistes doit accompagner la responsabilisation des médias.

Se pose aussi le problème important du double contrôle opéré par le CDJ et le CSA. En effet, ce qui passe entre les mains du CDJ ne devrait plus passer dans celles du CSA ou, du moins, ne plus susciter une deuxième procédure d'avis dans le chef du CSA. Ces questions sont réglées au sein du CDJ, de l'AADJ et du CSA pour les aspects qui le concernent.

Nous envisageons aussi des développements au sein de notre institution. Pendant quelques années, l'arriéré du CDJ n'a cessé de croître; aujourd'hui, nous pouvons le résorber grâce aux refinancements opérés par la Fédération Wallonie-Bruxelles et les éditeurs. Cela nous permet de regarder vers l'avant et de redéployer des actions pour appuyer le travail réalisé avec la RTBF et les autres médias, comme des formations à la déontologie. Sur les cinq années examinées, une seule formation de ce genre a été organisée pour la RTBF; elle abordait la déontologie sur les nouvelles plateformes, en particulier Instagram. Le renforcement des services aux journalistes et aux rédactions et le renforcement du dialogue avec le public sont aussi deux chantiers sur lesquels nous travaillons actuellement grâce au financement de la Fédération Wallonie-Bruxelles et dont les premiers résultats sont attendus dès l'année prochaine.

Il ne s'agit plus d'examiner la façon dont la RTBF traite les questions et principes de déontologie du point de vue du CDJ, mais bien, comme nous l'avons fait en 2017, d'envisager la RTBF comme partie prenante d'un écosystème médiatique où émergent des enjeux auxquels elle est confrontée, au même titre que les autres médias. Cela permet de relire les obligations prévues dans le contrat de gestion sous ce double point de vue: l'angle déontologique lié au CDJ et l'angle des enjeux déontologiques dans l'écosystème médiatique.

Muriel Hanot vient d'évoquer le fait que le CDJ était intervenu lors de la conclusion du précédent contrat de gestion de la RTBF. À ce sujet, sur la question de savoir si ce que nous avions dit à l'époque restait d'actualité, la réponse est plutôt oui, ce qui a le mérite de rappeler certains éléments que nous avions pointés. À cette époque, nous étions en effet déjà confrontés à la problématique de la confiance entre le public et les journalistes, principalement axée sur la question des fake news. La question encore d'actualité aujourd'hui est celle – pour longtemps, je le crains – des frontières entre le journalisme et les autres pratiques médiatiques, par exemple les formes publicitaires ou la promotion. Dans ce cadre, quelle est réellement la limite de l'information?

Je voudrais également souligner un enjeu qui va prendre de plus en plus d'ampleur, celui de la question du choix entre un journalisme de l'offre et un journalisme de la demande. Que veux-je dire par là? Un journalisme de l'offre renvoie typiquement au média d'un service public, c'est-à-dire qu'on y considère que certaines catégories d'informations doivent être couvertes sur la base d'une certaine

grille de programmes. Le journalisme de la demande consiste, plutôt, à répondre aux attentes du public, à ce qu'il a envie de savoir, ce qui l'intéresse a priori. D'un côté, on éveille l'intérêt, de l'autre, on répond à un intérêt déjà éveillé.

Cet enjeu est très important aujourd'hui, notamment en raison de l'existence des algorithmes qui conditionnent les propositions faites au public notamment au travers, d'une part, des sites internet et de la plateforme Auvio, mais aussi, à travers, d'autre part, le développement de l'intelligence artificielle même si nous ne sommes pas encore à l'ère où les journalistes seraient remplacés par des robots. Nous sommes toutefois de plus en plus au stade de formes d'automatisation de la recherche et de la sélection d'informations. Celles-ci vont poser de plus en plus de questions. On va s'apercevoir, en réalité, que la responsabilité éditoriale et déontologique endossée par les journalistes va peser de plus en plus sur les programmeurs, ceux qui élaborent les algorithmes. Cet enjeu sera majeur à l'avenir.

De manière générale, les réflexions menées en 2017 ont montré leur efficacité et ont trouvé une place dans le contrat de gestion de la RTBF. J'espère qu'elles y resteront. Cependant, deux éléments me semblent comporter plus de tensions aujourd'hui. Premièrement, la question de la confiance a pris un tour un peu plus dramatique. On est passé à travers la crise sanitaire qui a tendu les relations entre une partie du public et les journalistes. De plus, on est actuellement dans un contexte de guerre en Ukraine. L'évolution de l'opinion envers les journalistes est préoccupante, car ceux-ci font l'objet de plus en plus de plaintes. Ce problème ne vient pas forcément des citoyens. Par conséquent, c'est plutôt positif, car cela permet au CDJ d'entrer en dialogue avec les citoyens et de leur expliquer en quelque sorte comment travaillent les journalistes. C'est positif.

Au-delà, on constate un contexte d'agressivité à l'égard des journalistes. C'est important de le souligner. Les journalistes ont toujours été agressés à un moment ou à un autre, mais ils l'étaient auparavant, car ils pratiquaient un métier qui consiste à «porter la plume dans la plaie», selon l'expression d'Albert Londres. Quand vous mettez la plume dans la plaie, vous ne vous faites pas que des amis. De toute éternité, les journalistes étaient des gens qui pouvaient se faire secouer par leur public. Aujourd'hui, la situation est différente. Les journalistes sont non seulement agressés par rapport à leur travail, mais ils le sont aussi en raison de leur seule qualité de journaliste. Par conséquent, être journaliste suffit intrinsèquement à justifier une agression. Ces agressions peuvent consister en harcèlement, être verbales, voire physiques. C'est un métier qu'il est quand même plus difficile de pratiquer aujourd'hui que par le passé. C'est un élément qui doit être intégré dans la réflexion. La polarisation des débats dans la société est critique.

J'en viens à un dernier élément qui, lui aussi, prend une tout autre importance qu'en 2017. De plus en plus d'acteurs médiatiques sont des acteurs non traditionnels.

Ils ne travaillent donc pas pour des médias institués et connus, mais ce sont des blogueurs, des gens qui agissent sur YouTube ou simplement directement sur les réseaux sociaux. Ils ont l'ambition de participer ou, de facto, participent au travail d'information mené par les médias ou sont en interaction avec ces derniers. Cet univers prend de l'extension. Il constitue un défi pour le CDJ. En effet, très souvent se pose la question des compétences par rapport à ce type de production. Cet univers constitue aussi un défi pour les médias eux-mêmes, singulièrement la RTBF, qui doivent se positionner par rapport à ces nouveaux médias et ces nouveaux intervenants qui, il faut le dire, ont leur audience.

Cela m'amène à nos recommandations. En 2017, nous avons identifié les enjeux liés au CDJ, à l'écosystème et au contrat de gestion de l'époque. Aujourd'hui, force est de constater que les modifications apportées au contrat de gestion, notamment l'intégration lisible, claire et condensée du lien entre les missions d'information de la RTBF et la question de l'autorégulation par le CDJ et le respect des règles des textes normatifs du CDJ, ont porté leurs fruits. Au CDJ, ce changement n'a rien changé puisque la RTBF était déjà un membre actif, mais il éclaircit les choses. La RTBF est toujours un membre actif et elle respecte le cadre déontologique, qui est lui-même en adéquation avec les évolutions du journalisme grâce à un code conçu en 2013 et qui a intégré toutes les perspectives de développement en ligne. Ce code est tout-terrain et vaut pour tous les supports. Par ailleurs, le CDJ a un devoir de formulation de recommandations et de directives et de lecture de la jurisprudence, qui permet de suivre les évolutions médiatiques en fonction des plaintes qui nous arrivent. Cela nous permet de nous adapter au fonctionnement et aux évolutions des médias. Le cadre que respecte la RTBF étant en adéquation avec les évolutions et les enjeux du secteur, aucune modification n'est nécessaire aux dispositions contenues dans les articles 6.2b et 7.4 du contrat de gestion.

Cela fonctionne de manière globale. Toutefois, nous nous interrogeons sur le fait que d'autres acteurs, en particulier le CSA, ont proposé des modifications sur le plan de l'information. Depuis, nous avons regardé de plus près les deux propositions formulées par le CSA en matière d'information afin d'évaluer s'il était nécessaire de les préciser dans le contrat de gestion. Nous estimons que non. Si des précisions sont apportées, il faudra le faire avec prudence.

La première proposition concerne la recommandation du CSA de déployer des algorithmes dans l'information. C'est tout à fait logique et évident. Comme les autres médias, la RTBF le ferait même si on ne l'y encourage pas. Or le déploiement des algorithmes dans l'information ne change rien à la question de l'information. Quel que soit son environnement de production, qu'elle ait été personnalisée par le biais d'algorithmes, produite par une intelligence artificielle ou à partir de l'analyse de grandes bases de données, cela reste de l'information. Dès lors, certaines obligations sont toujours applicables comme celles de fournir une information de qualité, de

viser tous les publics ou de favoriser la cohésion tout en trouvant ses publics particuliers.

De manière similaire, les règles déontologiques ne changent pas. Celles qui s'appliquent à l'information de la RTBF valent aussi pour une information développée à partir d'algorithmes ou par une intelligence artificielle. Elles sont tout-terrain et multisupports. Les règles qui demandent aux journalistes de ne pas avancer masqués valent aussi, de même que leur responsabilité sociale, leur indépendance et leur refus de toute pression extérieure.

Même si l'information est générée par de l'intelligence artificielle, elle reste de l'information. Par conséquent, elle doit rester déontologique et répondre aux missions de service public. Nous estimons qu'il n'y a pas vraiment de règles particulières à définir par rapport au déploiement des algorithmes dans l'information, si ce n'est de les lier aux dispositions requises pour l'information en général et à la déontologie.

Le cas échéant, nous pourrions demander à la RTBF de prévoir des dispositions spécifiques dans son règlement d'ordre intérieur sur la gestion des algorithmes. C'est un élément qui existe pour la protection des mineurs et qui pourrait exister dans le cadre que nous abordons aujourd'hui. À ce propos, nous estimons qu'il n'y a pas lieu de créer des valeurs nouvelles. Ces valeurs existent; elles sont dans le contrat de gestion et dans l'ADN de la RTBF.

La deuxième recommandation du CSA concerne les journalistes influenceurs. Le CSA propose d'élargir l'interdiction d'activité et de mention commerciales aux pages et comptes personnels des agents sur les plateformes en ligne et de clarifier à cet effet les catégories de personnel de la RTBF. Il s'agit d'une problématique déontologique.

Dans son argumentaire, le CSA s'appuie sur les textes du CDJ pour rappeler la nécessaire indépendance des journalistes et traiter le problème lié à la confusion des rôles de la publicité et de l'information. Ce problème peut semer la confusion chez le public, notamment en ce qui concerne l'indépendance du média. Des normes existent. Il y a, par exemple, le Code de déontologie journalistique et la directive «SMA», compte tenu de l'évolution des réalités du marché. Le CDJ reçoit des plaintes à ce propos et il a récemment exprimé son jugement dans un dossier sur la confusion des rôles. Je vous invite à consulter nos avis récemment publiés sur cette question.

Par ailleurs, dans son approche déontologique, le CDJ vise les journalistes, mais au-delà de leur statut professionnel. Le CDJ considère le journaliste au sens fonctionnel du terme. Est journaliste toute personne qui exerce une activité de journaliste. Cela signifie qu'il ne faut pas avoir la carte professionnelle de journaliste

pour faire l'objet d'une plainte: la plainte peut concerner un présentateur, un animateur ou un chroniqueur. Le CDJ aborde les choses de manière large parce que c'est l'activité journalistique qui définit le journalisme. Par conséquent, il n'y a pas besoin de procéder à de nouvelles définitions pour cette approche.

Par ailleurs, l'actuel règlement d'ordre intérieur de la RTBF – même s'il n'aborde pas de manière explicite la question du journaliste influenceur – a été revu récemment et il prévoit des dispositions qui invitent les agents de la RTBF, ainsi que les personnes qui travaillent et qui viennent de l'extérieur, à conserver l'image d'indépendance actuelle. Pour le CDJ, la proposition du CSA sur le journaliste influenceur risque, en l'état, de donner lieu à un traitement différencié des journalistes au sens fonctionnel du terme. D'un point de vue déontologique, toute personne qui a une fonction et une activité journalistique peut être concernée par la problématique du journaliste influenceur. Par conséquent, cela ne se limite pas à certaines catégories: toute activité de journaliste est incluse dans cette dénomination. Un traitement différencié crée donc un risque.

Le deuxième problème concerne le conflit de compétences avec le CDJ. Si cette notion de journaliste influenceur est inscrite dans le contrat de gestion de la RTBF, qui assure le contrôle? S'agira-t-il du CSA, qui est l'outil de contrôle du contrat de gestion de la RTBF, ou le CDJ? Je ne devrais pas utiliser le terme «contrôle», car le CDJ est dans une autre perspective: nous visons à l'amélioration des pratiques à travers des procédures conjointes avec le CSA. En effet, le décret qui crée l'instance du CDJ prévoit déjà l'articulation sur des matières conjointes avec le CSA. Du coup, ne sommes-nous pas en train de créer un problème de compétence sur cette question? Or, le sujet mérite toute l'attention possible, mais il est déjà traité par le CDJ puisqu'il travaille déjà sur des plaintes concernant l'activité des influenceurs dans le chef des médias.

Notre recommandation est donc de mentionner dans le contrat de gestion que la RTBF veille, dans son règlement d'ordre intérieur, à prévoir des dispositions visant à éviter cette confusion. À mon sens, ces dispositions existent déjà, mais elles doivent être précisées. Il s'agit bien d'éviter la possible confusion des rôles de journaliste au sens fonctionnel et au sens professionnel du terme.

La dernière recommandation que nous pourrions faire ne porte pas sur l'information ou la déontologie en tant que telle, mais sur les relations entre le public et les médias d'information. Il s'agirait de renforcer le cadre dans lequel s'inscrit l'information de service public. Ceux qui savent ce qu'est l'autorégulation savent évidemment ce qu'est un code de déontologie, ce qu'est un règlement d'ordre intérieur; ceux-là savent naviguer sur le site d'informations de la RTBF et savent où il faut chercher les règles déontologiques applicables aux journalistes. Mais ceux qui ne savent pas qu'il existe un règlement d'ordre intérieur et un code de

déontologie ne savent pas que la RTBF s'inscrit dans un système d'autorégulation avec le CDJ.

Nous constatons que ce problème de confiance vire à la défiance. Par ailleurs, le public qui dépose plainte au CDJ méconnaît souvent les droits des journalistes. Les journalistes ont des devoirs, mais ils ont aussi des droits, souvent ignorés du public. De même, le public a aussi une appréciation très fluctuante de la frontière entre les domaines privé et public. Ce phénomène est renforcé par les réseaux sociaux, puisqu'une partie de la vie privée des personnes se retrouve parfois sur des profils rendus publics. Une partie du public n'admet pas que les informations le concernant puissent être traitées dès lors qu'elles sont d'intérêt général.

Il est clair qu'une série de notions ne sont pas claires pour le public. C'est la raison pour laquelle nous vous suggérons de recommander à la RTBF de rendre visibles, sur son site d'information, les textes, les dispositions internes et engagements déontologiques qu'elle s'engage à respecter.

Il s'agirait d'une plateforme où figure une explication sur la participation de la RTBF au système de l'autorégulation et au CDJ; il faudrait y retrouver un lien vers le Code de déontologie et vers les directives du CDJ. Devrait s'y retrouver un accès au règlement d'ordre intérieur de la RTBF. Cette plateforme devrait permettre de parcourir les textes qui éclairent le public sur la vision du média par rapport à la gestion des archives, le droit à l'oubli numérique, la modération des formes, etc. Ces éléments d'information sont essentiels et peuvent apporter une plus-value à l'important travail déjà réalisé par la RTBF dans le domaine de la relation avec les publics.

M. Marc De Haan. – En conclusion, je placerai ces remarques et recommandations dans un contexte plus général, qui est celui du CDJ. La négociation du contrat de gestion est un moment très particulier pour un média, fût-il de service public, car un dialogue s'instaure alors entre le pouvoir de tutelle et une organisation dont l'autonomie et la liberté éditoriale sont essentielles. Ce moment peut être dangereux. Bien entendu, nous n'avons aucune inquiétude quant aux intentions de la Fédération Wallonie-Bruxelles par rapport à l'indépendance de la RTBF. Cependant, il convient de rester attentif à certains éléments. Mme Hanot a mentionné le risque d'un conflit de compétence entre le CDJ et le CSA au moment de se prononcer sur la problématique de la confusion des rôles, lorsqu'un journaliste ne pratiquerait plus strictement le journalisme, mais en viendrait à faire de la promotion ou de la publicité. Ces rôles sont en effet antagonistes.

Le choix à faire entre le CSA et le CDJ a une force incidence. Il s'agit d'opter soit pour la voie de la régulation, incarnée par une autorité externe, soit pour la voie de la responsabilisation et de l'autorégulation, ce qui préserve intégralement l'autonomie et l'indépendance rédactionnelles. C'est un exemple parmi d'autres,

mais il est essentiel, car si l'on touche à la déontologie, il faut veiller à préserver cette liberté. En plus de dix ans, le CDJ a montré son efficacité et son influence sur les pratiques journalistiques. Rappelons que la RTBF y contribue de façon dynamique. Un mandat de confiance peut donc lui être accordé.

2.6.3 Audition de Mme Barbara Dupont, chercheuse à l'Institut des hautes études des communications sociales (IHECS)

Mme Barbara Dupont. – Je suis chercheuse à l'UCLouvain et à l'IHECS, où j'enseigne sur les questions de genre et les liens entre les médias et les structures de domination. Je suis également membre du groupe de recherche en études de genre de l'UCLouvain, un groupe que j'ai codirigé. Pour ma thèse, je travaille notamment sur les questions de représentation culturelle de la diversité.

Avant tout, je souhaite souligner la place du genre et de la diversité dans la note d'intention du gouvernement à travers le Plan «Droits des femmes», le Plan intrafrancophone de lutte contre les violences faites aux femmes ou l'intégration du respect de l'égalité et de la diversité dans les lignes directrices de ce contrat de gestion.

J'insisterai sur l'importance du monitoring, de compter, quantifier, cartographier les manquements et les écarts. C'est indispensable. Mais ce sont aussi les indicateurs, d'une part, et les objectifs, d'autre part, qui doivent être formulés de manière claire et précise. Il ne s'agit donc pas seulement de demander combien, mais aussi de demander pourquoi, comment, en combien de temps, etc., afin d'évaluer les rouages des inégalités verticalement, horizontalement et sur le long terme. Plus les indicateurs sont fiables, plus adaptées et efficaces seront les mesures correctrices.

Dans cette perspective, les indicateurs doivent être pensés dans leur imbrication. Il ne s'agit pas de penser systématiquement le genre, et puis le reste. C'est penser le genre dans son imbrication avec l'orientation sexuelle, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, etc. Il s'agit d'envisager le genre et chaque catégorie entendue par diversité, mais aussi d'utiliser ces dernières dans leurs interactions.

Quant à l'évaluation, pour éviter l'écueil d'une approche performative du monitoring dans laquelle évaluer se confondrait avec corriger – qui dépendrait donc de la bonne volonté des parties prenantes –, je préconise le caractère obligatoire de ces évaluations qualitatives et quantitatives, de même que leur publication et la formulation de mesures correctrices chiffrées et contraignantes. Je rejoins donc ici la recommandation de Daniel Bonvoisin qui pointe l'écart entre une volonté manifeste et bienvenue, mais aussi une relative stagnation concernant l'évaluation.

J'aborderai tout d'abord la diversité du personnel. Depuis 2015, dans les fonctions managériales, on observe une croissance des postes occupés par les femmes.

Elle est relativement continue. Cependant, sur l'ensemble du personnel de la RTBF, il y a moins de 40 % de femmes. Il y a moins de femmes occupant un CDI et parmi les fonctions statutaires. Si le comité exécutif de la RTBF respecte l'égalité, l'administrateur général est un homme, le président du conseil d'administration aussi et il en est de même pour les trois vice-présidents. Le conseil d'administration de la RTBF est majoritairement composé d'hommes et les différentes instances de la RTBF sont majoritairement blanches.

Pour tendre à une meilleure représentativité dans les différentes catégories de la diversité, on peut imaginer l'inclusion ou le renforcement d'une série de mesures et d'engagements au sein du personnel dans le contrat de gestion. Cela permettrait de capter et de conserver les travailleurs et travailleuses issus de ces catégories. Il faut d'abord penser au recrutement, qui dépend fréquemment du réseau personnel des recruteurs et des recrutés. De plus, investir dans la diversification des canaux de recrutement m'apparaît être une approche intéressante. Une multitude d'outils et de bonnes pratiques existent pour pallier un réseau homogène. Il faudrait ainsi s'engager à avoir recours à des réseaux tiers tels qu'Expertalia par exemple. Un réseau tiers peut aussi être celui des employés et pas seulement celui des employeurs. Il s'agit aussi de s'assurer de la rédaction des profils à pourvoir de manière inclusive et de considérer le «two in the pool effect» pointé par l'Université de Harvard qui montre que, dans une short list de candidats à un poste, il faut minimum deux personnes issues de la diversité si ces personnes veulent avoir une chance décente d'être embauchées.

Garder les femmes dans son organisation passe aussi par la question de l'écart salarial à la RTBF, avec un audit salarial. Étant donné que l'écart salarial en défaveur des femmes traverse visiblement le monde des médias, tant privés que publics, il n'est pas insensé de vérifier si c'est aussi le cas à la RTBF au moyen d'un audit des salaires qui contrôlera l'existence d'éventuelles inégalités et prévoira des mesures pour corriger cet écart éventuel.

Afin de capter et de garder les femmes dans le personnel, il convient de penser la parentalité dans l'accès aux postes – étant donné que ce sont encore les femmes qui assurent la majorité du travail dans ce domaine –, en imaginant des aménagements de temps de travail, comme les congés MIOF, qui sont de moins en moins accessibles.

Il est nécessaire de travailler sur les indicateurs de diversité du personnel, d'une part en évaluant la parité et la diversité à tous les niveaux et en ventilant les données aux différents niveaux – y compris les plus élevés –, des équipes de projets produits et coproduits par la RTBF au conseil d'administration de la RTBF, en passant par les grilles de programmes, et, d'autre part, en intégrant des données aveugles, comme

la proportion, mais surtout les raisons de départs des employés, ou les refus de remplir un poste, ventilées par catégories de diversité.

Les représentations – qui on voit, entend et lit sur les différents canaux de la RTBF – sont un point connexe, car les grilles sont encore majoritairement masculines: les femmes représentent 38 % des personnes représentées sur toutes les antennes de la RTBF. En outre, 93 % des intervenants sont perçus comme blancs, 3 % ont plus de 65 ans, etc. Ces chiffres sont relativement constants depuis une dizaine d'années.

Pour y répondre quantitativement, il s'agit d'assurer la parité de genre – le fameux 50/50 –, mais aussi, dans le même mouvement, de penser la présence de personnes «racisées», vivant avec un handicap, etc., et de prendre un engagement contre le tokénisme – faire d'une intervenante ou d'un intervenant issu de la diversité une sorte de faire-valoir de la diversité.

Il s'agit donc d'assurer un monitoring qualitatif, mais également quantitatif, en mesurant la présence, mais également l'espace pris – qui parle, combien de temps, sur quel sujet, en quelle qualité, etc.

Un élément de justification qui revient souvent est le fait que l'on trouve moins facilement des intervenantes femmes pour répondre aux questions, réaliser des entretiens et pour être expertes. Maintenant que le constat est bien posé, pourquoi ne pas y répondre par une série de mesures, telles que s'engager à multiplier de façon durable les initiatives comme les rencontres entre journalistes et expertes? La RTBF a déjà organisé des rencontres de ce type: il s'agirait à présent d'en faire une initiative pérenne pour créer un réseau plus varié à long terme. D'autres initiatives pourraient être prises pour réduire l'inconnu, c'est-à-dire informer sur le déroulement d'une interview, sur le droit de regard, sur les plateformes de diffusion de contenus, etc. Cela peut paraître trivial, mais cela permettrait d'attirer un public qui se sentirait peu légitime pour répondre aux questions.

En ce qui concerne la représentativité de manière plus générale, la RTBF se doit d'être exemplaire, et ce, dans tous les contenus et sur toutes plateformes: la publicité, les fictions produites et coproduites, le traitement de la presse et les événements. L'ambition de parité inscrite dans la note d'intention ne doit pas s'arrêter à l'information ou aux espaces dédiés que sont «Les Grenades», «Vews» ou des contenus destinés à un public jeune; la parité doit s'étendre de manière transversale à d'autres espaces de la RTBF comme les jurys de sélection, les équipes créatives, les panels en tout genre ou les événements festifs. Lors de la Fête de l'Iris, la soirée dédiée à la musique électronique de Tipik proposait une affiche exclusivement masculine, alors que les espaces exclusivement féminins se font encore rares.

Une autre façon d'assurer l'exemplarité de la RTBF en matière de représentation et d'enrayer le cloisonnement du traitement des questions de genre et de diversité – et donc sa limitation à certains espaces dédiés – serait de s'engager à dispenser des formations obligatoires en la matière pour tous les membres du personnel liés de près ou de loin à l'éditorialisation, à la rédaction ou à la production de contenus.

En ce qui concerne la protection des travailleurs et des travailleuses, j'insiste sur la recommandation, déjà formulée dans le cadre de ces auditions, qui appelle à l'élimination de l'emploi précaire à la RTBF. L'emploi précaire a un impact particulièrement lourd sur les groupes sociaux marginalisés par leur genre, leur âge, leur handicap, leur origine ethnique et/ou socioprofessionnelle.

Je m'intéresse aussi à la protection du personnel quant au harcèlement en ligne. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un espace d'expression majeur qui génère énormément de violence à l'égard des femmes et des minorités. Cumuler plusieurs positions sociales minoritaires est de surcroît un facteur aggravant. Ce point est essentiel étant donné que ces attaques – qui vont de la menace à la divulgation de données personnelles en passant par l'insulte – contribuent à pousser les femmes et les minorités hors du champ médiatique soit parce qu'elles s'en retirent ou s'autocensurent après en avoir fait l'objet, soit parce qu'un calcul coût-bénéfice en amont leur fait refuser un job ou une prise de parole. Cela entrave les deux leviers démocratiques que sont la représentativité et la liberté d'expression de ces groupes marginalisés.

Un protocole existe à la RTBF pour soutenir les journalistes qui feraient face à une situation d'attaque en ligne ou de cyberharcèlement. Cela n'a pas toujours été le cas; c'est donc une évolution positive. Toutefois, ce protocole, d'une part, reste assez basique et, d'autre part, fonctionne en réaction, une fois que les faits sont établis, et non en amont. Cette situation devrait pourtant être réglée par le biais de mesures préventives, correctives et d'accompagnement des victimes, c'est-à-dire de mesures avant, pendant et après les situations de harcèlement. Ce mécanisme implique l'organisation de formations pour les potentiels victimes et témoins, qui leur fournissent une sorte de kit de premier secours en cas de raid numérique, par exemple, ou leur apprennent comment récolter les preuves en cas d'attaque en ligne ou comment assurer leur propre protection informatique. Ces éléments doivent être organisés en concertation avec les services informatiques, juridiques et du bien-être au travail notamment, afin que le poids ne retombe pas uniquement sur les potentielles victimes, mais que la RTBF soit structurellement engagée dans ce processus.

Dans cette perspective, je préconise aussi la formation obligatoire et poussée des community managers afin qu'ils soient à la pointe de la modération des contenus

en ligne et évitent des choix éditoriaux qui favoriseraient les menaces, les insultes et autres attaques à caractère misogyne, raciste, «classiste», «âgiste», homophobe, transphobe, validiste, etc.

La protection des travailleurs et des travailleuses se fait aussi en interne. Il ne vous aura pas échappé que l'heure est à l'écoute en ce qui concerne le sexisme, notamment sur le lieu de travail. Il ne s'agit pas seulement de laisser la parole s'exprimer, mais aussi de prévoir une réelle écoute et des réactions adéquates, c'est-à-dire créer un environnement qui non seulement accueille la parole, mais aussi l'encourage. La RTBF, en tant qu'employeur, doit s'engager formellement à faire tout ce qui est en son pouvoir pour éviter les représailles et la marginalisation des victimes, voire leur écartement, et prévoir un protocole clair, accessible et efficace en cas de harcèlement en interne.

En outre, il faut aussi prévoir une approche préventive. Il conviendrait d'améliorer la culture même de l'environnement de travail en dispensant des formations obligatoires, pour l'intégralité du personnel, sur les stéréotypes de genre, sur les biais sexistes et racistes, etc. Des formations de ce type existent déjà, mais j'insiste ici sur leur caractère obligatoire, afin d'élargir leur audience au-delà des personnes déjà sensibilisées, voire victimes de ces stéréotypes.

2.6.4 Échange de vues

Mme Sabine Roberty (PS). – Monsieur Bonvoisin, j'ai été très attentive à vos recommandations. Je me pose la question suivante: constatez-vous la même chose pour la radio? Vous avez parlé de courts métrages qui pourraient être ajoutés sur Auvio. Mais vous n'avez pas parlé de la radio alors qu'elle propose un autre format qui pourrait être intéressant pour l'éducation permanente: le format des podcasts.

Monsieur De Haan et Madame Hanot, vous avez mentionné à juste titre que lors d'une médiation, le public avait plus tendance à faire confiance au CDJ. En tant que tiers non lié aux médias, et même si les arguments avancés sont les mêmes que la RTBF, cela a plus de poids quand cela vient de vous. Quel levier peut-on actionner afin de travailler sur la confiance du public envers les médias? Par exemple, devrait-on rendre plus publics les plaintes et leurs résultats? Dans l'affirmative, comment et où peut-on mettre cela en place: sur votre site ou sur celui de la RTBF? Comment remédier à cela? Dans votre PowerPoint, j'ai noté: perte de confiance. Pour finir, cela devient même de la défiance: je pense qu'on en est là, surtout avec les crises qui se succèdent sans pour autant se ressembler.

Ensuite, vous avez également dit que vous n'avez pas de traitement différencié pour la RTBF et que le CDJ s'adresse à toute personne qui exerce une activité journalistique. Vous avez constaté la limite de votre action, notamment en ce qui concerne les nouveaux médias et les pure players, mais aussi la prolifération des

contenus en ligne et surtout la production de fake news par des gens qui utilisent parfois les codes du journalisme professionnel, mais sans aucune déontologie. Certains contenus augmentent la confusion du public et peuvent nuire directement ou indirectement à nos médias publics.

Êtes-vous compétents pour ces acteurs non reconnus de façon professionnelle? Le public peut-il déposer aussi une plainte en vos mains? Quelles actions sont possibles et quelles sont les limites du système?

M. Jori Dupont (PTB). – Monsieur Bonvoisin, vos critiques au sujet de l'éducation permanente au sein de la RTBF sont certainement légitimes. Vous avez parlé du manque de concertation, de l'absence de plateforme et de rapports d'activité, du faible nombre d'émissions dédiées, et ce, malgré l'existence de plusieurs passages à ce propos dans le précédent contrat de gestion. Vous avez cité plusieurs articles manifestement non respectés. Dès lors, la simple réinscription de ces articles dans le nouveau contrat sera-t-elle suffisante? Comment faire en sorte que la RTBF respecte ces obligations? D'après vos propos, il semble que nous devrions au moins créer un organe de concertation entre les associations de terrain et la RTBF.

Vous avez surtout abordé l'éducation permanente dans le cadre des programmes linéaires, mais pas vraiment pour les contenus non linéaires. Que proposeriez-vous face à l'augmentation de la fréquentation de ce type de plateformes? Sachant qu'elles permettent au consommateur de choisir ce qu'il consulte, la RTBF ne pourrait-elle pas utiliser les algorithmes de recommandation pour mettre certains contenus en avant, notamment sur Auvio?

Monsieur De Haan, je ne connais pas bien les liens entre les différents organismes de régulation. Comment le CDJ et le CSA interagissent-ils? Comme le CSA reçoit également des plaintes, je suppose que vous avez parfois affaire à des doublons. Comment communiquez-vous? Comment résolvez-vous les éventuelles tensions? Ces questions sont d'ailleurs aussi valables pour l'AJP et la SDJ; quels liens entretenez-vous avec ces organismes?

L'entreprise RTL Group, dont le siège social se situe au Luxembourg et dont la filiale belge a été cédée au groupe Rossel et à DPG, respecte-t-elle également la régulation du CDJ? Existe-t-il des médias qui n'acceptent pas cette autorégulation? Comment les médias non traditionnels devraient-ils intégrer le CDJ? En effet, les nombreux médias qui opèrent sur internet brouillent la frontière entre journalistes et non-journalistes. Dès lors, comment traitez-vous les plaintes visant des personnes qui ne sont pas vraiment concernées par l'autorégulation du CDJ?

Je n'ai pas beaucoup de questions à propos du contrat de gestion en lui-même, puisque le CDJ semble globalement assez satisfait de sa relation avec la RTBF. C'est une bonne chose qu'il convient de souligner.

Quoi qu'il en soit, votre présentation concernant les différents types de plaintes, le fact-checking, l'investigation et l'émission «C'est vous qui le dites» était très intéressante.

Historiquement, la RTBF est considérée comme un média de référence inspirant la confiance du public. Cette confiance s'est-elle érodée face à la crise sanitaire et à la guerre en Ukraine? Le CDJ a-t-il des pistes à proposer pour améliorer la relation entre journalistes et citoyens?

Madame Dupont, vous avez évoqué l'audit des salaires; Mme Simonis, en tant que représentante de l'AJP, l'a également demandé lors de son audition. J'y suis favorable, car cela permettrait de déterminer si des différences de traitement existent malgré les barèmes et d'objectiver cette question une fois pour toutes. Mme Simonis a également évoqué, comme vous, la suppression des congés MIOF. Elle n'a pas pu s'étendre sur le sujet, mais elle a affirmé que cela avait entraîné le départ de vingt femmes journalistes de la RTBF. Pouvez-vous développer ce point?

M. Olivier Maroy (MR). – Je voudrais tout d'abord revenir sur les constats du CDJ en remarquant que le nombre de plaintes à l'égard de la RTBF a toujours été important et que cette réalité témoigne, en réalité, de l'exigence dont le grand public fait preuve vis-à-vis de ce média. Plus que les autres, il doit en effet représenter aux yeux du public et des téléspectateurs la neutralité, l'objectivité et défendre toute une série de valeurs propres à une information de service public. Pour ma part, je trouve plutôt réconfortant de constater que le grand public demeure très attentif, voire plus pointilleux encore à l'égard de la RTBF que vis-à-vis des autres médias.

En revanche, ces dernières années, une autre réalité m'inquiète fortement: la perte de confiance envers la RTBF, les médias et les journalistes de manière plus générale. Monsieur De Haan, vous avez totalement raison de le pointer en particulier. Aujourd'hui, certains en viennent à ne pas dire, lorsqu'ils participent à une soirée ou se rendent chez des amis, qu'ils sont journalistes! Pour ma part, double peine, j'ai été journaliste et aujourd'hui je suis un homme politique. Je pense exercer les deux professions les plus vilipendées du moment. Je ne dis toutefois pas cela pour me plaindre.

Un autre phénomène inquiétant doit être relevé, au-delà du harcèlement sur les réseaux sociaux qui n'arrive pas qu'aux femmes, Madame Dupont. J'en ai en effet été victime de nombreuses fois dans ma vie de journaliste. Les choses, aujourd'hui, vont cependant plus loin: insultes, intimidations physiques… On se souviendra, à cet égard, notamment de ce qui s'est produit du côté du parc du Cinquantenaire lors d'une manifestation contre la politique sanitaire menée par le gouvernement: un journaliste de la RTBF, Éric Boever pour ne pas le citer, y a été pris à partie. Ces incidents-là ont tendance à se multiplier.

À ce propos, j'ai bien noté la recommandation du CDJ, en comprenant que vous ne pouviez pas aller beaucoup plus loin, mais il nous revient, à nous parlementaires, de proposer des recommandations. Par conséquent, je vais peut-être vous demander de sortir un peu de votre rôle et de nous y aider. Je me tourne plus particulièrement vers vous, Monsieur De Haan, qui êtes également journaliste. Que pourrait-on faire pour contrer ce phénomène qui est assez inquiétant?

La deuxième thématique constitue également un problème grandissant. Il s'agit de la confusion entre le rôle de journaliste et celui d'influenceur. J'ai noté avec beaucoup d'intérêt que vous envisagiez le rôle du journaliste de manière bien plus large qu'en lien avec un statut. Il ne faut en effet pas nécessairement être en possession d'une carte de presse pour exercer la profession de journaliste. Or, moi qui conserve énormément de contacts et pas mal d'amis dans mon ancienne profession, j'assiste tout de même avec inquiétude à une certaine dérive. À la RTBF, je ne vois certes pas de journalistes en possession d'une carte de presse qui se livrent à de la publicité. S'il y en a eu, le fait ne m'a pas frappé.

En revanche, j'y constate désormais la présence d'un certain nombre de gens qui sont à la frontière entre info, pub et promotion. Je peux vous en citer des dizaines. Ces personnes n'ont certes pas le statut officiel de journaliste professionnel à la RTBF, mais ils pratiquent du journalisme culturel en étant titulaires d'une émission culturelle en radio par exemple, ou s'occupent de la météo. Un exemple m'a toujours frappé et je le cite régulièrement: une présentatrice de la météo, lors de la naissance de son enfant, a posté une photo de l'heureux événement sur Instagram avec… un #PetitBateau renvoyant à la marque pour bébés! Dans un tel cas de figure, comme dans d'autres, on en vient à une confusion complète qui est très inquiétante.

J'accueille, à ce sujet, vos suggestions et propositions avec beaucoup d'intérêt. Pour ma part, il faut clairement oser ce débat-là, mais je vous accorde que je n'ai pas tranché: cette question doit-elle dépendre du régulateur, avec un petit côté «vous avez franchi la ligne, le gendarme est là pour le constater et sévir», ou doit-elle être réglée par le CDJ, organe d'autorégulation? Je veux bien que ce dernier joue ce rôle, mais le CDJ n'est toutefois pas gendarme et n'impose, par conséquent, pas de sanctions. Il déclare des plaintes fondées ou non fondées. Quand elles le sont, elles sont vécues dans certaines rédactions non pas comme une infamie, mais pas loin! Toutefois, dans d'autres rédactions, on s'en fiche un peu.

Il m'importe, au-delà de l'institution qui va devoir s'en charger – CDJ ou CSA –, que cela soit suivi d'effets. Je souhaiterais donc vous entendre à ce sujet.

En ce qui concerne les algorithmes dans l'information, je n'ai pas bien compris ce que vous proposiez, Madame Hanot. Est-ce que vous pourriez être un peu plus concrète? En effet, le risque est d'enfermer les gens dans des bulles. En tant que

député MR, j'ai l'habitude de m'intéresser davantage à ce qui concerne ma formation politique. Cet effet «loupe» risquerait de nous enfermer dans une bulle, comme cela s'est produit aux États-Unis lors de l'élection présidentielle. Je souhaiterais également vous entendre à ce sujet.

Venons-en à l'expression des journalistes de la RTBF en dehors des canaux traditionnels pour lesquels ils travaillent, c'est-à-dire la radio, la télévision, les réseaux sociaux de la RTBF ou le web. Je veux parler de leurs propos sur leur compte Facebook, Instagram ou Twitter. Je suis d'avis que des repères doivent être réinstaurés, car le grand public attend de la RTBF qu'elle soit pluraliste et indépendante. À entendre certains commentaires publiés sur ces médias, on pourrait parfois en douter. D'ailleurs, l'administrateur général, que nous avons reçu au début de ces auditions, ne le démentait pas. On peut être interpellé par certains commentaires qui se veulent personnels dans le chef de leurs auteurs. Cependant, quand on est connu parce qu'on intervient en radio ou en télévision, quand on fait partie d'un service public d'informations tel que la RTBF ou des médias de proximité, on doit se garder de prendre des positions partisanes. C'est autre chose si l'on travaille pour la presse d'opinion, qui existe dans bon nombre de pays. Il n'y a qu'en Belgique que des quotidiens nous font croire qu'ils sont équidistants. Je suis d'avis qu'il faudrait clarifier les choses à ce sujet.

Je voudrais donc vous entendre sur cette dérive et sur le danger qu'elle représente. Je vois Monsieur De Haan réagir. Je vais donc compléter mon propos en disant que la difficulté est de savoir où placer le curseur. Un journaliste est avant tout un citoyen. Cependant, j'aurais envie de dire à mes anciens collègues, qui par exemple se déchaînent contre un président de parti dès qu'il twitte, qu'ils doivent faire comme moi et s'engager si cela les démange. Il n'y a rien de mal à s'engager. Il faut se présenter aux élections pour pouvoir porter des combats.

Madame Dupont, je vous remercie pour votre présentation. Je ne suis pas d'accord avec tout, loin de là. Néanmoins, vous soulevez des éléments extrêmement importants. J'ai passé presque vingt-cinq ans à la RTBF et je n'ai pas eu l'impression d'évoluer dans une entreprise machiste, même s'il est vrai que dans certains métiers techniques, elle est le reflet de la société. Cela dépasse cependant le cadre strict de la RTBF. Derrière cet état de fait se trouve l'enjeu, le défi très important d'amener davantage de filles vers les études techniques. Étonnamment, dans les pays nordiques, la proportion de filles dans ces études est beaucoup plus importante qu'en Belgique.

Vous évoquez à ce sujet l'organigramme et les personnes qui occupent des postes à responsabilité au sein de la RTBF. D'après mon rapide petit décompte, qui manque certes de précision, j'y ai dénombré davantage de femmes que d'hommes. Cependant, je suis d'accord avec vous: il faut peut-être explorer la face immergée de

l'iceberg. Mais ne dépeignons pas la RTBF comme étant une entreprise machiste! À mon époque, davantage de femmes que d'hommes ont occupé le poste de rédacteur en chef. Néanmoins, il est important de tendre vers la parité. Vous avez également souligné l'écart salarial en défaveur des femmes. Madame Simonis, secrétaire nationale de l'AJP, à qui j'avais posé la même question, avait dit exactement la même chose. Il convient d'étayer vos propos. Il ne s'agit pas d'une affirmation légère.

Cette affirmation me paraît quelque peu légère. J'ai une certitude: quand vous êtes engagé à la RTBF, vous êtes rémunéré en fonction d'un barème, indépendamment de votre genre. Ma femme est journaliste à la RTBF. Par conséquent, j'ai pu comparer pendant des années nos salaires respectifs en fonction de l'ancienneté. À ancienneté égale, je dois vous dire que c'est rigoureusement la même chose. Cependant, à la marge, des disparités s'observent, par exemple en ce qui concerne les animateurs. Sur certaines chaînes telles que VivaCité, les animateurs ont un statut d'indépendant. Comme dans bon nombre d'entreprises, les animateurs peuvent alors négocier leurs émoluments et honoraires en fonction de leur expérience ou de leur valeur sur le marché.

J'aurais aimé vous entendre plus précisément à ce sujet: avez-vous clairement des preuves de ce que vous affirmez, à savoir qu'il existerait un écart salarial en défaveur des femmes? Il en va de même pour les congés MIOF. D'après vous, ils seraient de moins en moins accessibles. Ces congés ne sont pas uniquement accessibles aux femmes. Il y a des tas d'hommes qui en prennent. À l'instar de mon épouse, j'ai pris des congés MIOF quand mes enfants étaient en bas âge afin d'affronter certaines difficultés.

Il y a un élément dont vous n'avez absolument pas parlé et qui m'inquiète grandement. Je suis toujours sidéré que les plus grandes féministes n'en parlent pas. C'est pourtant prégnant; c'est un vieux combat. Souvenez-vous des années 1970 où les hôtesses de la Sabena étaient virées une fois parvenues à l'âge de quarante ans. Il y a eu tout un mouvement de grève et une lutte, qui a fait l'objet d'une séquence intéressante et diffusée il y a peu sur la RTBF.

Je souhaiterais parler de l'âgisme. Le fait qu'un homme de 60 ans ou plus présente le journal télévisé ne dérange apparemment personne à la RTBF ou la VRT. En revanche, il ne semble pas en aller de même avec les femmes, même s'il existe des exceptions notoires comme Mme Martine Tanghe, qui a présenté le journal télévisé de la VRT pendant plus de 30 ans. Le dernier jour de sa carrière, elle présentait encore le journal télévisé et a dit au revoir aux téléspectateurs. Je vous mets au défi de trouver ne fût-ce que cinq femmes âgées de 50 ans ou plus, qui sont encore à l'antenne et qui présentent une émission. Je trouve que là, il y a quelque chose qui ne va pas. Je suis à chaque fois étonné qu'on me parle de quotas de diversité et d'un

tas d'autres choses, avec lesquelles je ne suis que partiellement d'accord, mais qu'on ne parle pas de la discrimination des personnes par rapport à leur âge. Cela m'interpelle.

M. Bonvoisin, j'aurais du mal à trouver cinq points sur lesquels je suis d'accord avec vous. Je ne partage pas du tout votre vision, bien que je la respecte et l'entende. Je comprends aussi vos préoccupations. Néanmoins, vous me donnez l'impression de vouloir créer des réserves d'Indiens dans les programmes de la RTBF; des fenêtres dans lesquelles les associations seraient cantonnées pour avoir accès à l'antenne, et ce, en étant moins regardant sur la qualité. À ce sujet, vous remettez en question l'exigence de qualité qui conditionne l'accès à l'antenne d'une émission. Il ne manquerait plus que cela quand même!

Selon moi, il faudrait voir les choses de manière plus holistique. Si je reprends le contrat de gestion, l'esprit transparaît bien: il parle entre autres des missions d'éducation permanente. D'après ce contrat de gestion, les programmes et séquences de programme de la RTBF visent à l'analyse critique de la société, à la simulation d'initiatives démocratiques et collectives, au développement de la citoyenneté active et à l'exercice des droits sociaux, culturels, environnementaux et économiques. Ils doivent aussi viser à favoriser et développer chez les adultes une prise de conscience et une connaissance critique des réalités de la société, les capacités d'analyse, de choix, d'action et d'évaluation. À cette fin, la RTBF cherche à atteindre ces objectifs de manière transversale au sein de l'ensemble de ses programmes ou séquences de programme, ainsi que dans ses magazines, ses documentaires, etc.

Il faut voir ces éléments de manière transversale. Ce que je lis là, c'est exactement ce que fait le journal télévisé tous les jours. C'est exactement ce que font certaines émissions. Alors, certes, les associations auxquelles on confie la mission de relais ne sont pas des associations spécifiquement consacrées à l'éducation permanente. Ce sont des professionnels de l'information qu'ils soient animateurs, chroniqueurs ou journalistes. Ce n'est pas qui le fait qui importe. L'essentiel est d'atteindre l'objectif et, à mon sens, c'est le cas.

Quand on fait de la radio ou de la télévision, il est légitime de veiller à ce que le travail soit accompli de manière professionnelle en respectant certains codes. Les attentes du public doivent être comblées. Je le dis toujours: dans «service public», il y a «public». Malheureusement, j'ai rencontré des gens au sein de la RTBF qui avaient parfois tendance à l'oublier.

Mme Margaux De Re (Ecolo). – Je remercie chaleureusement les personnes qui sont intervenues ce matin pour leurs recommandations très riches et concrètes. En abordant simultanément les sujets de l'éducation permanente, de la diversité et de la déontologie, nous nous posons des questions très qualitatives sur notre média public.

Monsieur Bonvoisin, j'ai parfois l'impression que tout le monde n'a pas la même définition de l'éducation permanente, ce qui est cependant normal puisqu'il s'agit d'une notion quasiment vivante et organique. Néanmoins, pour fixer un cap commun à la RTBF et à d'autres organisations comme la vôtre, vous concertez-vous afin de vous accorder sur certains aspects? Les objectifs ne semblent pas toujours bien se superposer, ce qui complique le travail. Identifiez-vous, par ailleurs, des voies d'amélioration de vos collaborations avec la RTBF, tant sur la forme que sur le fond? Il semble parfois y avoir un peu de friture sur la ligne. Vous avez également abordé la question de l'audimat. À ce sujet, l'instauration d'un «qualimat» pourrait-elle constituer une solution afin d'assurer un jalon de diffusion? Avez-vous des recommandations à formuler à ce sujet?

Il est intéressant de voir à quel point le CDJ intègre de nombreuses nouvelles thématiques, comme celles des influenceurs ou des réseaux sociaux. Comment procédez-vous concrètement? Abordez-vous ces questions de manière proactive, ou bien vous positionnez-vous par rapport aux signalements qui vous sont rapportés?

Les positions peuvent également évoluer au regard des nouvelles donnes de la société. Celle-ci n'est plus la même qu'il y a dix ans et certaines questions ne sont donc plus traitées de la même manière. Je pense notamment au traitement médiatique des violences faites aux femmes; les nombreuses discussions à ce sujet témoignent d'une évolution dans ce domaine.

Observez-vous, dans les rédactions, une différence dans le suivi des plaintes en fonction du statut des journalistes? Certains sont statutaires et d'autres pigistes, certains sont dans des hiérarchies très structurées, alors que d'autres sont tout à fait indépendants. Existe-t-il une qualification des différentes plaintes déposées qui permette de constater la prépondérance de certaines situations, par exemple une recrudescence de plaintes pour racisme ou sexisme, etc.? Surveillez-vous cela et publiez-vous éventuellement vos observations?

Identifiez-vous encore des angles morts dans la loi, qui nécessiteraient de renforcer la déontologie? Certains points de la législation sont en effet un peu datés, comme le montrent les débats actuels sur le délit de presse. Que jugez-vous utile de faire évoluer?

Par ailleurs, je vous remercie, Madame Dupont, pour la précision de vos recommandations. Vous prônez une double articulation qui me tient particulièrement à cœur: d'un côté, il importe de susciter la présence des femmes et des minorités au sein des rédactions et, de l'autre, il faut pouvoir les protéger. Nous avons tendance à dissocier ces deux aspects. Or, les personnes exposées subissent énormément de violence, que ce soit les expertes qui interviennent sur un plateau ou les femmes qui se lancent dans une carrière de journaliste.

Ces questions sont importantes, parce qu'elles concernent directement la diversité de l'information proposée et la capacité d'identification du public aux contenus qui sont diffusés. En France, certains médias ont pris le parti de relayer le point de vue des jeunes dans les cités. Ces projets sont extrêmement intéressants dans un contexte de déconnexion et de méfiance entre les citoyens. Assurer la représentativité sur les ondes et sur les écrans est très précieux, et la RTBF suit déjà quelques bonnes pistes à cet égard.

J'aimerais en outre souligner une difficulté: la RTBF est une énorme structure dans laquelle on trouve des scénarios et des cas très différents. On a tendance, mou y compris, à penser que la RTBF reste exemplaire et qu'elle a beaucoup de bonnes pratiques; toutefois, le renouvellement du contrat de gestion est aussi le moment pour la RTBF de peaufiner son approche vis-à-vis des genres. Ainsi, les émissions sportives ont majoritairement recours à des experts et à des journalistes masculins, excepté quelques personnalités féminines comme Lise Burion ou d'autres. Dans d'autres émissions, en revanche, les femmes sont plus représentées. Il est intéressant de s'interroger sur le rôle attribué à chacun en fonction de son genre.

De plus, les situations des pigistes et des statutaires doivent nous préoccuper, car on touche ici à la sécurité de l'emploi et aux salaires.

Avez-vous déjà réfléchi à l'utilisation du «modèle en cascade» utilisé par l'ULB pour féminiser sa structure? Ce modèle consiste à partir de la haute direction pour essayer de la féminiser, ce qui aura des effets positifs sur les questions de genre plus bas dans la hiérarchie. L'objectif est que la présence des femmes et des minorités soit plus importante tout au long de la pyramide.

Par ailleurs, en ce qui concerne les intervenants sur les plateaux, j'ai été frappée par le récit d'une connaissance qui avait été interviewée pour un de ses projets par la RTBF. Elle m'a confié qu'elle n'avait jamais osé aller lire les commentaires à propos de son travail sur la page Facebook de la RTBF, car elle pensait que les personnes n'accepteraient pas son projet. Ne serait-il pas possible de protéger davantage les intervenants? Évidemment, les journalistes ne vont pas dispenser des formations aux intervenants pour les informer qu'ils risquent de subir des violences après leur passage en plateau. Cependant, vous avez parlé de modération. D'autres outils ne pourraient-ils pas être mis à disposition pour que les intervenants, notamment les femmes, puissent accroître leur confiance en elles-mêmes, mieux se protéger et se préparer adéquatement à leurs passages en plateau?

M. Marc De Haan. – Tout d'abord, je répondrai aux questions visant la médiation et la façon de lui donner du poids. En premier lieu, il faudrait peut-être qu'elle soit mieux connue du public. En effet, celui-ci ne perçoit pas nécessairement le CDJ sous cet angle. Il pourrait donc être intéressant de promouvoir cette dimension.

Par ailleurs, les médiations ont la particularité de ne pas être publiées, contrairement aux plaintes. En effet, lorsque nous recevons une plainte, celle-ci est publiée sur notre site internet, qu'elle soit fondée ou non. Ensuite, quand une plainte s'avère fondée, nous demandons au média concerné de la publier. Cette pratique permet aux plaintes d'avoir un véritable impact et contribue à la dimension de sanction du CDJ à travers le principe du «name blame».

Ce caractère public n'est pas présent dans la médiation parce que, tout simplement, si la médiation réussit, il n'y a pas de raison de blâmer le média visé par la plainte. Par conséquent, son succès devient complètement discret. Toutefois, nous faisons régulièrement état des médiations dans notre rapport annuel. Nous ne désignons évidemment aucun cas particulier, mais nous soulignons les thèmes qui ont été au centre des procédures. Dans cette mesure, le public peut se faire une certaine idée des médiations.

Il serait encore malaisé d'inciter le public à faire plus souvent appel au CDJ pour la médiation. En effet, le CDJ est une petite structure qui risque d'être vite débordée par les sollicitations. Néanmoins, nous tenons à cette médiation, aussi discrète soit-elle, car elle constitue le fondement du CDJ. Pour nous, il est plus satisfaisant d'obtenir une entente entre un plaignant et un média ou un journaliste que de pointer le non-respect du droit ou du code déontologique et de donner tort ou raison à l'un ou l'autre. Mme Hanot, qui est véritablement médiatrice, pourra sans doute mieux en parler.

Mme Muriel Hanot. – Nous travaillons en ce moment pour améliorer et intensifier la médiation, en particulier pour les médias qui ne disposent pas d'un service spécifiquement consacré à cet aspect. Cet enjeu est important, car c'est aussi là que se situe le dialogue avec le public, ce qui rejoint la question à propos des pistes qui permettraient de nouer une relation de confiance avec le public. La médiation, que ce soit à travers la conciliation, la recherche de solutions amiables ou la médiation à proprement parler, est une des pistes pour trouver un moment de dialogue avec le public qui lui permette d'exprimer ses préoccupations et ses attentes. De l'autre côté, les journalistes et les médias peuvent entendre ces demandes et exprimer leurs propres besoins en retour, indépendamment de la légitimité de la plainte. En effet, une médiation n'implique pas nécessairement qu'une plainte soit fondée; nous n'avons aucune idée de cet aspect lorsque nous entamons une procédure de médiation.

Il y a un intérêt non négligeable à organiser une rencontre entre la personne qui dépose plainte et les journalistes parce que c'est là qu'il est possible de trouver un élément de réponse à cette perte de confiance qui s'installe. Nous pouvons amener des propositions, nous pouvons être un lieu de dialogue plus important; nous travaillons actuellement à une enquête pour renforcer ce volet dans le chef du CDJ.

Laissez-moi aussi préciser que, dans le rapport annuel, nous pouvons voir les médiations, les avis, les plaintes qui ont donné lieu à un avis, mais pas les plaintes qui ont été rejetées et refusées. Nous examinons actuellement avec l'AADJ la possibilité de rendre publiques les plaintes qui sont rejetées parce qu'elles pourraient être utiles. Elles permettraient en effet au public de comprendre pourquoi une plainte a été rejetée ou non.

Nous passons beaucoup de temps à expliquer aux personnes qui déposent plainte pourquoi leur plainte n'est pas recevable. C'est quelque chose qui pourrait sans doute être mis davantage en avant, mais, pour ce faire, il faut d'abord que l'Association soit plus claire là-dessus.

M. Marc De Haan. – Je voudrais apporter des éclaircissements par rapport à la défiance vis-à-vis des médias. Outre le travail de médiation, les plaintes elles-mêmes peuvent être une occasion d'alimenter la confiance du public. Il n'est pas nécessaire d'avoir un intérêt personnel ou d'être victime d'un préjudice pour déposer une plainte auprès du CDJ. Chacun peut interpeller un média s'il considère qu'il y a un problème quelque part.

Par exemple, pendant la crise sanitaire, nous avons reçu pas mal de plaintes qui visaient la couverture médiatique de la crise, en particulier au moment de la vaccination. En effet, c'est surtout la vaccination qui a fait débat: la société s'est trouvée relativement divisée quant à son bien-fondé. Les médias ont été fidèles aux faits en affirmant que le vaccin fonctionne et ils ont été interpellés par ceux qui considèrent que ce n'est pas le cas. Bien entendu, ce n'est pas au CDJ de dire si la vaccination fonctionne ou pas. La fonction du CDJ, c'est de déterminer si le travail des journalistes a été fait correctement pour atteindre la vérité dans la mesure du possible. Autrement dit, nous n'examinons que les méthodes elles-mêmes.

Ce flot de plaintes illustre le potentiel problème qui réside dans l'instrumentalisation du CDJ pour tenter d'invalider le travail des journalistes et de promouvoir une thèse qui peut inclure une dimension politique. Cet enjeu est lourd à porter pour le CDJ. Nous nous interrogeons parfois sérieusement sur la manière de traiter ce genre de problèmes afin que les médias et le CDJ ne soient pas complètement noyés sous les plaintes. Cependant, notre fonctionnement présente aussi le grand intérêt de nous permettre de répondre à ce type de plaintes.

Les plaintes liées à la vaccination visaient un ensemble de médias et se sont majoritairement avérées infondées. Cependant, il arrive parfois qu'un média fasse une erreur et, par conséquent, que certaines plaintes soient tout à fait fondées. L'intérêt de la plainte citoyenne, c'est qu'elle montre le fonctionnement du CDJ: celui-ci doit statuer de manière sereine et s'isoler pour ne pas être influencé par les fortes pressions qui viennent de la société. Il s'agit de travailler uniquement sur la plainte et sur les faits visés. En suivant ce principe, il arrive parfois que des dossiers

s'avèrent fondés. Paradoxalement, ces dossiers sont susceptibles de renforcer la confiance, car ils montrent qu'à travers l'autorégulation, le secteur de la presse est capable de reconnaître ses erreurs, qu'il n'est pas aussi dogmatique que ce que certaines personnes veulent croire. Il est ouvert à la critique et peut reconnaître que parfois, il se trompe. C'est évidemment un dispositif complexe, mais il contribue à lutter contre la défiance envers les médias.

En ce qui concerne les contenus produits par des acteurs non reconnus, qui ne sont pas des journalistes ou des médias professionnels, il y a effectivement profusion, en particulier sur internet, de médias sur lesquels nous pouvons être amenés à statuer. Comme dans l'exemple précédent, notre première action consiste à déterminer si la production contestée est de nature informative et journalistique. Ensuite, certains éléments concernant le média lui-même vont nous permettre de faire des choix.

Par exemple, nous avons traité une plainte contre le journal en ligne «Le Peuple». Dans ce cas, nous avons déterminé qu'il s'agissait d'un outil de promotion politique et que, par conséquent, même s'il avait toutes les allures d'un journal, ses intentions n'étaient pas journalistiques. Nous devons véritablement nous prononcer au cas par cas. Lorsque nous recevons une plainte contre la RTBF, il n'est pas difficile pour nous de savoir que la publication incriminée est bien du journalisme. Mais lorsque la plainte concerne un média comme celui que je viens d'évoquer, nous avons besoin de temps pour analyser la situation et décider de quoi il s'agit. La secrétaire générale peut parfois le déterminer elle-même au début du parcours, mais il arrive régulièrement que des cas particulièrement complexes nécessitent que nous débattions.

Certaines situations ne sont donc pas faciles, mais nous construisons une jurisprudence et élaborons des guides au fil du temps. Même s'il n'existe pas de règle absolue applicable dans tous les cas, nous parvenons, à force d'expérience, à cerner de plus en plus clairement ce qui relève ou non de notre compétence. Néanmoins, force est de constater que cela reste une difficulté importante à laquelle nous ne pouvons probablement pas nous soustraire.

Mme Muriel Hanot. – Précisons que nous avons établi des lignes directrices internes permettant d'évaluer ces différents cas. Sommes-nous compétents pour telle chaîne YouTube? Sommes-nous compétents pour tel blog? Pour répondre à ces questions, nous nous référons à une série de critères basés à la fois sur des approches existantes et sur les réflexions de nos homologues. Nous avons mené une importante réflexion européenne avec les autres conseils de presse et nous nous en inspirons beaucoup. Ces questions se posent actuellement à l'ensemble des conseils de presse européens et nous n'y échappons pas.

À force d'accumuler des expériences, nous développons une expertise, ce qui rend parfois les choses plus faciles. La première fois est toujours la plus difficile. Ensuite, cela devient plus aisé. Mais nous devons toujours nous demander si nous sommes compétents pour traiter tel ou tel dossier. Sommes-nous compétents pour un site web comme www.lepeuple.be? Sommes-nous compétents pour «Nordpresse»? Ce sont des questions sur lesquelles nous avons tranché et pour lesquelles nous avons rendu notre avis public. En effet, nous estimons qu'il est important de rendre l'avis du CDJ public, même lorsqu'il ne s'estime pas compétent. Le public doit se rendre compte que, lorsqu'il consulte des médias comme «Le Peuple» ou «Nordpresse», il ne se trouve pas face à de l'information.

La problématique peut aussi concerner des chaînes YouTube, des blogs ou des applications. Nous avons reçu une plainte contre Flipboard l'an dernier. Le champ est donc très vaste et il faut rappeler que nous n'avons pas vocation à être le conseil des réseaux sociaux. Nous sommes compétents pour ce qui concerne le champ de l'information et des activités journalistiques. Nous entendons le rester, et ce, sur l'ensemble des supports.

Le code de déontologie qui a été pensé en 2013 intègre cette notion en indiquant notamment, dans son article 7, que les journalistes doivent respecter le code de déontologie, quel que soit le support de publication. C'est pour cela que la déontologie journalistique ne peut pas se concevoir de manière distincte d'un média à l'autre. Elle est la même pour tous les journalistes, quelle que soit leur situation.

M. Marc De Haan. – Quand les plaintes portent sur un média qui n'est pas membre, nous statuons au terme de l'identification du média.

RTL, qui fut un média étranger, est membre fondateur du CDJ. C'est cohérent, car nous sommes compétents pour les médias des Communautés française et germanophone. Ces médias qui exercent leur activité sur notre territoire relèvent donc de notre compétence.

Effectivement, une zone d'intersection existe entre les compétences de régulateur du CSA et des éléments déontologiques. Cette situation paraît inévitable et ne doit pas forcément être contestée. Même si nous avons transmis le message, il n'est pas utile de compliquer le débat. Le décret, qui est fondateur du CDJ et de l'association qui l'organise, prévoit un mécanisme de relation entre les deux instances en cas de plaintes conjointes, qui sont très rares, ou en cas de situation limite. Pendant de nombreuses années, ce système s'est organisé de façon très fluide et sans difficulté. Après dix ans, la situation s'est complexifiée. Est-ce dû à l'évolution des équipes, des sujets mis à l'agenda de ces deux organisations? Je n'en sais rien. Toutefois, nous sommes dans un dialogue constructif avec le CSA. Des réunions sont prévues de manière réglementaire. Tous les ans, nous nous rencontrons et partageons nos points de vue.

Confrontés à cette difficulté, nous avons développé un dialogue plus vaste et plus intense, qui n'a malheureusement pas encore abouti. Des solutions ont été proposées. Tout comme Karim Ibourki, nous tenons à résoudre le problème et nous espérons que la situation redeviendra fluide, dans l'intérêt de tout le monde. Toutefois, le régulateur peut difficilement renoncer à ses compétences liées au décret et l'autorégulateur veille jalousement à préserver la dimension d'indépendance éditoriale qui est au cœur de son activité.

L'AJP est membre de l'ASBL qui fonde le CDJ. Les journalistes qui composent le Conseil lui-même sont proposés par l'AJP.

Comment le CDJ pourrait-il agir dans le contexte de défiance et d'agressivité qui se développe envers la presse? Quels seraient nos leviers pour le faire? Nous avons des outils pour sensibiliser le public sur le long terme. J'espère que nous aurons les moyens de développer ce travail d'information. Nous pouvons expliquer ce qu'est le journalisme et montrer que ce métier ne se base pas sur des a priori, sur des dogmes, sur une volonté de démontrer quelque chose ou de servir quelqu'un ou une organisation. Nous pouvons transmettre le fait qu'il s'agit d'un travail qui se réalise sur la base d'une méthode. Le journaliste se définit par sa méthode de recherche et son respect de la vérité.

C'est le levier que le CDJ a dans les mains. Il lui est en effet bien plus difficile de faire écran et de protéger les journalistes directement face à du harcèlement ou des agressions, si ce n'est si éventuellement lorsque ces actes donnent lieu à des plaintes. À mon sens, le CDJ n'est pas l'organisation la plus adéquate pour intervenir.

Pourquoi ne pas prévoir, dans le contrat de gestion de la RTBF, des dispositifs internes qui protégeraient les journalistes? Bien entendu, les responsables de la RTBF sont très préoccupés par cette question. Peut-être est-il possible de développer de nouveaux outils au bénéfice de la sécurité psychologique et physique des journalistes.

Aujourd'hui, dans certains contextes, les journalistes doivent travailler sous protection, notamment lors de manifestations. Pour un journaliste, il est difficile d'avoir un garde du corps; c'est contre-intuitif et contre nature. En soi, se retrouver dans pareille situation est un échec. En plus d'être pénible, c'est coûteux. Cela constitue une charge supplémentaire. Toutefois, en tant qu'éditeur et responsable de médias, cette mesure me semble nécessaire: nous devons protéger nos équipes.

La question liée au risque de confusion entre le métier de journaliste et celui d'influenceur est très délicate.

La déontologie établit un fondement, à savoir la séparation entre les faits et le commentaire. Il est parfaitement légitime que les journalistes expriment un

commentaire qui soit une opinion, à condition que cette opinion soit repérable comme telle. Le journaliste raconte, décrit et documente une situation sur la base de plusieurs sources afin de se rapprocher au plus près de la vérité. C'est le travail sur les faits. Si le journaliste ajoute un commentaire, celui-ci doit être repérable comme tel. C'est le contrat de confiance avec le public qui est en jeu, car ce dernier doit comprendre que le registre est différent.

Cette distinction s'opère plus facilement dans la presse écrite, par le biais d'un encadré avec l'éditorial. Quand Béatrice Delvaux rédige un éditorial, on sait très bien qu'il véhicule une opinion. Néanmoins, lorsqu'elle rédige un éditorial, elle le fait en tant que journaliste, avec une exigence très élevée sur ce qui va nourrir son opinion, c'est-à-dire des faits avérés. Ce travail d'enquête n'est pas assimilable à une opinion personnelle spontanée que l'on exprime sur les réseaux sociaux. L'exercice garde une dimension journalistique, mais il est teinté d'opinion et doit être repérable comme tel.

Dans les médias audiovisuels, c'est plus difficile. Certes, les rubriques sont créées pour que l'on puisse repérer et faire la différence entre l'opinion et la relation des faits. Au-delà de ce cadre général se pose la question de l'expression des journalistes qui sont devenus des médias à eux seuls, puisque l'accès aux réseaux sociaux leur permet de s'exprimer sur des faits d'actualité et des faits qu'ils peuvent être amenés à couvrir.

À nouveau, comment déterminer le statut de celui qui parle? À mon sens, il serait difficilement supportable qu'un journaliste ait moins de liberté d'expression que quiconque. Ce serait même un comble! Chaque citoyen a le droit de s'exprimer à titre personnel. On ne peut cependant pas nier que le public qui prend connaissance de l'opinion d'un journaliste sur les réseaux sociaux ne perçoit pas cette personne comme quelqu'un ayant le droit d'avoir ses opinions, mais comme un journaliste faisant partie d'une rédaction et suivant une ligne éditoriale précise. Les journalistes éprouvent donc beaucoup de difficultés à s'exprimer à titre personnel sans impliquer leur média.

Comment organiser cela? Selon moi, il ne faut pas empêcher les journalistes de s'exprimer. Lorsqu'ils le font à titre personnel, je recommanderais juste de veiller à ce que ce soit facilement reconnaissable. Cela renvoie aussi aux règles internes des médias. Ainsi, une entreprise peut légitimement demander une certaine retenue à son personnel, qui doit faire preuve de loyauté à l'égard de son employeur et ne pas le mettre en difficulté. Ces questions liées aux opinions personnelles et à l'expression publique peuvent être réglées dans l'organisation interne du média. Cependant, ne demandez pas au CDJ de prôner autre chose que la liberté. Il est essentiel de toujours préserver cette dimension. J'avoue une certaine forme de renoncement, car j'estime que c'est devenu impossible. À une époque, j'étais assez actif sur Twitter.

Depuis, j'ai verrouillé mon compte et je fais attention vu les fonctions que j'occupe au sein du CDJ. Aujourd'hui, je ne peux même plus demander un conseil pratique sur un réseau social, car je me fais attaquer sur des opinions politiques qu'on me prête. Je ne peux donc plus m'exprimer à titre personnel. Faut-il pour autant capituler? J'estime qu'il faut trouver le moyen de continuer à s'exprimer et de préserver la liberté d'expression de tout le monde, y compris celle des journalistes.

Au sein de ma rédaction, certains jeunes journalistes impulsifs font parfois fort. Selon moi, c'est une question de formation. Il faut aider les journalistes à ne pas commettre d'erreurs en fixant des balises et en expliquant qu'il ne faut pas nourrir les «trolls». C'est donc une question très difficile sur laquelle le CDJ ne peut pas agir directement. Cependant, une sensibilité particulière existe au sein du CDJ et elle nous autorise à émettre quelques suggestions.

Mme Muriel Hanot. – Cela ne signifie pas que le CDJ n'intervient pas sur ces questions: dès 2010, il a rendu un avis général précisant que, si les journalistes ont droit à la vie privée, ils ne perdent pas leur qualité de journaliste lorsqu'ils s'expriment sur les réseaux sociaux, et que le CDJ reste dès lors compétent.

Récemment, le CDJ, saisi d'une plainte contre un journaliste qui s'était exprimé sur la vaccination sur son propre compte Facebook, a constaté que ce dernier exprimait clairement une opinion reposant sur des faits vérifiés. Le CDJ n'a donc pas reconnu de faute dans le chef du journaliste. Le plaignant, un journaliste de la RTBF, a invoqué le principe de neutralité.

Le CDJ a rappelé que les journalistes ne sont pas déontologiquement tenus à la neutralité, ce qui n'est pas le cas pour un journaliste de la RTBF. Et c'est toute la différence qu'il faut pouvoir faire entre ce qui relève de la déontologie sur tous les médias et de la déontologie propre à un média particulier: la RTBF en est un au sein du CDJ, parce qu'elle poursuit une mission de service public et doit suivre des règles plus spécifiques, inscrites dans son règlement d'ordre intérieur. Ses journalistes sont invités à ne pas donner leur opinion sur les dossiers qu'ils traient.

Aussi le CDJ propose-t-il de porter ce règlement à la connaissance du public.

M. Olivier Maroy (MR). – Certes, mais il n'est pas respecté.

Mme Muriel Hanot. – Dès lors qu'il est davantage connu du public, il peut davantage faire l'objet de «pressions positives». C'est tout le rôle du contrôle social: plus la norme est visible et connue, plus elle est respectée.

M. Marc De Haan. – En précisant évidemment que, sur les cas évoqués par Mme Hanot, nous ne nous sommes pas prononcés sur les règles internes de la RTBF, qui ne sont absolument pas de notre ressort. Les directives données par le CDJ sont suffisantes pour répondre à la question, d'autant qu'en l'espèce, cette contribution

sur Facebook pouvait aussi être considérée comme journalistique. Nous nous sommes aussi demandé si le journaliste qui parle, par exemple, de sa machine à laver fait encore du journalisme, ce qui était le cas en l'espèce.

Mme De Re demande comment nous intégrons les évolutions tant techniques que sociétales dans nos recommandations et dans notre pratique. En fait, toutes les sources sont bonnes à prendre. Des questions se poseront à nous par un afflux de plaintes et un intérêt du public. Vous constaterez par exemple dans le rapport annuel qu'en 2021, le public qui était très concentré sur des questions de discrimination, de stigmatisation, de respect des personnes, s'intéresse désormais au respect de la vérité. C'est un élément essentiel qui apparaît dans les plaintes de 2021.

Nous constatons ce genre de tendances de nature à nous interpeller. Complémentairement au code de déontologie, le CDJ émet régulièrement des directives, des recommandations sur des cas particuliers. La petite nuance entre ces deux termes donne peut-être une idée d'intensité. La dernière en date portait sur la façon dont nous traitons les violences de genre. Un travail très approfondi a été réalisé par l'Association des journalistes professionnels, mais le CDJ a analysé cette question pour voir, au regard de la déontologie journalistique, les recommandations à formuler, ce qui est en quelque sorte une prolongation des articles du code de déontologie.

Cette recommandation a été éditée. Nous y traitons des questions importantes de société, liées aussi à des questions d'actualité. Au lendemain des attentats de Paris, le CDJ a publié un véritable guide pratique pour aider les rédactions à agir déontologiquement dans des situations gravissimes d'urgence comme les attentats terroristes. Ce guide sert malheureusement encore. Il aborde également la problématique que la France avait connue quand il s'agissait de téléphoner au terroriste qui retenait des personnes en otage.

Nous constatons des situations que nous n'aurions même pas imaginées. Le CDJ fait preuve d'une grande réactivité pour pouvoir, avec le panel extraordinaire dont nous disposons, analyser la situation et émettre des recommandations sur l'actualité, ou les débats de société, qui peuvent amener des plaintes. Nous nous occupons de tout et, sur la base de notre expérience personnelle, nous arrivons ainsi à être relativement réactifs. Cela vous donne une idée de l'ampleur du travail que cela représente pour une très petite structure.

Mme Muriel Hanot. – La question des journalistes influenceurs est centrale. M. Maroy citait certains cas. Nous en connaissons aussi, les membres du CDJ sont aussi des utilisateurs de médias. Par ailleurs, nous avons été interpellés par des plaignants attentifs à ces questions. Nous avons reçu des plaintes sur des journalistes influenceurs, le CDJ connaît la problématique et l'a analysé. Mais les plaintes reçues se sont muées en médiations. Dès lors, le CDJ n'émet pas d'avis et ne construit pas

de jurisprudence. Dans le contexte de ces médiations, le CDJ, interpellé au plus près, a tiré certaines conclusions et défini une directive relative à la publicité et à l'information qu'il a fait évoluer assez vite pour y intégrer la question des influenceurs qui font de la publicité. À partir du moment où le CDJ a commencé à recevoir des plaintes sur les journalistes influenceurs, il a décidé d'élargir son questionnement sur la publicité et l'information ainsi que sur la confusion des rôles. Actuellement, il a constitué un groupe de travail qui étudie la question, précisément dans le but d'affiner les approches.

Les règles existent et elles sont claires. Elles sont fixées dans la directive sur la publicité et l'information ainsi que dans le code déontologique. Mais elles doivent être affinées par des recommandations plus pratiques. En effet, en tant que CDJ, nous savons bien que si une règle existe et est disponible sur tous les supports, dans la pratique elle n'est pas forcément comprise, surtout quand il s'agit de nouveaux supports. Par exemple, nous avons constaté une vraie difficulté à appliquer les règles de la rectification en ligne, car le support impose ses propres règles, il crée une forme de génie médiatique, qui élude parfois le code de déontologie. C'est la même chose pour la question qui nous préoccupe: un groupe de travail analyse la question des journalistes influenceurs tout en abordant aussi d'autres sujets. C'est un gros chantier.

L'intérêt de résoudre cette question par une recommandation ou une directive plutôt que par une plainte est que, d'office, tous les éditeurs de médias sont invités autour de la table et doivent réfléchir ensemble. A fortiori, les réflexions que nous menons sont répercutées par les membres. Ces questions sont forcément prises en considération. Cela ne nous empêche pas de traiter une plainte, le cas échéant. Nous ne la mettrions pas pour autant sous le boisseau, dans l'attente d'une recommandation. Nous restons attentifs, même si les plaignants ont moins tendance à porter plainte sur cette question que sur d'autres. Il n'empêche, nous avions déjà diagnostiqué le problème dès 2019 2020 et y travaillons depuis.

M. Olivier Maroy (MR). – Ce qui me semble particulièrement pervers, c'est que certaines régies publicitaires ont créé un département qui monétise ces pratiques. Bien sûr, cela concerne davantage le secteur privé. Il s'agit d'animateurs ou de chroniqueurs, fort heureusement pas des journalistes qui présentent les JT. Quand un présentateur qui anime une émission touristique vante par ailleurs les mérites de telle ou telle contrée sur son compte Instagram et y relate ensuite son voyage dans cette même région, payé par l'office du tourisme local, cela brouille les pistes. C'est là que le bât blesse. Ces habitudes sont maintenant tellement ancrées que certaines régies publicitaires ont créé un département particulier pour les gérer.

M. Marc De Haan. – Ce que vous dites est exact, Monsieur Maroy, et cela pose particulièrement problème aux médias audiovisuels, surtout en radio, où il est

difficile de montrer qui parle. Pour l'auditeur, il n'est pas évident de savoir qui est journaliste ou pas, d'autant plus qu'une interview diffusée à la radio ne constitue pas nécessairement une activité de journalisme. La perception publique de cette distinction est donc une question pratique et technique assez difficile à résoudre.

Madame De Re, vous vouliez savoir si, dans le cadre des plaintes, il existe une différence entre le comportement déontologique d'un journaliste pigiste, d'un journaliste statutaire ou d'un responsable de rédaction. Nous ne tenons pas compte de cet élément: dès lors qu'il s'agit d'une production journalistique et que nous avons affaire à des journalistes, professionnels ou non, le CDJ est compétent et ne cherche pas à savoir quelle est la relation contractuelle entre le journaliste et son employeur. Cela étant dit, après de nombreuses années à avoir vu défiler des plaintes, je pense pouvoir dire que tout le monde commet des erreurs, tant les journalistes peu expérimentés, qui sont bien souvent des pigistes, que des journalistes expérimentés ou même prestigieux. Nous sommes d'ailleurs parfois désolés de devoir adresser des remontrances à d'excellents journalistes, mais c'est un métier difficile. Les responsables éditoriaux aussi commettent des erreurs. Un rédacteur en chef a ainsi récemment fait l'objet d'une plainte fondée. En somme, aucun fait saillant ne me permet de répondre précisément à cette question.

Mme Muriel Hanot. – En ce qui concerne les algorithmes, le journalisme de l'offre reste clairement du journalisme, vis-à-vis duquel il ne faut pas réinventer les règles. Le fait de créer des bulles est certes une problématique. Toutefois, dans le cadre du contrat de gestion de la RTBF, l'information qu'elle doit fournir doit répondre à des règles spécifiques: une information de qualité, qui vise tous les publics, etc. Le journalisme de l'offre ne doit pas être traité différemment du reste de l'offre d'information: le développement des algorithmes en matière d'information doit répondre aux règles qui prévalent pour l'information générale, à savoir qu'elle doit être accessible à tous, viser tous les publics, servir la cohésion sociale et, sur certains aspects, s'adresser à des publics particuliers, dans le cadre des missions de service public. Il n'y a pas de raison de pousser plus loin les obligations de la RTBF à ce niveau. Ces règles existent déjà: l'information de la RTBF doit remplir des missions de service public; il en va de même pour l'information qu'elle publie sur les réseaux sociaux.

À côté des algorithmes liés au journalisme de l'offre, il y a des éléments comme la robotisation du journalisme, incluant une information sur des sujets simples, créée de manière automatisée par des machines et le data journalism ou journalisme de données, qui permet aux journalistes, sur la base de masses de données importantes, de tirer une série d'informations spécifiques. Ces deux aspects doivent aussi répondre aux conditions de l'information générale et aux critères de déontologie. Dans le cas du data journalism, la transparence sur l'origine des informations et la manière dont elles ont été travaillées est importante. Pour ce qui est de la robotisation du

journalisme, à notre sens, les règles existantes s'appliquent à tous ceux qui participent à l'activité de production de l'information, comme les programmeurs, etc.

Nous pourrions proposer des choses. A fortiori, l'autorégulation ne demande pas d'ajouter des règles aux règles. Son principe est d'éviter une régulation venant de l'extérieur, qui risquerait de contraindre la liberté des journalistes. Nous préférons adopter des règles professionnelles, qui s'appliquent à tous et sur lesquelles la profession veille pour éviter que l'erreur d'un seul n'entraîne une restriction des libertés de tous. Nous plaidons pour la responsabilisation et avançons sur les différents sujets de préoccupation au fur et à mesure de leur émergence. Nous anticipons parfois, comme pour la question des algorithmes sur laquelle nous avons déjà mené une réflexion théorique.

Il nous semble également important de mettre en avant ce qui apparaît en creux dans la réflexion autour de la régulation et de l'autorégulation, à savoir l'intérêt de vouloir réguler davantage les plateformes numériques. Le partage de fausses informations et la manière dont ces réseaux sont utilisés, notamment pour la publication de discours haineux, représentent des enjeux qui expliquent l'importance de la régulation. Avec nos homologues européens, nous attirons cependant l'attention sur l'existence de contenus d'information sur ces réseaux sociaux. Il y a un danger à déléguer l'autorégulation aux plateformes numériques qui ont un intérêt économique. Un autre danger consisterait à confier la régulation à une instance comme le CSA, les contenus d'information ne pouvant pas être régulés différemment d'une plateforme à l'autre. Il y a un intérêt à préserver l'indépendance du journalisme et de l'information sur ces plateformes.

Comment imaginer, demain, qu'un contenu qui serait produit par un groupe médiatique et diffusé en ligne, sur son site ou sur des plateformes linaires, puisse, parce qu'il serait diffusé sur un réseau social, être banni, censuré ou retiré momentanément alors qu'il ne le serait pas sur d'autres plateformes? Nous devons penser l'information dans son ensemble. Elle constitue un espace protégé et doit le rester, quelle que soit la plateforme utilisée. L'approche de l'information sur les plateformes nécessite une forme de neutralité et si l'importance d'une régulation est bien réelle, il y a cependant des contenus qui méritent une attention et une protection supplémentaires sur ces plateformes.

Il existe pour cela des instances telles que les conseils de presse, qui ont une expertise dans ce domaine. Nous pourrions imaginer un système dans lequel interviendrait en première ligne, pour protéger cette information, le Conseil de presse, avec la possibilité, propre à la Fédération Wallonie-Bruxelles, de passer la main à un système de régulation tel que le CSA, dans le cas où l'autorégulation ne fonctionnerait pas.

M. Marc De Haan. – Pour répondre à la question de M. Maroy, je préciserai un élément. Il a été dit que nous ne pouvions pas demander au CDJ de prôner la régulation et de proposer de nouvelles règles. Il est clair que ce n'est pas dans notre ADN, fondamentalement en raison de la liberté journalistique. Cependant, nous ne pourrions pas dire cela si nous n'étions pas convaincus de notre efficacité et de notre influence sur les médias. Nous ne le disons pas uniquement par idéalisme, mais parce que cela fonctionne! D'après vos propos, Monsieur Maroy, le journaliste s'en fiche si la plainte est déclarée fondée. Pour ma part, je ne pense pas que ce soit le cas.

M. Olivier Maroy (MR). – À une époque, cela se passait ainsi dans certaines rédactions où on donnait des primes pour les scoops. On poussait les journalistes à franchir la ligne blanche. Toutefois, la situation a évolué dans le bon sens et la culture d'entreprise a beaucoup changé dans ces rédactions. Dans une rédaction comme celle de la RTBF, une plainte fondée est vécue comme une infamie, comme une casserole.

M. Marc De Haan. – Dans ce cas, nous nous comprenons parfaitement. Certains médias choisissaient de transgresser et assumaient ce choix, car il était porteur d'audiences et de ventes. Toutefois, ils ont évolué. Parlons clairement: Sudinfo n'est pas Sudpresse. Sudinfo prend véritablement en compte la déontologie journalistique. Ce groupe a envoyé un de ses représentants au CDJ et a développé des formations en interne à ce sujet. En outre, il a créé des procédures spécifiques et la déontologie fait donc l'objet d'une attention particulière. C'est une des conséquences du travail du CDJ: les avis de notre instance sont redoutés. Pour preuve, de nombreux médias nous répondent par l'intermédiaire d'avocats. C'est assez significatif quant au fait qu'un avis dans le cadre de l'autorégulation touche véritablement les médias.

Mme Muriel Hanot. – Au-delà du fait que certaines rédactions évoluent, un deuxième indicateur montre l'efficacité du CDJ, à savoir les thématiques examinées. Entre 2015 et 2016, de très nombreuses plaintes concernaient la stigmatisation et la généralisation abusive. Le CDJ a rendu une série d'avis sur les plaintes de ce type. Il a pris les devants en adoptant une recommandation en la matière qu'il a ensuite diffusée vers les rédactions. Cela a eu un effet certain, que nous avons pu mesurer les années suivantes. En effet, ces plaintes se sont peu à peu atténuées. Elles ont presque disparu pendant un moment. Ensuite, elles ont réapparu, car les rédactions ont changé et l'actualité a parfois remis certains sujets à l'agenda médiatique. Ces deux indicateurs nous permettent d'évaluer les effets du travail du CDJ sur les rédactions et le journalisme. Nos homologues européens voient les choses de la même façon: aussi lent que soit le système, il se révèle efficace sur le long terme.

M. Daniel Bonvoisin. – Pour répondre à la question relative aux podcasts et à la radio, ce média est important pour toute activité associative. En effet, il présente plusieurs avantages: d'une part, un sentiment de proximité beaucoup plus présent

qu'à la télévision, d'autre part, le temps de parole, souvent plus long, convient mieux à l'exposition de sujets moins formatés. En effet, le tempo est important. La radio est donc également un partenaire de l'éducation permanente, mais les problèmes que j'ai pointés pour les autres médias existent aussi. Nous sommes confrontés à la même difficulté d'accès à l'antenne, comme pour la télévision, car ces médias ont la même logique de fonctionnement.

J'ai eu l'occasion de répondre à un appel à production de podcasts diffusé par la RTBF. C'est paradoxal, car, en tant qu'association de l'éducation permanente, nous ne demandons pas mieux que de donner nos contenus. Mais dans ce cadre, nous aurions été produits, et donc financés par la RTBF. L'un des critères de l'appel à projets était la réalisation d'un pilote; or cela ne correspond pas du tout au processus d'éducation permanente qui suppose de travailler dans la durée et sur des problématiques rencontrées par les personnes. La demande de la RTBF était relative à des contenus réalisés par des personnes atteintes de handicaps, par exemple mentaux, mais les exigences étaient les mêmes que pour une émission radiophonique classique. Or, réaliser un contenu avec ce type de public nécessite un temps long. La contrainte était pourtant de fournir un pilote au bout d'un mois, pour recevoir un budget très important permettant de produire dix séries de podcasts.

Les initiatives ouvertes à l'extérieur ne le sont finalement qu'aux professionnels du journalisme qui n'ont pas les mêmes perspectives et préoccupations que celles des éducateurs ou des animateurs en éducation permanente qui sont, eux, directement connectés au public qui doit s'exprimer. L'idée centrale de l'éducation permanente est en effet la participation active des publics. Il ne s'agit pas uniquement de récolter la parole et de la transformer pour en faire un produit médiatique conventionnel. Il existe donc un véritable problème d'articulation entre les types de contenus, ce qui est dommage, car la radio et le podcast facilitent l'expression de tous. Les exigences en termes d'apparence ou de diction ne sont pas les mêmes et elles peuvent être corrigées. De nombreuses émissions de ce type existent sur les radios alternatives ou libres, par exemple Radio Panik ou Radio Campus à Bruxelles, ou d'autres à Liège ou à Namur. Elles sont réalisées par des associations qui occupent un créneau et produisent des contenus de proximité extrêmement intéressants. Ces émissions participent même à la qualité de ces radios s'agissant des contenus et de la production. Le paradoxe est donc que les normes de la RTBF applicables à ce type de contenus rendent leur accès très difficile, notamment pour le podcast, alors que la radio est un véritable média de proximité.

Monsieur Dupont, en ce qui concerne l'évaluation, vous relevez que, sur une série de points, la RTBF n'a pas rempli ses obligations. Peut-être le CSA n'est-il pas forcément outillé pour en faire l'analyse: j'ai en effet épluché tous les documents officiels et n'ai pu vérifier si la plateforme avait publié un rapport ni de quelle manière le dialogue prévu par le contrat de gestion était respecté.

Le CSA doit dès lors mieux s'emparer de cette question, qui ne relève pas forcément de son domaine de compétences – l'analyse des contenus médiatiques et des aspects économiques, bref, de tout ce qui touche à la régulation d'un média. Il s'agit davantage de l'analyse d'un dialogue entre deux entités subventionnées de la Fédération Wallonie-Bruxelles, où l'Inspection de la culture pourrait être mobilisée.

Quant à la question du non-linéaire, il faut se rendre compte que si une association produit un contenu diffusé à la fois sur Auvio et sur ses propres réseaux sociaux, par exemple sur sa chaîne YouTube, l'audience de ces différentes versions sera divisée, et elles seront d'autant plus difficiles à promouvoir. La plateforme Auvio est très intéressante, mais n'offre pas forcément autant de visibilité que les autres supports et services à disposition de tout un chacun, à savoir les réseaux de type GAFAN.

Peut-être des ajustements techniques devraient-ils être opérés: le fait de devoir se connecter au compte de la RTBF pour regarder une vidéo sur Auvio est un frein pour une association qui cherche à améliorer l'accessibilité numérique des vidéos qu'elle produit à l'intention des seniors.

Par ailleurs, sur Auvio même, il n'y a pas de tags «vie associative» et «éducation permanente» – contrairement aux contenus LGBTQIA+, qui font l'objet d'une rubrique. Cela traduit à mon sens le fait que la notion d'éducation permanente est depuis très longtemps distillée dans le contrat de gestion comme un mot-valise dont le sens n'a jamais été questionné. Il n'y a guère de trace de cette expression dans les rapports de la RTBF, il n'y a pas de mots clés sur Auvio, il n'y a pas d'émissions identifiées comme telles alors qu'il est supposé y en avoir dix, comme je l'avais dit. Ce qui peut s'expliquer par le fait que l'on n'a jamais demandé de comptes précis à la RTBF sur ces questions.

En revanche, dans le non-linéaire, l'espace web RTBF pourrait être mieux investi, car si la RTBF met en valeur des contenus réalisés par des associations, celles-ci partageront cette page sur leurs réseaux et promouvront du même coup leurs activités, mais aussi le rôle que la RTBF aura joué à cet égard.

Il conviendrait de pouvoir travailler sur certains éléments de l'ordre de la synergie, pour autant qu'il y ait des interlocuteurs.

Monsieur Maroy, à propos des remarques que vous faites, notamment la demande de créer des créneaux spécifiques à chacun: nous pourrions certes le voir ainsi, mais c'est déjà le principe d'un média et de son rubriquage. Sur la RTBF, il y a les rubriques culture, sport, etc. La particularité du rubriquage médiatique est qu'il n'a pas d'ouverture forte aux contenus provenant de la société civile. La tradition et les routines médiatiques qui existent de tout temps divisent les contenus en rubriques précises avec des journalistes formés pour et qui ont chacun leur spécialité.

La particularité de l'éducation permanente est qu'il s'agit de mesurer l'intérêt de la société civile pour différents sujets et qu'elle-même puisse dire quels sont les sujets qui la mobilisent à un moment X. Le problème, c'est que ces sujets ne rentrent pas systématiquement dans les catégories préexistantes dans les médias au sens large. Ce n'est pas propre à la RTBF.

L'affirmation selon laquelle le journal télévisé, par exemple, fournit matière à réfléchir à l'esprit critique citoyen et donne ainsi une possibilité de s'emparer des problématiques du monde grâce à l'information publique est tout à fait exacte. Cependant, ce n'est qu'un des critères de l'éducation permanente. La clé de l'éducation permanente est la mobilisation des publics eux-mêmes. Il manque d'espaces où les personnes peuvent se mobiliser pour dire autre chose que ce qu'ils pensent du contenu de la RTBF via les opérations de médiation comme «INSIDE». Il manque quelque chose de structurellement organisé à la RTBF sur ce plan.

Concernant les codes, ceux dont je parle ne sont pas uniquement des codes de clarté, d'expression, de diction, d'organisation, toutes choses que font très bien les journalistes. Je parle aussi des codes techniques. Par exemple, si nous voulons produire un média audiovisuel et l'offrir à la RTBF pour qu'elle le diffuse, il faut s'aligner sur des critères techniques qui ne sont accessibles qu'à des opérateurs extrêmement compétents.

Il faut par exemple pouvoir reformater un fichier en HD dans un format précis que la RTBF impose, ce qui suppose de passer par des opérateurs professionnels qui possèdent l'équipement nécessaire.

Produire quelque chose qui réponde aux normes techniques propres à la diffusion linéaire relève du parcours du combattant. C'est une réalité que la plupart des interlocuteurs de la RTBF ignorent et qu'ils découvrent pas à pas. Quand bien même ils réaliseraient un film, ces interlocuteurs se retrouveraient dans l'impossibilité de fournir un produit dans un format répondant aux normes exigées par la RTBF et seraient contraints de passer par un opérateur externe pour réencoder leur film selon des normes techniques extrêmement compliquées.

Les normes influencent également la durée, imposant de tout réduire à des formats très cadenassés. «Tam-Tam», qui est la seule émission réalisée par une association d'éducation permanente, en est un exemple frappant. Outre le fait qu'elle soit diffusée à minuit le dimanche sur La Trois, ce qui pourrait déjà poser question, sa durée a été réduite au fil du temps, passant de 25 à 20, puis à 18 et enfin à 12 minutes. Cet exemple illustre la manière dont ces normes pèsent sur la possibilité, pour les associations, de faire autre chose que ce que proposent les médias. Autrement dit, plus la norme médiatique et journalistique s'impose, plus ce travail est réservé à des journalistes. Cela réduit la possibilité, pour les citoyens, de

s'exprimer sur les ondes. Encore faudrait-il reconnaître que ces normes sont les meilleures, ce qui n'est pas du tout le cas, à mon sens.

Madame De Ré, on voit bien également que les visions de l'éducation permanente ne sont pas uniformes. C'est tout à fait normal, mais ça met en évidence le manque de concertation du côté de la RTBF. Il n'existe pas suffisamment d'espaces pour rendre cette concertation possible, et je suis sûr que si de tels espaces existaient, la RTBF serait ouverte au dialogue. D'expérience, j'ai l'impression qu'une fois que l'on met le pied dans la porte et qu'un contact est établi, on peut travailler et venir avec des propositions. C'est cependant un cap très difficile à franchir pour les associations. Nous sommes actifs dans l'éducation aux médias, nous connaissons les mécanismes et nous savons rédiger un communiqué de presse. En revanche, pour une petite association locale, parfois composée de trois personnes, qui serait par exemple active dans la préservation des moulins dans les campagnes et poursuivrait une logique de critique du développement, proposer quelque chose à la RTBF constituerait un véritable parcours du combattant. Cette démarche supposerait l'engagement de spécialistes et d'attachés de presse, sans aucune garantie qu'un contact soit établi pour permettre de dérouler le fil et devenir un bon «client» du média.

Il manque un guichet ou un interlocuteur qui serait présent pour dépasser ce cadre-là. Toutes les associations ne sont pas mises sur le même pied d'égalité que les communicants. Ces derniers vont envoyer les raisons pour lesquelles les journalistes devraient s'occuper de leurs sujets. Selon moi, cela illustre cette routine du rapport aux médias en général. Je ne vise pas spécifiquement la RTBF, mais celle-ci pourrait travailler sur son contenu pour faciliter l'expression de la société civile et même du citoyen.

En ce qui concerne l'audimat, se reposer sur le seul calcul de la somme des gens connectés afin de vérifier le volume d'audience est un biais qui est induit par les revenus publicitaires. Il existe bien d'autres manières de le faire. Effectivement, il y a une logique qualitative, Qualimat, mais il y a aussi une logique d'accessibilité. Par exemple, dire que tel type de contenu va aller sur telle chaîne ou sur Auvio, ce n'est pas tenir compte de la fracture numérique. Au contraire, cela réduit tous les contenus à un public qui est habitué aux plateformes numériques, aux applications de podcasts, mais monsieur et madame Tout-le-Monde ou des gens moins habitués à une consommation de ce type y auront moins accès.

J'ai un exemple personnel à partager avec vous. Il m'arrive d'être invité dans des émissions et j'ai réalisé un constat amusant en observant les réactions de mon réseau personnel et de ma famille. Lorsque l'émission est diffusée au journal télévisé à 12 heures, mes oncles et tantes plus âgés me disent qu'ils m'ont vu à la télévision. Je ne veux pas tomber dans les caricatures socioprofessionnelles, mais je connais des

gens et des agriculteurs qui, eux, m'ont entendu à la radio à ce moment-là. Lorsque mes interventions sont diffusées dans des émissions plus pointues ou sur internet, ce sont d'autres personnes que je connais qui les verront. Or cela ne dit rien de la qualité de mon intervention. C'est juste un indicateur sur le moment où elles m'ont vu. C'est intéressant parce que cela dit quelque chose de l'accessibilité.

Effectivement, choisir La Une ou La Trois, ce n'est pas la même accessibilité. Il en va de même lorsqu'on choisit une radio plutôt qu'une plage horaire spécifique ou encore la disponibilité d'un contenu en numérique. Selon moi, c'est problématique dans le calcul de l'audimat. En effet, un égale un dans l'audimat, mais nous ne calculons la valeur de la plage qu'en fonction de sa rentabilité publicitaire. Il faudrait calculer les plages et les espaces en fonction de leur accessibilité à des publics qui sont totalement différenciés.

Nous ne sommes plus dans une époque où seule La Une est diffusée grâce aux antennes télévisées. La démultiplication des canaux et des moyens techniques pour accéder aux contenus est en train de découper le public en types de public. La logique transversale, qui veut que 50 % du public ait vu le journal télévisé, n'est plus assez fine pour s'appliquer.

M. Olivier Maroy (MR). – Monsieur Bonvoisin, vous interprétez le contrat de gestion et lui faites dire ce qu'il ne dit pas. En outre, vous comparez l'incomparable. Les radios associatives sont, par définition, ouvertes aux associations. Cependant, la RTBF n'est pas un média associatif, bien que je comprenne que vous aimeriez qu'elle le soit. L'article 28.4 du contrat de gestion prévoit que la RTBF diffuse, au moins dix fois par an sur ses services de médias audiovisuels, un programme présentant diverses manifestations de la vie associative, sous toutes ses formes, en Fédération Wallonie-Bruxelles, visant à décrypter et analyser les grandes questions de société et d'éducation, et s'adressant à tous, dans une perspective d'éducation permanente. C'est exactement ce qu'elle fait! Vous souhaitez voir la RTBF ouvrir son antenne à d'autres associations, parlant même d'émissions concédées; or, ce n'est pas du tout son esprit. La RTBF a pour mission d'informer, de divertir, de proposer de la culture et de l'éducation permanente, tout en ouvrant ses programmes aux associations et en collaborant avec elles. Une émission comme «Alors on change!» fait régulièrement intervenir des associations. Le programme, cependant, est réalisé par les journalistes et animateurs de la RTBF et non par les associations elles-mêmes. Je ne souscris pas à votre interprétation, que j'estime erronée, de cet aspect du contrat de gestion.

Mme Barbara Dupont. – Je ne suis pas une spécialiste des congés MIOF. Je n'ai pas de chiffres à ce sujet, et j'ignore même s'il est possible d'en avoir. Cela conforte ma recommandation de développer des indicateurs et de s'interroger sur les motifs qui poussent les travailleurs à quitter leurs fonctions. Les congés MIOF sont une preuve qu'il est difficile d'être à la fois parent et journaliste. D'après les données

disponibles, on compte en outre plus de pères journalistes que de mères journalistes. D'autres éléments sont révélateurs: les heures de réunion, les facilités d'accès aux événements pour les parents, etc. Toutefois, dans leurs témoignages, les journalistes soulignent que l'accès aux congés MIOF est de plus en plus difficile. Il conviendrait donc de se pencher sur la question.

Monsieur Maroy, je ne pense pas avoir dit que la RTBF était une entreprise machiste. Ce n'est pas pour autant qu'elle ne peut pas s'améliorer sur certains aspects. Il y a visiblement une marge de manœuvre sur les questions de genre et de diversité. Je n'ai pas dit non plus que le harcèlement concernait uniquement les femmes; cela ne doit pas empêcher la RTBF de s'intéresser aux particularités de ce harcèlement, dès lors qu'il cible des groupes qui sont marginalisés dans notre société. C'est la force et le rôle de l'outil statistique et de la recherche d'identifier les phénomènes qui sont ponctuels ou structurels, et de ne pas s'arrêter à ce qui est de l'ordre du vécu personnel au sein d'une entreprise.

Vous signalez que le problème dépasse la RTBF. Je suis tout à fait d'accord. Les filières techniques sont effectivement une piste à investir, mais il y en a beaucoup d'autres. La RTBF en tant qu'institution médiatique, en tant qu'acteur majeur de la société joue un rôle particulier. Les inégalités qui persistent en son sein doivent être traitées pour elles-mêmes. Si ce n'est évidemment pas à la RTBF de régler le problème du sexisme dans la société, elle doit prendre ses responsabilités en tant qu'institution importante de la société. On ne peut pas justifier l'existence de mauvaises pratiques par l'argument qu'elles sévissent aussi ailleurs.

Je n'ai pas affirmé qu'il existe un écart salarial; j'ai dit qu'il fallait mesurer. Je demande que l'on vérifie la présence éventuelle d'un écart et, le cas échéant, que l'on prenne des mesures correctives. C'est de la curiosité saine et constructive. L'écart salarial est une réalité au niveau européen; le rapport du Forum économique mondial en 2016 faisait le même constat. Dès lors, il me semble logique d'évaluer la situation à la RTBF. Et si l'écart est avéré, il convient de se demander comment il a pu apparaître malgré l'existence de barèmes. Qui plus est, je ne trouve pas qu'il soit judicieux de fermer les yeux face à l'existence potentielle d'un problème. Et si les doutes sont écartés, la RTBF pourrait même fanfaronner et partager ses bonnes pratiques.

Vous avez tout à fait raison à propos de la disparition des écrans des femmes de plus de 50 ans. Je l'ai d'ailleurs mentionné. J'aurais pu également insister sur la relative invisibilité des personnes transgenres ou sur le traitement médiatique des catégories socioprofessionnelles inférieures, entre autres. Vous semblez opposer la catégorie de l'âge aux quotas de diversité; en fait, la catégorie de l'âge fait partie des quotas de diversité. Il est d'ailleurs intéressant que vous souleviez la question, car cela me permet d'indiquer que le vocable «diversité» est extrêmement large et doit

être fragmenté dans les évaluations. Cela fait aussi partie de mes recommandations. J'y parle de l'imbrication des catégories. Si l'on place le curseur à l'intersection des catégories d'âge et de genre, on constate une invisibilisation des personnes qui s'y retrouvent.

Le modèle en cascade me paraît effectivement intéressant. On connaît les phénomènes du plancher collant et du plafond de verre. Il me semble pertinent d'essayer de féminiser les postes à responsabilités et de direction. En revanche, il ne faudrait pas croire que le remplacement des personnes occupant des fonctions managériales réglera le problème. Ce n'est qu'une facette du phénomène. Il faut que cela soit accompagné de mesures structurées pour modifier la culture de l'entreprise. Des mesures ponctuelles n'ont sans doute pas beaucoup de sens.

Je n'ai pas de recette miracle pour résoudre le problème de la modération, que l'intervenante soit experte, journaliste ou simplement une personne interrogée dans le cadre de son activité professionnelle. Je me retrouve souvent moi-même dans la situation, et j'hésite ensuite à aller lire les commentaires à mon sujet sur les réseaux sociaux. Ces commentaires peuvent faire très mal. La responsabilité des plateformes, comme Facebook ou Instagram, est évidemment engagée et la RTBF doit composer avec ces dernières.

Il me paraît important d'élaborer une éthique de la modération des contenus proposés par les community managers: ces derniers doivent être extrêmement soucieux de la manière de présenter les intervenantes féminines ou les intervenants issus des groupes marginalisés. Un petit travail de prévention est nécessaire à cet égard. Cela peut se limiter à une simple mention. Par ailleurs, il serait aussi possible de prévenir les personnes interrogées ou de leur fournir des petits outils. Ainsi, les intervenants verraient que la RTBF est de leur côté. S'il est déjà très difficile de recevoir un petit commentaire désobligeant, en affronter d'autres plus violents, vous donne rapidement un sentiment très fort d'isolement. Veiller à montrer aux intervenants que la RTBF est de leur côté me paraît être un geste simple, mais essentiel.

M. Benoît Dispa (cdH). – Je serai bref, car mon but n'est pas du tout de relancer le débat. Je voudrais simplement remercier les différents intervenants, mais aussi dire un mot sur l'éducation permanente.

Puisque M. Bonvoisin n'a pas eu l'occasion de répondre à la dernière intervention de M. Maroy, je voudrais dire que je n'ai pas compris les propos de M. Bonvoisin de la même manière que M. Maroy. Je n'ai pas eu le sentiment qu'il réclamait une augmentation du nombre de missions concédées à des organisations d'éducation permanente. Si tel était le cas, il s'agirait d'une proposition un peu simpliste et circonscrite. Pour ma part, j'ai plutôt entendu un appel pour l'adoption d'une approche transversale de l'éducation permanente au sein de la RTBF. J'ai

aussi entendu que, pour faciliter l'implémentation d'une telle approche, les interlocuteurs de la RTBF devraient être clairement identifiés.

Je voudrais simplement signaler que je suis tout à fait en adéquation avec ce que M. Bonvoisin a pu dire.

M. Olivier Maroy (MR). – C'est magnifique, Monsieur Dispa. Vous n'avez pas entendu M. Bonvoisin. Vous étiez absent. Mais vous êtes en adéquation. C'est magnifique!

M. Benoît Dispa (cdH). – Monsieur Maroy, je me suis simplement permis, afin de ne pas vous laisser le dernier mot sur cette question, de nuancer quelque peu la perception que nous pourrions avoir des propos de M. Bonvoisin.

Mme la présidente. – Chacun pourra consulter le compte rendu de la réunion pour se faire une idée plus précise des propos des différentes parties.

2.7 Auditions : volet « Fédérations professionnelles et sociétés civiles » (08.07.2022)

2.7.1 Audition de M. Jean-Stéphane Malherbe, président de l'Union professionnelle des producteurs de télévision et de contenus multimédias (UPTV+M) et M. François-Xavier Arguillière, secrétaire général de l'UPTV+M

M. Jean-Stéphane Malherbe. – Je représente UPTV+M qui, anciennement, s'appelait TV Prod. Je vous remercie, Mesdames et Messieurs les Députés, de nous donner l'occasion de parler de l'état de la production indépendante en productions TV et multimédias en Fédération Wallonie-Bruxelles, de vous faire part de nos propositions vis-à-vis du contrat de gestion de la RTBF et de partager avec vous notre point de vue sur la directive «SMA».

Qui sommes-nous? Nous sommes des producteurs de contenus s'adressant à un large public. Ces contenus peuvent être diffusés en télévision traditionnelle linéaire ou sur d'autres plateformes et canaux digitaux. Aujourd'hui, l'UPTV+M est forte de 21 membres, tous basés en Fédération Wallonie-Bruxelles. Notre chiffre d'affaires cumulé atteint 25 millions d'euros et nous représentons actuellement à peu près 200 ETP tant en salariés qu'en pigistes et indépendants: scénaristes, créateurs, comédiens, caméraman, maquilleurs, ingénieurs du son, réalisateurs, somme toute des métiers assez similaires à ceux du cinéma.

Aujourd'hui, UPTV+M représente 90 % des producteurs de télévision hors fiction en Fédération Wallonie-Bruxelles. En parlant précisément des œuvres non fictionnelles, type d'œuvres que nous produisons, nous nous distinguons de nos collègues de l'UPFF. Nous réalisons principalement ce que nous appelons du flux, c'est-à-dire des œuvres audiovisuelles périssables dans le temps par opposition au

stock qui reprend les œuvres dites patrimoniales, c'est-à-dire celles qui peuvent éventuellement continuer à vivre dans la durée. Cette distinction est importante et j'y reviendrai tout à l'heure en évoquant la directive «SMA».

Nous travaillons dans une politique industrielle de relation producteur-client. Notre industrie n'est pas directement subventionnée, à l'exception du levier économique wallon mis en place en 2017. C'est la ligne de pilote de flux qui est proposée par Wallimage. Une ligne de financement qui est d'ailleurs actuellement en redéfinition pour plus d'efficacité et de résultats, ce dont nous nous réjouissons. Nous produisons du divertissement, du factuel, du jeu, du grand reportage, des variétés à grand spectacle, de la téléréalité – qui elle-même nécessite une certaine écriture d'auteurs, contrairement à ce que peut faire penser son nom. Quand les Belges énumèrent spontanément les œuvres audiovisuelles qui les ont marqués, que citent-ils?

Pour nous, il était très important et très significatif d'entendre M. Erkes, président du conseil d'administration de la RTBF. Il se rappelait les programmes qui avaient jalonné sa vie. Et à côté des grands moments d'information et de sport, il citait «Lollipop», «Le Jardin extraordinaire», «Nouba Nouba», «L'Esprit de famille», «Malvira» et «Les Allumés.be», «Zygomaticorama» et «Tatayet». En grande majorité, des programmes de divertissement et du factuel. Bref, uniquement du flux. Des souvenirs d'émissions de flux qui lui inspiraient cette conclusion: «C'est en cela que notre média de service public remplit ses missions: il nous rassemble, nous fait vivre des émotions, nous informe, nous divertit et fait société, au-delà de nos différences. Il le fait depuis des décennies.» Cela me touche en tant que téléspectateur qui a vu et a aimé plus ou moins les mêmes programmes. De même en tant que professionnel, parce que je sais que ces derniers sont majoritairement des programmes de flux. Il est vrai que cela donne un certain sens à notre travail.

Vous connaissez peut-être quelques-uns des programmes que nos membres produisent, «Mon plus beau village», «71», «internet Show», «Veto&Co», «En route avec la police», «Au cœur de l'hôpital des enfants», «Les orages de la vie», «Une brique dans le ventre», «Mariés au premier regard», «Contact», «Belges à domicile», «Brigade des mineurs», «C'est archivé près de chez vous», «Vu à la télé», «Good News», «Chiens et chats sans collier», «La vie des Belges»… et j'en passe. À cela s'ajoute un grand nombre de programmes événementiels et de captations de spectacles. Ce sont donc des programmes populaires, qui sont structurants pour la société et qui alimentent souvent les discussions autour de la machine à café le lendemain de leur diffusion, même dans une période où Netflix est arrivé.

Où en est notre industrie de production indépendante de flux aujourd'hui? Malgré ses succès populaires et les nombreuses productions citées, notre secteur reste

embryonnaire, et même sous-développé en comparaison des territoires qui nous entourent.

Les chiffres d'affaires globaux de la production de flux en Flandre et en France sont environ huit fois supérieurs aux nôtres, toutes choses étant égales, quand nous les analysons par rapport à la population. Ce constat n'est malheureusement pas neuf. Mon prédécesseur, Frédéric Ledoux, vous a démontré, dans ce Parlement, en 2017, le retard dont la production indépendante souffrait dans notre Communauté. Les raisons de cette situation sont historiques, mais surtout liées au faible pourcentage du budget de contenu que l'audiovisuel public consacre aux productions indépendantes, certainement lorsque nous comparons ce pourcentage à celui des territoires voisins.

Concrètement, en 2020, le budget des contenus de la RTBF était de 178,9 millions d'euros. Les chiffres de cette année-là, entre le CSA et le rapport de gestion de la RTBF, sont les plus consolidés. Sur cette somme, la RTBF a consacré 13,3 millions d'euros aux producteurs indépendants, stock et flux confondus, donc fictions et divertissements confondus. D'après le contrat de gestion actuel, la RTBF doit investir maximum 30 % des budgets consacrés à la production indépendante, de ces 13,3 millions d'euros, au flux. En 2020, la RTBF a alloué 2 680 000 euros aux productions indépendantes de flux, c'est-à-dire 23 % de la somme totale. Le plafond maximal n'est donc pas atteint.

Du côté de la RTBF, le contrat est parfaitement rempli, comme le montre le rapport du CSA publié la semaine dernière. La RTBF a même dépassé ses obligations d'investissement dans la production indépendante, sans dépasser le plafond qui lui est fixé pour le flux. Les producteurs indépendants spécialisés dans le flux reçoivent donc, de la part de la RTBF, des commandes ou des achats de programmes pour plus de 2 680 000 euros. D'où vient donc la différence entre cette somme et le chiffre d'affaires de 25 millions d'euros cumulés? Heureusement, nos membres n'ont pas qu'un client. RTL Belgium, le média privé, consacre annuellement, aux producteurs indépendants de flux, un peu moins de 15 millions d'euros, donc sept fois plus que ce qui est imposé à la RTBF par son contrat de gestion.

Nos membres diversifient aussi leurs productions avec du documentaire, du podcast, de l'institutionnel, des narrations propres aux nouveaux médias, etc. La RTBF respecte et dépasse assez confortablement ses obligations. Elle poursuit en cela un mouvement salutaire pour nous qui a été entamé il y a quelques années. De surcroît, elle diversifie aujourd'hui les sociétés de production auxquelles elle fait appel, ce dont nous nous réjouissons. Il s'agit d'une évolution positive que nous voulons souligner et saluer, tout comme d'ailleurs l'initiative du plan «#Restart», dont certains de nos membres ont pu bénéficier durant les deux années difficiles que nous venons de vivre.

Vous allez alors me demander où se situe le problème. Le problème apparaît lorsqu'on réalise des comparaisons. Nous avons déjà comparé l'écart important de l'investissement public et privé dans les programmes de flux dans notre Communauté. Le sous-investissement de la RTBF dans la production indépendante saute aux yeux lorsqu'on compare la Fédération Wallonie-Bruxelles avec les autres territoires qui nous entourent ou qui sont similaires au nôtre. Les chiffres que je cite ont été publiés dans le rapport du CSA, stock et flux confondus. L'investissement de la RTBF dans la production indépendante représente 13 340 000 euros, c'est-à-dire 3,5 % de ses recettes. Pour France Télévisions, c'est 11,7 % de ses recettes, soit trois fois plus. Pour RTÉ, la télévision publique irlandaise, avec une situation et une taille similaires à la nôtre et un grand voisin qui s'appelle le Royaume-Uni, c'est 11,5 % de ses recettes. Pour la VRT, notre voisin le plus proche, c'est 18,25 % de son budget, soit cinq fois plus que la RTBF. De nombreuses raisons historiques expliquent cette situation, mais la différence est quand même notable. Ce que nous demandons, conformément aux recommandations du CSA, c'est un réinvestissement clair et fort de la RTBF dans la production indépendante, tant au niveau du flux que du stock. Toute l'industrie en bénéficiera. Nous avons vraiment la volonté que cet investissement atteigne 7 % du chiffre d'affaires de la RTBF assez rapidement, pour arriver à 10,5 % dans deux, trois ou quatre ans et peut-être 15 % à l'horizon 2028, dans le but d'être en phase avec la situation des opérateurs publics des autres territoires européens, en particulier ceux de nos voisins les plus proches.

L'UPTV+M demande par ailleurs la suppression, dans le contrat de gestion, du plafond dans la part d'investissements en production indépendante devant être consacrée au flux. Il doit y avoir un minimum d'investissements pour la fiction, pour l'animation et autres, et le flux est bloqué par un plafond de verre qui est de 30 % maximum. Ce plafond nous paraît pour le moins inéquitable.

Enfin, l'UPTV+M insiste sur la notion de valorisation de la propriété intellectuelle dans les contenus qu'elle produit. Un format, un programme de télévision arrive sur antenne après des mois, voire des années de développement, de recherche, de travail par les créateurs de format et les auteurs, et fait donc suite à une création de l'esprit. Ce développement préliminaire représente pour les sociétés de production et leurs créateurs un réel investissement et ensuite, lorsque ces programmes sont vendus, un revenu pour tous.

Il est important que la RTBF reconnaisse la propriété intellectuelle comme le fruit du travail de création des productions indépendantes en la valorisant comme telle. Il est capital pour le développement de nos entreprises que cette valorisation soit juste et équitable avec un partage possible avec le diffuseur lorsque celui-ci intervient de manière substantielle dans la création. Nous demandons que la valorisation de la propriété intellectuelle et des programmes produits par la production indépendante soit inscrite dans le nouveau contrat de gestion.

La réflexion sur la propriété intellectuelle m'amène à parler des SMA et de la notion de flux, de stock, et plus largement d'œuvre audiovisuelle. Un concept dont la définition est importante, car les quotas d'obligation d'investissements des SMA y sont intimement liés. La frontière entre les deux qualificatifs de flux et de stock devrait être questionnée. En effet, les formats de flux peuvent perdurer sur antenne pendant plusieurs années. «The Voice», par exemple, a été créé au Pays-Bas il y a 12 ans; «Pékin Express» a été créé en Flandre il y a 18 ans.

D'autre part, les contenus numériques aujourd'hui ne meurent jamais sur internet et peuvent avoir une longue vie en touchant des millions de personnes, même dans le flux ou le divertissement. Les vidéos, par exemple, des Youtubeurs wallons Lufy et Enzo peuvent faire de 500 à 100 000 vues en une semaine. Après deux ans et plus, elles peuvent arriver à 500 000, voire 2 millions de vues. Dès lors, où est le côté périssable du flux dans ces conditions?

Nous voulons aussi questionner la notion d'œuvre audiovisuelle même, particulièrement dans cette période où nous devons transposer la directive «SMA» dans le droit belge. Cette directive «SMA» couvre de nombreux éléments. Je souhaite aborder l'investissement obligatoire dans les productions locales des SMA internes, comme RTL, LN24 ou Proximus Pickx, et externes comme Netflix, Amazon ou Disney+.

Par conséquent, on parle d'un investissement obligatoire de ces SMA de 2,2 % de leur chiffre d'affaires effectué sur ce territoire, ou alors d'une somme forfaitaire dont bénéficiera le CCA si ces SMA refusent d'investir directement dans la production. On se réjouit de la directive «SMA» et de son application. Cependant, elle nous pose deux problèmes.

Le premier problème est que les 2,2 % dont on parle sont dérisoires. Mes collègues de PRO SPERE sont, je pense, d'accord avec nous. Ce montant est d'autant plus dérisoire si on le compare à la France, par exemple, où on parle de 20 à 25 %. Même si les modes de calcul sont légèrement différents, cela reste énorme. Tout comme l'ensemble du secteur, nous souhaitons bien entendu une augmentation des quotas alloués à l'investissement dans la production locale. Le raisonnement, quant à la structuration de l'industrie audiovisuelle, doit être exactement le même que celui évoqué plus tôt à propos de la nécessité de revoir les obligations de la RTBF concernant ses investissements dans les productions indépendantes.

J'en viens au second problème qui touche particulièrement les producteurs. Ne sont admises dans les quotas que les productions qui répondent à la définition d'une œuvre audiovisuelle. En effet, aujourd'hui, les programmes que nous créons et que j'ai cités tout à l'heure, ceux qui font société, qui créent de l'émotion et qui divertissent, ceux qui bâtissent la culture de tous, ces programmes ne sont pas aujourd'hui considérés comme des œuvres audiovisuelles, selon la définition inscrite

dans l'Arrêté du gouvernement de la Communauté française du 26 mars 2009 portant coordination du décret sur les services de médias audiovisuels.

Je vous laisse faire la lecture de cet arrêté. Cependant, en résumé, le flux en est complètement exclu. Exclure le flux de cet arrêté, donc des SMA par ricochet, condamne de facto toute la production indépendante de flux à une régression certaine. Pour une industrie qui est déjà sous-développée, c'est dommage. Il en résulte moins de budgets pour produire les programmes non fictionnels de qualité et moins de variété dans ces programmes pourtant si importants pour la cohésion de la société. Voilà quels sont les effets de cette décision aujourd'hui. Compte tenu de l'évolution du paysage audiovisuel belge, européen et mondial, il nous paraît capital de revoir aujourd'hui la définition même d'une œuvre audiovisuelle. Cette définition devrait intégrer, selon nous, toute œuvre télévisuelle et multimédia, hors info d'actualité, hors captation d'évènements sportifs et culturels sans valeur ajoutée et hors call TV, bien sûr.

L'élargissement de cette définition de l'œuvre audiovisuelle nous permettrait que soient enfin reconnus tous les contenus créés par le secteur audiovisuel comme de véritables créations de l'esprit, ce qu'ils sont puisque les programmes en question sont imaginés, développés, scénarisés, mis en scène, montés par nos talents locaux. Il s'agit du divertissement factuel, des jeux, de la télévision du réel, des programmes de variété en plateau, bref, de tout ce que l'on appelle le flux, en dehors de l'information, du sport et de la call TV.

Par ricochet, les producteurs que je représente pourront eux aussi enfin avoir accès à d'autres leviers économiques importants comme le tax shelter, par exemple. La définition de l'œuvre audiovisuelle est dictée par le droit européen puisque les aides qu'il conditionne doivent respecter les règles de la libre concurrence. Aujourd'hui toutefois, le législateur – c'est-à-dire vous, Mesdames et Messieurs – a su inscrire dans les textes les moyens de rendre le tax shelter accessible au gaming par exemple, alors que le flux en est actuellement exclu.

Aujourd'hui, les sociétés de perception des droits d'auteur comme la SACD et la Sabam reconnaissent nos réalisateurs, nos scénaristes ou nos créateurs de programmes de flux comme de véritables auteurs, qui perçoivent leurs droits sur la diffusion des programmes que nous produisons. Nous pensons donc qu'il est plus que temps de faire évoluer la législation pour qu'elle soit en phase avec son époque et ses pratiques, et pour que l'intégralité du secteur audiovisuel puisse bénéficier des incitants établis par la directive «SMA».

Alors qu'une importante politique de régulation du secteur s'organise aux niveaux belge et européen et à l'aube de ce nouveau contrat de gestion de la RTBF, la production indépendante est aujourd'hui bien plus structurée qu'en 2017. Nous

sommes prêts et voulons passer un cap, celui qui différencie nos micro-PME parfois artisanales des sociétés plus ambitieuses et plus solides présentes chez nos voisins.

Non pas pour dégager plus de bénéfices et soigner nos retraites, mais simplement pour ne plus se contenter de produire sous assistance et pour pouvoir dégager du temps et des budgets à consacrer au développement. Si nous voulons évoluer, nous ne pouvons plus nous limiter à l'exécution de commandes ou à la fourniture de prestations de services. Ce développement industriel que nous voulons aura un impact fort sur la structuration de notre économie. À nos yeux, il doit être suscité par la chaîne publique qui doit assumer son rôle de catalyseur tant pour les programmes de stock que de flux!

Cette politique provoquera non seulement la création d'emplois, mais aussi le développement et la professionnalisation du savoir-faire et des compétences qui pourront être mis à la disposition du média public, mais aussi de tout l'écosystème audiovisuel local. Ensuite, elle pourra assurer enfin notre rayonnement international.

Nous devons plus que jamais avoir cette ambition pour que le secteur de la production indépendante puisse rivaliser avec la force de frappe qu'ont depuis vingt ans déjà la Flandre, la France, l'Irlande et bien d'autres territoires européens. Aujourd'hui, toutes les majors internationales qui sont présentes en Belgique, comme Fremantle, Sony ou encore Warner Bros, sont installées en Flandre. Il n'y en a pas une seule en Belgique francophone: c'est un signe qui ne trompe pas.

Quelles en sont les conséquences? Prenons l'exemple de «The Voice Belgique» qui est diffusé sur la RTBF et qui appartient à DOK1 Média ou encore «L'amour est dans le pré» qui est diffusé sur RTL TVI et qui est entre les mains de Fremantle. Ces programmes cités sont facturés en tout ou en partie par des maisons de production qui les détiennent pour toute la Belgique, mais qui sont situées en Flandre. Même si, heureusement, ces sociétés font travailler majoritairement des pigistes et indépendants francophones sur ces productions destinées à notre marché.

Le cinéma belge brille aujourd'hui comme jamais à l'étranger à la suite d'une politique volontariste forte; y arriver pour les productions non fictionnelles n'est certainement pas une utopie et cela s'accompagnera d'un bénéfice global pour tout le secteur audiovisuel de notre Fédération Wallonie-Bruxelles.

2.7.2 Audition de M. André Buytaers et de Mme Aurélie Wijnants, représentants de PRO SPERE, la Fédération des créateurs et interprètes de l'audiovisuel et du cinéma

M. André Buytaers. – Je souhaite vous présenter PRO SPERE qui représente plus que deux personnes puisque c'est la Fédération des fédérations. Nous

regroupons les sociétés de gestion collectives, PlayRight pour les comédiens, la Sabam, la SACD, la SCAM, les deux sociétés représentant les scénaristes et les réalisateurs, le Fonds de création sonore et les compositeurs de musiques de film. Nous espérons bientôt accueillir une fédération de l'animation.

Le document qui vous a été transmis a été établi et signé avec l'UPFF, l'ARPi, hors champ les techniciens et le collectif Elles font des films. Le spectre de réflexion est donc très large. Il est le fruit d'une collaboration et d'une réflexion nées lors des discussions des chambres de concertation. Cette coopération a débuté grâce aux députés qui avaient fait remarquer qu'un taux de 2,2 % était trop faible pour le SMA.

Lors des réunions des chambres de concertation, nous avons travaillé sur le dossier SMA et celui de la RTBF pour aboutir à cette note. Nous avons lancé, il y a quelque temps, la «conjonction des planètes»: il fallait que toutes les planètes soient réunies pour relancer le secteur audiovisuel sur de nouvelles bases. C'est une occasion assez extraordinaire à saisir afin de développer le secteur audiovisuel francophone. Le SMA est une superbe opportunité à ne pas louper. Nous avons parlé plus haut des taux. Tout cela sera repris lorsque nous aurons les mêmes auditions concernant le nouveau décret «SMA», qui termine sa course au CSA. Nous pourrons alors très vite entrer dans le vif du sujet.

À partir de là, il s'agit que les autres planètes se mettent en place. J'ai eu l'occasion d'intervenir lors du bilan de la commission du film, qui doit également être une planète alignée. La planète importante dont nous parlons aujourd'hui est la RTBF. Tout doit s'accorder pour nous permettre de développer quelque chose de solide, que ce soit en flux ou en stock – un mot que je n'aime pas du tout, je préfère parler de patrimoine. Des retombées économiques très importantes sont à la clé pour les opérateurs, les producteurs, les distributeurs, les auteurs, les comédiens et les musiciens que nous représentons.

Mme Aurélie Wijnants. – Comme l'a dit M. Buytaers, le paysage audiovisuel belge francophone est profondément bouleversé. Les planètes s'alignent. J'espère que la réforme du statut d'artiste et la note «WITA» contribueront à améliorer les conditions de travail des auteurs, des techniciens et de toute la chaîne de production audiovisuelle.

Nous sommes dans une période assez folle, marquée par la concurrence des plateformes internationales – Netflix, Disney+, Amazon, Apple, etc. –, qui s'installent durablement et donnent accès, pour tous les foyers, à une diversité inédite de films, de séries et de documentaires. La seule façon de s'en démarquer est de produire des contenus locaux et singuliers. Le défi majeur pour la RTBF est de maintenir sa place et ses missions avec des contenus culturels, artistiques et locaux

qui lui serviront à affirmer une identité originale et singulière dans un contexte international.

Il faut mettre en valeur la diversité des talents en Fédération Wallonie-Bruxelles, notamment sur la plateforme Auvio. En 2021, 65 % des ménages belges étaient au moins abonnés à une plateforme, mais seulement 25 % avaient un compte Auvio. Pourtant, Auvio est la plateforme locale la plus utilisée. Il y a donc une certaine disparité pour le moment.

Auvio peut être une formidable plateforme pour proposer des contenus locaux et singuliers à l'ensemble des publics de la Fédération, dans un souci de démocratie maximale. Il ne serait pas acceptable que les bénéfices de la dotation publique de la RTBF soient consacrés à un groupe cible spécifique.

Il faut envisager l'avenir et imaginer la place de notre média de service public dans ce nouveau paysage audiovisuel. Nous, professionnels de la création et de la production, souhaitons participer pleinement à la construction de ce futur. Qui dit collaboration dit communication et concertation.

M. André Buytaers. – Notre note comprend des points d'attention, mais il y a tout de même deux grands axes sur lesquels nous voudrions insister. Le premier est lié à ce que nos camarades de l'UPTV+M vous ont exposé: il y a parfois une confusion concernant les œuvres cocréées par la RTBF avec la production indépendante. Ces dernières années, cela a conduit à de nombreuses incompréhensions. Nous nous rendons compte qu'il faut absolument créer une chambre de concertation avec la RTBF. Il s'agit d'un point essentiel.

Dans ce lieu d'échange, nous aurions l'occasion de discuter avec la RTBF de notre définition des publics et de nos objectifs respectifs. Lorsque des producteurs et des auteurs se mettent autour d'une table pour inventer un programme, ils pensent également au public. C'est un point à mettre en évidence. Aujourd'hui, un tel lieu n'existe pas.

Certains d'entre vous le savent bien, la RTBF a tendance à vivre en autarcie, à fermer les portes et à déléguer des petites choses à la production indépendante. Si nous voulons collaborer dans ce contexte, il faut absolument mieux dialoguer et être plus alertes sur les attentes de chacun.

Aujourd'hui, lorsqu'une production est créée, nous sentons qu'il y a de la défiance de la part de la RTBF. Nous souhaiterions que la confiance soit partagée, car elle est essentielle pour construire de meilleurs programmes, films et documentaires. C'est essentiel pour l'avenir. Nous devons accorder une attention particulière à ce point prioritaire. Cela permettra de régler certains problèmes, dont celui du plafond de verre. En outre, il faut absolument que le flux soit dans une

catégorie et le stock dans une autre afin que chacun travaille avec son enveloppe et qu'il n'y ait plus d'interprétation possible.

Lorsque nous nous retrouvons en chambre de concertation, nous nous rendons compte que la RTBF tente, à de nombreuses reprises, de faire passer des programmes de flux vers le documentaire. Je vais prendre un exemple très simple qui a été cité tout à l'heure: «Le jardin extraordinaire». Ce dernier devient subitement un documentaire de création.

Pour ne pas bloquer tout le reste en comité d'accompagnement, nous avons cédé. Toutefois, c'est un jeu malsain pour le flux et le stock. Il faudrait mieux baliser les choses. Par conséquent, nous réclamons également une bien meilleure progression de l'investissement dans la production externe, ainsi que le respect de certaines clauses.

Les quatre fictions télévisées ne sont pas là aujourd'hui. Par contre, les séries belges sont une réussite parce qu'il y a eu une concertation et des rencontres avec les décideurs. Cela coince encore parfois au niveau de la diffusion. La politique de diffusion de la RTBF est assez incompréhensible pour les auteurs; il faut bien le dire.

C'est pour toutes ces raisons qu'il faut absolument créer un lieu de concertation, sous l'égide de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Bien sûr, le passage par ce lieu devra être obligatoire pour tous. Cela nous permettra de lever certaines interrogations et de beaucoup mieux travailler ensemble.

Mme Aurélie Wijnants. – Il est très important que les professionnels du secteur soient conviés à cet espace de concertation. Apparemment, il existe déjà une plateforme de ce type, mais les professionnels du secteur n'y sont conviés que lorsque c'est pertinent dans l'ordre du jour. Manifestement, l'audiovisuel tout comme la musique et d'autres domaines ne sont pas souvent pertinents. En effet, cela fait des années que nous n'y avons pas été conviés.

Nous voulons vraiment un espace où nous pourrons échanger avec la RTBF sous l'égide et le contrôle de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Pour le moment le dialogue est rompu. Comme l'a dit M. Buytaers, il y a de la défiance et nous voudrions de la confiance. La RTBF a une expertise des publics en tant que diffuseur et nous avons une expertise des publics en tant qu'auteurs et producteurs. Nous avons donc chacun notre propre définition des publics. Ce serait intéressant de discuter et de collaborer.

Par ailleurs, M. Buytaers l'a également évoqué et nous rejoignons nos collègues d'UPTV+M sur le fait qu'il est nécessaire d'avoir une augmentation substantielle du pourcentage du chiffre d'affaires investi dans la co-production d'œuvres audiovisuelles de stock, sans que cela handicape le flux. Peut-être serait-il pertinent

de faire deux enveloppes au lieu d'établir une hiérarchie au sein d'une seule enveloppe.

M. André Buytaers. – Je voudrais revenir sur la définition des publics, qui est parfois très compliquée et qui est essentielle, comme l'analyse le montre.

À l'occasion du bilan de la Commission du cinéma, les nouvelles lignes de force du nouveau directeur de la fiction qui nous ont été présentées ont mis en évidence l'importance de la réflexion en amont sur les publics. C'est encore plus vrai pour les séries. Tout est lié, ce qui m'amène à Auvio et à un concept que nos amis québécois appellent la «découvrabilité». La «découvrabilité» des programmes devient essentielle. Nous devons cesser de considérer Auvio comme une sorte de parking où l'on range les programmes, en espérant qu'ils seront visionnés. Auvio génère des vues, dans les proportions évoquées tout à l'heure. Cependant, l'effet est insignifiant pour les auteurs et les producteurs. Ils n'ont pratiquement aucun retour en termes de droits d'auteur. Or, quel que soit le médium, linéaire ou non, la qualité doit être présente et le retour est essentiel sur le plan de la propriété intellectuelle, qu'il s'agisse de contenu diffusé ou stocké.

Si demain, la RTBF se tourne davantage vers internet, cela ne doit rien changer à nos productions. De même, la web-série ne doit pas être considérée comme un sous-genre. Elle doit être correctement financée, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Les notions de public et de «découvrabilité» sur Auvio ou sur les chaînes de télévision sont intimement liées. L'effort réalisé pour la promotion d'une œuvre de fiction est important, mais ce n'est pas toujours le cas. On produit des choses que l'on programme sur La Trois entre 23h00 et 01h00, alors qu'il s'agit d'une production. Il existe un dialogue relativement positif avec les équipes de production de la RTBF, mais la nouvelle structure mise en place voici deux ans et demi, au niveau de l'organigramme, n'a pas favorisé le dialogue entre les différentes strates de l'entreprise. Nous voulons rappeler l'importance d'un lieu de communication et de concertation afin d'envisager une collaboration efficace, même en interne, avec les responsables de la RTBF. Ce sont des points qui sont interdépendants.

Je souhaiterais revenir sur le SMA, qui est fondamental pour nous. Il est à la base de notre réflexion. Les taux sont réalistes. Nous les avons affinés après neuf mois de discussions. Ils s'inscrivent dans une logique évolutive. Il s'agit que tous les opérateurs soient dans la même réalité. D'autres pays comparables au nôtre, comme le Danemark, qui a une industrie de fictions très puissante, a un taux de 6 % en ajoutant des investissements dans les studios, locaux, matériel… Ce taux de 6 %, c'est le minimum.

Si RTL Belgium était soumis au même taux que le nôtre, on serait à 7 %. Il est important que la RTBF soit sur les mêmes niveaux. Dans notre proposition sur le SMA, il y a des recommandations vers les œuvres de notre Fédération Wallonie-

Bruxelles et nos auteurs. Netflix peut décider d'investir sur le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles pour y mener un projet anglais avec l'aide de comédiens américains. Pour notre part, nous essayons d'encourager la production locale.

Nos opérateurs linéaires historiques, RTBF et RTL Belgium, l'ont très bien compris: c'est du local. M. Philippot le confirme lorsqu'il s'exprime à Cannes à propos de notre cinéma. Nous en sommes d'ailleurs assez fiers et nous soutenons, dans ce cadre, la ligne du Centre du cinéma et de l'audiovisuel. Notre cinéma parle de nous et de notre identité. Il ne s'agit pas de réaliser des projets globaux qui plairont peut-être plus aux Français qu'à notre public. Il s'agit en réalité de travailler pour nous. À l'avenir, il est très important de nouer le dialogue avec la RTBF et les autres opérateurs. Ces points sont très essentiels pour nous.

Il existe d'autres points d'attention, vous l'aurez lu dans la note, concernant la parité, la diversité et l'égalité. Sans les négliger pour autant, il s'agit avant tout d'installer tout le système pour qu'il fonctionne. Nous fonctionnons, vous le constatez, en parité et ce point est important pour nos fédérations professionnelles. Nous travaillons d'ailleurs avec le Centre du cinéma et de l'audiovisuel sur beaucoup d'autres points. Nous aimerions également avoir cette discussion avec la RTBF lorsque nous rencontrerons ses dirigeants.

Mme Aurélie Wijnants. – PRO SPERE représente les fédérations d'auteurs, mais également les sociétés de gestion de droits d'auteurs comme la Sabam, la SACD et la SCAM. Des représentants de ces sociétés seront présents lors des auditions de demain. Ils développeront plus précisément certains des points que nous avons évoqués aujourd'hui. C'est pour cela que nous avons essayé d'avoir un regard global et général. Les différents points seront approfondis demain.

2.7.3 Audition de M. Marc De Haan, premier vice-président du Réseau des médias de proximité (RMP) et Mme Valérie Dumont, deuxième vice-présidente du RMP

M. Marc De Haan. – Le RMP est en forte interaction avec la RTBF. Nous considérons que le service public est composé de deux pôles: la RTBF et les douze médias de proximité. La particularité de notre approche est de considérer que nous sommes l'un des deux piliers du service public audiovisuel, étant bien entendu que les médias de proximité sont par nature, et statut, assez différents de la RTBF. Nos missions et nos objectifs sont très importants.

Les douze médias de proximité sont suivis chaque jour par 600 000 téléspectateurs. C'est assez important en Fédération Wallonie-Bruxelles. Quand je plaisantais au sujet de mon inaptitude informatique, c'était pour souligner la polyvalence du personnel de ces médias. C'est un des grands atouts de ces petites

structures, c'est-à-dire du personnel très professionnel, mais touche-à-tout. Ce sont des structures très réactives, dynamiques, souples, qui parviennent à produire un contenu de qualité. Elles sont également très rentables, dans le sens où elles ne coûtent pas très cher à la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous avons procédé à un calcul en mettant en rapport le volume de productions propres – l'alpha et l'oméga des médias de proximité – et la subvention totale allouée par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cela donne un coût, imbattable, à la minute de 35 euros. Et encore, c'est une mauvaise année puisque le calcul a été réalisé en se reposant sur les subventions et les résultats validés par le CSA pour 2020, année où les productions propres ont évidemment été moins nombreuses. La situation est, il est vrai, très variable selon le média.

Aujourd'hui, nos relations avec la RTBF sont dans une phase importante puisqu'il s'agit d'une réforme. Fin de l'année dernière, les médias de proximité ont renouvelé les conventions qui les lient à la Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est en quelque sorte leur contrat de gestion. Ces conventions ont été signées en décembre 2021 et décrivent l'ensemble des missions pour le linéaire. Mais deux innovations extrêmement importantes ont été apportées: d'une part, la Fédération Wallonie-Bruxelles a alloué un budget récurrent de 1 080 000 euros par an pour soutenir leur développement digital. C'est une grande nouvelle. Cela répond à une demande des médias de proximité. D'autre part, la comparaison entre ces derniers et la RTBF n'a jamais été aussi poussée.

Nous sommes entrés en discussion avec la RTBF dans l'objectif d'avoir terminé, pour juillet de cette année, ce nouveau chantier de collaborations qui doit porter sur plusieurs éléments inclus dans nos conventions: d'abord, l'arrivée des médias de proximité sur la plateforme Auvio; une collaboration sur OAOS, le nouveau dispositif internet qui porte à la fois sur le site de la RTBF et sur les mobiles. Cette application est demandeuse de contenus.

Ce qui est conclu dans les conventions avec le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles concerne plus spécifiquement Vivre Ici. Ce site internet, soit un troisième média, a été conjointement créé en 2015 par les médias de proximité et par la RTBF. Il s'agit d'une plateforme d'information locale et régionale. Vivre Ici n'est plus aujourd'hui un site indépendant, mais il est intégré dans la plateforme OAOS. Cela doit aussi être réglé par convention. Je signale que c'est déjà en fonction. Vous pouvez donc dès maintenant consulter Vivre Ici sur le site de la RTBF. Nous n'avons pas encore fait la convention, car cela ne nous stresse pas tellement. En effet, nous savons clairement ce que nous voulons faire. Cela ne devrait donc pas poser de problème particulier.

Enfin, j'ajoute un élément entre parenthèses, car cela ne concerne pas les douze médias de proximité, mais cela fait partie du travail général. L'un de nos objectifs

est de conclure une convention pour la diffusion en DAB+ de la radio de BX1. Cette diffusion pourrait, le cas échéant, concerner TV Com, car elles sont sur la même zone de diffusion. À l'heure actuelle, elle n'est cependant pas désireuse ou en capacité de lancer des programmes radios, mais c'est l'une des possibilités qui est tout à fait intéressante tant pour TV Com que pour BX1. Voilà quel est le chantier.

Vous avez déjà certainement entendu dire que la collaboration entre la RTBF et les médias de proximité serait difficile et que ces derniers seraient relativement réticents à le faire. Je profite donc de cette occasion exceptionnelle qui nous est donnée pour non seulement souligner tout ce qui a déjà été fait, et qui est de grande ampleur, mais aussi pour affirmer la sincérité de nos intentions. Pour nous, travailler avec la RTBF, c'est une évidence. Si quelqu'un vous dit le contraire, il ne faut pas le croire, car il y a une volonté sincère et forte d'avancer avec la RTBF, au simple motif que nous sommes avec la RTBF les deux jambes du service public audiovisuel en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Bien sûr, des questions se posent, notamment sur la manière de modéliser cette collaboration. Ce qui est très important pour les médias de proximité, c'est de collaborer sur le mode du partenariat. Nous ne parlons en effet pas de collaboration, car le partenariat est plus inclusif et implique un autre type de relation. Cela veut dire aussi que ce n'est pas de la sous-traitance. Ce partenariat, de notre point de vue, doit être profitable aux deux parties. Cela veut dire que la RTBF doit être gagnante dans ce partenariat, mais également les médias de proximité.

Pour ce faire, il est nécessaire de créer des balises. Il faut que l'identité éditoriale des médias de proximité soit respectée et que la différence entre les missions de la RTBF soit claire, quand il s'agit d'information locale ou régionale, et la mission spécifique et exclusive des médias de proximité sur le plan local et le plan régional. Pour l'illustrer, je dirais que l'ADN des médias de proximité est de s'adresser à un public très ciblé sur une région géographique déterminée.

La RTBF va elle aussi pouvoir diffuser de l'information locale et régionale, mais elle s'adresse au plus grand nombre, de manière générale à tout le public de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cela signifie que l'intensité n'est pas la même au niveau du volume et que les codes sont différents. Si vous habitez à Charleroi et que vous couvrez un évènement, de nombreux préalables ne sont pas nécessaires, car vous vous adressez à un public qui vit sur le lieu de l'évènement. À la RTBF, si vous voulez intéresser un public plus large, il faut alors donner des éléments de contexte et de référence.

Les approches éditoriales des médias de proximité, exclusifs sur cette matière, et de la RTBF sont donc très différentes. Si cette différence d'identité est bien claire, nous pouvons aller plus loin dans la collaboration, comme nos conventions le prévoient. La RTBF est demandeuse de diffuser les contenus des médias de

proximité sur Auvio et de manière générale, dans son univers non linéaire. Pour la coproduction, la question est de savoir qui fait quoi en fonction de son identité éditoriale particulière. Comment faire pour que les collaborations soient véritablement du gagnant-gagnant? S'agit-il de mettre la moitié des moyens alors que les uns et les autres ne sont pas forcément dans la même situation financière? Chaque coproduction soulève des questions, mais il faut parvenir à clarifier les choses afin de satisfaire tout le monde. Les échanges sont d'autres éléments importants privilégiés par les médias de proximité. Ils pourraient bien sûr être monnayés, mais le développement de troc de contenus est pertinent et se développe. Ces échanges permettent d'atteindre l'objectif d'établir un partenariat gagnant-gagnant.

Ce n'est cependant pas si facile. Voici une illustration des difficultés que nous rencontrons. Nous avons lancé début 2021 une expérience menée avec le journal de 13h de la RTBF, qui s'est poursuivie tout au long de l'année. La RTBF a contacté les médias de proximité en leur proposant de créer une rubrique qui s'appellerait «Vivre ici», qui représente notre marque locale commune. Cette action consistait à diffuser chaque jour dans le journal de 13h un reportage issu des médias de proximité. Précisons que c'est nous qui proposions un contenu jugé intéressant à diffuser au public large du JT de 13h et non la RTBF qui nous commandait des séquences. Ce partenariat ayant couru tout au long de 2021, je peux aujourd'hui en faire un bilan chiffré. Un déséquilibre apparaît: 210 reportages ont été utilisés par la RTBF tandis que les médias de proximité n'ont diffusé que 91 reportages de la RTBF, avec une disparité d'utilisation au sein des médias de proximité liée essentiellement à la nature de l'interaction plus ou moins forte qui existe localement entre un centre de la RTBF et le média de proximité.

Ce résultat ne signifie pas que la RTBF n'est pas disposée à nous transmettre des séquences en échange des nôtres. Le problème est ailleurs. Nous n'en ressentons pas le besoin, pour une raison toute simple: notre mission est de produire du contenu local et régional. Nous le faisons de manière forte et exhaustive, davantage que la RTBF. Dans cette mesure, la RTBF a plus besoin de nous que le contraire. Nous pourrions diffuser d'autres types de reportages et de productions de la RTBF, mais nous n'en éprouvons pas non plus le besoin. Si nous nous dispersons en brouillant notre image locale, régionale, de proximité en diffusant des contenus d'intérêt général pour tous les habitants de la Fédération Wallonie-Bruxelles, nous risquons de troubler notre public et de ne pas répondre à ses attentes, à son choix de regarder un média de proximité.

La situation est particulière puisque la grande RTBF a besoin des petits médias de proximité. Je vous rassure, nous équilibrons l'échange. Nous avons anticipé la convention fixée avec la RTBF. En effet, nous étions conscients que nous risquions d'aboutir à un tel résultat. La convention prévoit une valorisation de ce qui a été donné par les médias de proximité. En échange, nous obtenons de l'espace de

promotion, donc de publicité, sur les antennes de la RTBF. Nous établissons donc une relation équitable.

Les discussions actuelles avec la RTBF concernent l'arrivée des médias de proximité sur Auvio. Les enjeux en sont la balise concernant l'indépendance éditoriale, établie dans les conventions avec le gouvernement; la façon dont les algorithmes fonctionneront. Un algorithme peut vous rendre invisible ou vous pousser à l'avant de la scène. Sur la plateforme, nous devons faire, au public, des propositions différentes de ce qu'il attend ou de ce qu'il demande. C'est la responsabilité d'un média de service public d'éveiller la curiosité sur des choses inattendues, qui ne sont pas celles qui feraient à priori le plus d'audience. C'est un enjeu majeur pour les médias de proximité. La visibilité est également un élément important pour eux, une marque de leur importance. Comment sera-t-elle manifestée sur la page accueil de la plateforme?

Toutefois, la question la plus sensible concerne le modèle économique. La RTBF nous explique qu'elle consent à des investissements très importants pour nous accueillir. Nous considérons que nous devons être intéressés à la commercialisation de cette plateforme, si tant est nous contribuons à développer son audience. Il existe un rapport entre l'investissement de la RTBF et les attentes des médias de proximité pour les recettes publicitaires. Ce point est actuellement le moins évident. Nous n'avons pas encore une vision claire d'une proposition qui nous permettrait de rester dans une logique de gagnant-gagnant.

La question du site se pose également. Pour celle-ci, nous sommes, en revanche, dans une dynamique beaucoup plus simple et favorable puisque, comme je vous le disais à propos de la diffusion de «Vivre ici», cette collaboration existe déjà, elle est satisfaisante, elle est réelle. Des personnels des médias de proximité et de la RTBF travaillent ensemble. Nous sommes là un pas plus loin et il est important de le souligner. Nous ne sommes, en revanche, pas tout à fait satisfaits de la visibilité des médias de proximité sur «Vivre ici» pour l'instant, mais sur cette question nous sommes sur des réglages.

Je voudrais aborder un dernier élément, celui de la convention en discussion avec la RTBF pour la diffusion de la radio de BX1 en DAB+ et de TV Com dès qu'elle le souhaitera. Cet élément particulier intéresse en réalité les douze médias de proximité, puisque cette perspective ouvre l'horizon pour tous, où qu'ils soient, pour leur permettre de diffuser des programmes en radio. La ministre le considère comme un projet pilote, ce qui correspond assez bien à la réalité. Par conséquent, il nous tient tous à cœur de le voir réussir.

Vous l'aurez compris en filigrane de ce que je vous ai dit et je conclurai là-dessus: la relation entre les médias de proximité et la RTBF est comparable à celle d'une souris avec un éléphant. Il existe une très grande disproportion de moyens et

le rapport de forces est, bien entendu, en faveur du pachyderme. En même temps, nous avons l'impression que l'éléphant a réellement besoin de la souris et est très demandeur de cette collaboration. Cette situation est certes flatteuse, mais n'est pas toujours facile à vivre, compte tenu précisément de cette disproportion entre la taille de chacun. Cet élément est compliqué à manœuvrer.

De notre point de vue, il serait intéressant de déterminer dans quelle mesure l'éléphant pourrait aider les médias de proximité, car il est à la fois plus fort et plus riche. Dans un pareil contexte, même si je suis ennuyé de répéter chaque fois ceci lorsque nous sommes en contact avec des représentants de la Fédération Wallonie-Bruxelles, nous ne pouvons pas nous empêcher de souligner que les médias de proximité sont sous-financés.

Nous sommes très contents d'avoir reçu une subvention complémentaire pour développer le digital. C'est une réelle avancée. Cependant, cette subvention est particulière, car 46,6 % des moyens octroyés doivent être dépensés pour des collaborations avec des acteurs locaux, avec d'autres médias de proximité ou avec la RTBF. Les sommes seront utilisées, pour moitié, pour diffuser des contenus sur lesquels nous n'avons pas une totale maîtrise éditoriale. Ils ne répondent donc pas nécessairement à notre mission première, qui est de faire de la proximité, c'est-à-dire de s'adresser à notre public en particulier. Cette demande est contraignante.

La masse de subventions de fonctionnement que reçoivent les douze médias de proximité est à peine plus que ce qu'obtient BRUZZ, le média régional bruxellois néerlandophone de la Vlaamse Gemeenschapscommissie et de la Communauté flamande. En outre, les montants donnés à l'aide à la presse représentent plus d'argent que ce qui est alloué aux médias de proximité. Or nous avons une mission et un cahier des charges de service public, des contraintes propres à ce type de service, comme l'obligation de faire des marchés publics, et cela, pour un montant moindre que ce qui est octroyé au secteur privé. La situation est interpellante!

En plus, tous les médias de proximité ne sont pas dans une situation économique florissante. Nous devons nous poser de sérieuses questions sur notre avenir. Nous espérons que la dynamique lancée aujourd'hui avec la RTBF pourrait être de nature à relancer les médias de proximité, afin d'établir une logique de gagnant-gagnant entre les différentes parties.

2.7.4 Échange de vues

Mme Fadila Laanan (PS). – Depuis le début du débat sur le renouvellement du contrat de gestion de la RTBF, toutes les personnes que nous avons rencontrées et entendues revendiquent plus de collaborations, plus de synergies. Nous attendons beaucoup de la RTBF vu qu'elle est financée de manière très importante par notre entité. La RTBF est un outil qui, à la fois, remplit une série de missions de service

public vis-à-vis des citoyens et est un acteur de développement et d'enrichissement d'un certain nombre de professions, de fédérations, de producteurs ou encore d'artistes.

Nous sommes demandeurs de plus de missions, de collaborations, d'investissements de la part de la RTBF. Les moyens qui lui sont attribués – ici le gouvernement a réalisé un effort puisqu'une dotation est indexée – ne sont pas suffisants pour lui permettre de réaliser tout ce les personnes auditionnées attendent d'elle. Mais nous pouvons tenter de corriger le tir et faire en sorte que la RTBF puisse mieux servir ces acteurs dans le cadre de ses missions de service public.

J'entends que UPTV+M demande de supprimer la référence au pourcentage maximal pour le flux et je rejoins vos propos, Monsieur De Haan. Il serait quasi négatif d'empêcher de dépasser ce plafond. Ce secteur est pourtant important en termes d'audience et de diversité dans les programmes. Il faut donc supprimer ce plafond, mais aussi augmenter l'investissement. Les chiffres que vous avez cités montrent qu'il existe un sous-financement de la RTBF, en comparaison avec d'autres opérateurs, y compris ceux de service public. Il faut donc faire en sorte que la RTBF investisse davantage dans ces productions de fond.

Nous sommes à un moment crucial pour les producteurs indépendants. Le dernier Festival de Cannes a de nouveau été un succès pour nos producteurs et notre cinéma. J'en suis heureuse! Néanmoins, malgré le succès rencontré, les producteurs continuent de déplorer le manque d'argent et d'investissement. En parallèle se pose également la question de la fréquentation des salles de cinéma. Comment donner envie aux citoyens de se rendre au cinéma pour découvrir les magnifiques réalisations de nos producteurs? La pandémie a eu un effet désastreux sur la fréquentation des salles obscures et les citoyens ont été contraints de consommer les productions autrement. Nous devons renforcer le travail sur ce point pour donner envie aux spectateurs de se rendre dans les salles.

Quelles futures coproductions sont-elles envisageables et comment les baliser dans le futur contrat de gestion? Devons-nous nous montrer beaucoup plus précis sur les quotas que la RTBF doit respecter vis-à-vis du secteur? Si oui, comment et à quelle hauteur?

Les prix sont souvent pour la production de cinéma et nous nous rendons compte que le secteur du film documentaire est très défavorisé à ce sujet. Comment pouvons-nous renforcer la présence du film documentaire et comment pouvons-nous améliorer le travail de la RTBF à cet égard? Qu'avez-vous comme ambition pour ce faire?

Le tax shelter peut-il être un outil intéressant pour le secteur du film documentaire et dans le cadre des co-productions à réaliser?

Le 7 juin 2022, nous avons écouté les auditions à propos de l'éducation permanente. Les acteurs de l'éducation permanente ont également été critiques vis-à-vis de l'investissement de la RTBF. Peut-être que ce secteur n'arrive pas du tout à répondre aux appels à projets parce qu'ils sont trop compliqués et que ce n'est pas sa base de travail. Pourriez-vous collaborer avec ce secteur pour l'aider à mettre en œuvre des projets? En effet, vous avez le professionnalisme nécessaire pour l'aider.

Mes questions concernent à la fois les producteurs de flux et de stock. Mon collègue, M. Hardy, s'exprimera sur les médias de proximité. Je vous remercie en tout cas d'avoir partagé vos témoignages qui sont enrichissants pour la suite.

M. Maxime Hardy (PS). – Je souhaiterais poser quelques questions sur les médias de proximité. Nous avons constaté au travers des précédentes auditions qu'en Belgique francophone, les médias évoluent dans un contexte de plus en plus concurrentiel composé d'acteurs internationaux disposant de plus de moyens. Il est important de trouver les outils adéquats et équilibrés pour soutenir les deux jambes du secteur public francophone, c'est-à-dire les médias locaux et la RTBF.

Vous avez abordé le sujet du financement provenant de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Avez-vous une image globale du financement des médias de proximité, issu tant de la Fédération que des communes? Quelle est la répartition?

Selon vous, les différents acteurs composant les médias de proximité sur l'ensemble de notre territoire ne seraient pas logés à la même enseigne. Vous estimez aussi que le passage à une offre OAOS et sur Auvio a entraîné un manque à gagner en termes de revenus publicitaires pour les médias de proximité. Avez-vous calculé ce manque à gagner?

La RTBF anticipe et relève le défi de se décliner sur des médias numériques et de sortir du seul contenu linéaire. Elle développe également une stratégie de marketing numérique pour s'adapter aux nouvelles tendances. Dans ce cadre, quelles sont vos demandes spécifiques, notamment par rapport au développement d'algorithmes?

La RTBF doit développer le plus de synergies possible avec les médias de proximité, dans le cadre d'un partenariat gagnant-gagnant. Le pôle Médiasambre à Charleroi, qui réunit la RTBF et Télésambre, constitue un bel exemple de collaboration. Quels sont les enseignements à tirer de ce cas unique dans le paysage francophone? Quelles seraient les pistes d'amélioration possibles?

M. Jori Dupont (PTB). – À chaque séance d'auditions, nous entendons la même demande pour plus de concertation ou pour un organe de concertation plus efficace à la RTBF. M. Bonvoisin, responsable des activités d'éducation permanente et des projets d'éducation aux médias à Média Animation, a souligné hier ce manque de

concertation. Dès lors, quel organe de concertation convient-il de créer? Comment voyez-vous cette concertation? Avec quels acteurs?

Vous pointez la défiance qui s'exprime plutôt que la collaboration qui s'installe. Du coup, j'ai un peu l'impression que la RTBF se méfie de partenaires potentiels. L'esprit «corporate» à la RTBF est certainement un esprit d'entreprise intéressant, mais notre média de service public doit rester dans une logique d'ouverture.

La suppression du plafond du flux sera certainement une idée partagée par de nombreux députés.

La découvrabilité des programmes passera par l'algorithme d'Auvio. Selon M. Descampe, professeur en innovation médiatique à l'UCLouvain, il faut développer un algorithme transparent et public, contrairement à celui de Netflix qui enfonce le visiteur dans une catégorie spécifique et ne lui permet pas de découvrir d'autres programmes. Ce travail considérable doit encore être réalisé. Auvio propose de nombreux contenus. Toutefois, sans un bon algorithme et sans un tagage efficace, le visiteur ne trouvera rien d'autre que des émissions phares. Certains contenus n'enregistrent d'ailleurs que quelques dizaines de vues. Or, les contenus culturels et les productions locales doivent être favorisés. Si demain, les médias de proximité sont sur Auvio, quelle garantie auront-ils d'être vus? Ce travail doit être une exigence du contrat de gestion.

Depuis le début de cette législature, je suis déjà intervenu plusieurs fois sur les médias de proximité pour défendre leur dotation que je trouve toujours trop faible, même si je dois reconnaître qu'elle a fait l'objet d'une augmentation. Il faut trouver les synergies entre ces médias de proximité et la RTBF. Cependant, la RTBF est un peu sur la défensive et les discussions sont parfois compliquées. Il faut certainement respecter la diversité de ces médias de proximité, car Vedia n'est ni Télé MB, ni notélé, ni BX1. La mutualisation est un sujet qui revient souvent dans les discussions. Où en est-on? Qu'est-il possible de faire? Où en est-on avec l'intégration dans Auvio? L'administrateur général de la RTBF a avancé qu'il faudrait débloquer des montants astronomiques pour que les médias de proximité puissent être présents sur Auvio. Ces montants seraient alors ponctionnés sur leur dotation: la Fédération a augmenté leurs dotations et, au final, on prend d'une main ce qu'on a donné de l'autre. Depuis cet épisode, les discussions ont avancé et les montants demandés pour une présence sur Auvio ont visiblement été revus à la baisse. Pouvez-vous faire le point sur la situation? Cela peut être très positif que les médias de proximité soient diffusés sur Auvio, autant pour ces médias que pour la RTBF. Le CSA disait que la question de l'argent ne devait pas se poser, car cette opération s'inscrit dans un principe de gagnant-gagnant.

«Vivre ici» a fait l'objet de diverses observations de ma part également. Les contenus initialement développés de manière locale sont maintenant développés de

manière plus générique. Le contenu initialement local devient un contenu plus régional. J'aimerai comprendre le principe de cette plateforme. Est-ce que cette plateforme fait également l'objet de discussions, au même titre que les médias de proximité? Y a-t-il une intention claire à ce sujet?

Est-ce que les échanges de contenus entre la RTBF et les médias de proximité se développent, outre le journal de 13 heures? La RTBF semble avoir abandonné l'idée de reprendre des contenus produits par les médias de proximité. Auparavant, les journalistes locaux de la RTBF étaient un peu partout sur le terrain et cela ne semble plus être autant le cas maintenant. Si la couverture de l'actualité locale figure parmi les missions des médias locaux pour fournir les contenus à la RTBF, je n'y vois pas d'inconvénients. Mais qu'est-ce qui est dans la balance pour cet échange? Les médias de proximité n'ont pas toujours à disposition les contenus nécessaires pour assurer une diffusion de programme tout au long de la journée. Dès lors, la RTBF pourrait mettre à leur disposition des émissions qu'elle a en stock, en échange du contenu local qu'elle aurait reçu de leur part?

Une date est-elle fixée pour conclure ce partenariat avec Auvio?

M. Olivier Maroy (MR). – Les auditions de ce matin étaient particulièrement intéressantes. Nous sommes au cœur des problématiques suscitées par le futur contrat de gestion de la RTBF.

Monsieur De Haan, vous nous avez proposé une métaphore. Vous avez assimilé le rapport entre la RTBF et les douze médias de proximité à celui entre un éléphant et une souris. Je ferais plutôt allusion au rapport entre un chat et une souris. La situation est fatigante. Il est temps de siffler la fin de la récréation et de passer à des relations adultes. J'ai apprécié l'image que vous avez donnée de la situation. Je m'époumone, depuis huit ans dans notre commission, à dire que les médias de proximité et la RTBF sont indispensables et complémentaires. Ce sont effectivement les «deux jambes d'une même personne», d'un même service public. Tous sont financés par des fonds publics, certes pas exactement de la même manière.

Néanmoins, votre calcul concernant le coût de production à 35 euros ne prend en compte que les subventions de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Or de nombreuses télévisions locales sont fortement financées par les communes – ce n'est pas une critique – qui octroient un certain nombre d'euros par habitant.

La RTBF et les médias de proximité ont le même ADN et leurs missions sont complémentaires. Je suis vraiment persuadé qu'une plus grande collaboration entre ces deux «jambes» permettra au service public d'aller plus loin et d'aller plus vite; c'est une question de survie. Maxime Hardy l'a très bien expliqué: la recomposition du paysage audiovisuel ces derniers mois est incroyable. J'ai parfois l'impression que la ministre n'a pas totalement intégré ce phénomène de concentration. Ces derniers

mois, le groupe IPM a non seulement acquis «L'Avenir», mais a pris une participation de 70 % dans LN24. Par ailleurs, le groupe Rossel et DPG Media ont investi à 50/50 dans RTL Belgium. De surcroît, les grandes plateformes se livrent une concurrence effrénée. Les conséquences de cette recomposition se font ressentir. Mme Laanan et moi-même avons interrogé la ministre hier à ce propos, car nous sommes très inquiets des chiffres de la fréquentation des salles de cinéma. Le public a du mal à y retourner et cela ne s'explique pas par la peur de la Covid 19 – plus personne ne porte le masque dans les transports en commun –, mais par le fait que d'autres habitudes ont été prises. Pendant le confinement, les gens ont pris un abonnement à Amazon Prime, Disney+ ou encore Netflix. Un abonnement représente le coût d'un ou deux billets de cinéma par mois. Dans le Brabant wallon, la place dans mon petit cinéma de proximité, L'Étoile, me coûte six euros. J'encourage d'ailleurs les gens à fréquenter les petits cinémas qui proposent une programmation un peu osée. Cet environnement changeant – la concentration des médias et le cross média, plus aucun groupe n'étant actif que dans la presse écrite – rebat complètement les cartes.

Si la RTBF et les médias de proximité ne parviennent pas à s'entendre, ils courent à leur perte! Et ce sera d'abord le cas des petits médias de proximité, comme Canal Zoom qui ne couvre que quatre communes. Il faudra d'ailleurs un jour se demander s'il faut garder autant de médias de proximité, même si ce sujet est tabou, tous partis confondus. Tous les députés plaident en effet la cause de la télévision de leur région.

Il s'agit donc d'une question de survie. J'entends votre beau plaidoyer, Monsieur De Haan, votre «volonté sincère de collaborer». J'ai toutefois entendu la même ouverture lors de l'audition de M. Philippot. Or, si tout le monde veut collaborer, dans les faits, on pinaille et on traîne. J'ai vraiment envie de vous botter les fesses. Ces petits jeux, ça suffit! Et les torts sont largement partagés…

Certes, Vivre Ici est une belle réussite, les échanges se multiplient, des reportages de médias de proximité sont diffusés tous les jours dans le journal de 13 heures et la qualité est au rendez-vous. Cependant, comme vous l'avez dit, il y a trop de défiance, et cela doit changer. La montée des médias de proximité sur Auvio devrait être une évidence. Chez nos voisins, France Télévisions et TF1 ont réussi à collaborer et à créer un outil commun, la plateforme SALTO. Pourquoi les deux «jambes» d'un même service public ne pourraient-elles pas faire de même? Vous avez dit que le problème résidait dans le modèle économique. Pourquoi y a-t-il un blocage? Les médias de proximité veulent-ils toujours être rémunérés pour rendre leurs contenus disponibles sur Auvio? La RTBF continue-t-elle à demander à être payée parce qu'elle finance l'infrastructure? Quels sont les objectifs de «One App One Site»? Il serait en effet judicieux que les médias de proximité y aient recours.

Je suis un peu surpris par votre démonstration sur la base du tableau, Monsieur De Haan. Vous nous dites que 210 reportages de médias de proximité ont été diffusés par la RTBF dans le journal de 13 heures et seulement 91 en sens inverse, en concluant que vous n'avez pas besoin de diffuser les reportages de la RTBF. Vous poursuivez en déclarant que la grande RTBF a besoin des petits médias de proximité. Avec cette phrase, tout est dit. Cela montre, bien involontairement à mon avis, à quel point il y a encore cette défiance, ce jeu.

Je suis intimement persuadé qu'il faudrait aller beaucoup plus loin et faire ce qui commençait à se faire dans certaines régions. Maxime Hardy a parlé de Télésambre et de la RTBF Charleroi. La télé locale de Charleroi et la RTBF, son centre de production historique de Charleroi, se partagent les mêmes infrastructures, peut-être avec trop peu d'échanges entre les deux services publics. TV Lux et Vivacité partagent les mêmes locaux à Libramont, si je ne me trompe, et TV Com abrite Vivacité à Ottignies. Je constate qu'ici, à Bruxelles, on construit à l'arrière de la RTBF un nouveau siège pour la RTBF. J'ai participé à l'inauguration et vu comment avançaient les travaux, pas plus tard qu'il y a deux semaines, lors d'une intéressante visite que nous a proposée l'administrateur général et pour laquelle je le remercie. On va y construire de beaux bâtiments. BX1 va-t-elle partager ces bâtiments? Non, BX1 sera sur le même site, mais à 100 mètres. Pour moi, c'est une hérésie. Je sais que vous n'êtes pas d'accord avec moi, Monsieur De Haan, mais le bon sens aurait voulu que les deux jambes du même service public partagent le même bâtiment, les studios, les infrastructures. Je sais à quel point les studios ne sont pas occupés 24 heures sur 24. À Liège aussi, chacun rêve d'avoir son indépendance. On va donc y créer de nouveaux studios et de nouveaux bâtiments pour RTC, alors que la RTBF a construit, il y a quelques années à peine, des bâtiments pimpants neufs qui sont des outils hypermodernes, avec notamment l'un des plus grands studios d'Europe.

Vous trouverez sûrement beaucoup d'arguments pour expliquer que vous avez besoin de toutes ces infrastructures. Les finances de la Fédération Wallonie-Bruxelles, comme celles de la Région bruxelloise et de la Région wallonne ne sont pas brillantes; chaque euro compte. Nous devrions effectivement assurer une meilleure collaboration entre les médias de proximité et la RTBF. Ce qui me choque tout autant est de constater la disparité salariale entre un jeune journaliste d'un de ces médias de proximité et son collègue de la RTBF qui ont pourtant suivi le même cursus universitaire. Au début des années 1980, on pouvait comprendre le côté un peu mai 1968, au début des télévisions locales. Il y en a encore qui dépendent de conventions collectives du socioculturel, ce qui complique terriblement les choses. Il faudrait que les journalistes de tous ces services publics, RTBF et médias de proximité, dépendent des mêmes conventions collectives et, tant que faire se peut, que leurs rémunérations soient identiques. Si vous le faites, ce sera bien plus facile.

On m'a glissé à l'oreille qu'à l'époque où Mme Laanan était ministre de l'Audiovisuel, un calcul avait été réalisé pour évaluer le coût d'un alignement des barèmes. Il n'est sans doute pas possible de le faire en une seule fois, mais cela réglerait bon nombre de problèmes. Je voudrais vous entendre sur tous ces points.

On m'a déjà accusé de détester les médias de proximité, pour avoir fait toute ma carrière à la RTBF. C'est totalement faux: je les adore. Ils sont indispensables, car ils œuvrent là où la RTBF ne pourra jamais aller. La RTBF et les médias de proximité sont totalement complémentaires. À l'heure où se constitue ce regroupement noir-jaune-rouge comprenant VTM, RTL Belgium et toutes ses chaînes, Radio Contact, Bel RTL, Joe, Pure Music, Humo, «De Morgen», «Het Laastse Nieuws», «Sudpresse», «Le Soir», dans un grand ensemble qui représente 60 % du marché publicitaire, le service public doit impérativement se regrouper lui aussi. Pardonnez-moi de paraître un peu offensif, mais je crois à cette idée. Je considère que c'est une nécessité absolue.

Quant à la production indépendante, je partage à 95 % le combat mené par les producteurs indépendants de programmes de flux. Je me souviens qu'au moment de la création de VTM en Flandre, la VRT a commencé à changer ses pratiques et à sous-traiter toute une série de programmes, notamment des programmes de flux. De nombreuses sociétés de production sont alors apparues, dont la plus connue est Woestijnvis. Cela a généré 10 000 emplois. Nous pourrions donc développer une nouvelle filière économique. Grâce à l'impulsion de différents gouvernements, qui ne comptaient pas toujours des représentants du MR – vous voyez que je ne fais pas de la politique politicienne –, nous avons réussi à développer le secteur. À titre d'exemple, je mentionnerai la création du Fonds FWB-RTBF pour les séries belges, qui était une excellente idée. Nous pouvons faire la même chose avec les programmes de flux.

Cela me désole de constater qu'il y a encore, dans les associations que vous représentez, certaines qui se pincent le nez et affirment faire des programmes de stock et des œuvres audiovisuelles alors que les autres, les bouseux – je caricature –, font de la téléréalité et des sous-merdes. Une télévision ne doit pas se limiter à diffuser des séries, des films, des documentaires, certes très sérieux et très intéressants, mais elle doit aussi proposer des programmes de plateau. Je ne partage pas tout à fait votre point de vue, Monsieur Buytaers, quand vous dites que la RTBF essaie de faire passer «Le jardin extraordinaire» pour un programme de stock.

On a tous grandi avec les documentaires du «Jardin extraordinaire». Ses documentaires n'ont pas vieilli, ou très peu; ils ont donc un côté stock. Tout cela pour dire que ce distinguo est stupide et vous mine, car vous avez un peu la même réaction que la RTBF et les médias de proximité: vous vous tirez dans les pattes!

C'est presque un combat de pauvres, chacun essayant d'avoir le plus grand morceau de la tartine!

Effectivement, il faut relire plusieurs fois l'article 42 du contrat de gestion pour le comprendre, car il a volontairement été conçu pour être sibyllin. Je l'ai répété: il faut un sujet, un verbe et un complément. Un enfant de 10 ans doit être capable de comprendre ce que veut le législateur. Ce contrat de gestion doit être clair et les obligations qu'il instaure doivent l'être aussi. Il est inutile de faire trois pages quand il y a moyen d'en faire une seule. Concernant ce maximum de 30 % pour les programmes de flux, je suis heureux d'entendre que le PTB et le PS estiment eux aussi que ce pourcentage devrait être supprimé. Vous devez vous rassembler! Je suis d'ailleurs convaincu que certaines sociétés, artistes et auteurs que vous représentez font de temps en temps un contenu que l'on peut considérer comme étant du flux et l'année suivante un contenu de stock.

Il faut arrêter de se pincer le nez! J'ai connu à la RTBF des réalisateurs qui estimaient que, moins ils avaient d'audience, plus ils réalisaient des «œuvres audiovisuelles»! Dans le service public, il y a le mot «public»! Il est quand même normal qu'on recherche le public! Si la RTBF ne fait plus d'audience et ne propose que des contenus pointus – il en faut, je ne prône pas le nivellement par le bas –, on estimera que 330 millions d'euros de dotation pour faire si peu d'audience est inutile et on coupera dedans. Si on fait du service public, il faut aller à la rencontre du public. Toutefois, il est vrai que la RTBF ne remplit peut-être pas certaines de ses obligations, en tout cas au regard de ce qui se fait dans d'autres pays. Les chiffres français sont éloquents et il me semble qu'en Flandre, ils tournent autour de 18 %. Je souhaitais donc vous faire réagir sur cette question. En tant que producteurs de programmes de flux qui doivent aussi de temps en temps faire des programmes de stock, pourquoi n'êtes-vous pas sous la coupole de PRO SPERE?

Pourquoi n'êtes-vous pas tous rassemblés? Il faut mettre fin à cette défiance. Les raisons de la RTBF sont liées à son personnel. Si vous demandez à M. Philippot s'il est d'accord de produire davantage à l'extérieur, il vous répond par l'affirmative. Le problème de la RTBF vis-à-vis des productions extérieures est la crainte légitime de son personnel par rapport à son avenir. Mon parti, comme les autres, est attentif au maintien de l'emploi. C'est là qu'il faut placer le curseur: comment produire plus à l'extérieur et faire vivre ainsi des créateurs, des auteurs, des scénaristes, des techniciens, bref, toute une filière économique, tout en conservant des forces vives à la RTBF?

L'institution devrait se recentrer sur des missions où elle excellait autrefois. Je me souviens d'une époque où la RTBF Charleroi, avec Jean-Jacques Jespers, comptait une cellule consacrée à l'histoire. Elle a réalisé des émissions comme «Jours de guerre» qui ont eu un succès incroyable tout en offrant une véritable valeur

ajoutée en tant que service public. Dans ce créneau, la RTBF pourrait recréer une cellule de journalistes et d'auteurs et peut-être laisser à d'autres des missions où elle est moins forte comme le divertissement. Elle pourrait se recentrer sur ce qu'elle ne fait plus et sous-traiter ce qu'elle fait moins bien, avec un cahier des charges précis. Il ne s'agit pas de confier au secteur privé la ligne éditoriale d'une émission, qui doit bien sûr être pensée en interne.

D'après ce que nous entendons de toutes parts, l'écoute et les échanges avec les interlocuteurs de la RTBF sont positifs au moment de négocier des coproductions, même si les projets ne sont pas toujours acceptés. Cela se complique ensuite, au moment de la programmation. Plusieurs d'entre vous nous ont fait part du fait que la RTBF consacre parfois un budget conséquent à une coproduction, par exemple un documentaire, qu'elle ne diffuse ensuite toutefois que sur La Trois à minuit passé.

En ce qui concerne le besoin d'un lieu d'échange, mon groupe demande bien entendu que soit créée une structure institutionnalisée permettant un échange entre ceux qui créent un programme, qu'il soit de flux ou de stock, et ceux qui sont chargés de trouver les bons créneaux pour le diffuser.

Enfin, pour ce qui est des services non linéaires, il n'est pas normal que certaines œuvres soient sous-payées. Je pense par exemple à une pièce de théâtre rémunérée 500 euros pour être diffusée sur Auvio. C'est totalement inacceptable; des mesures doivent être prises à cet égard.

Beaucoup de progrès restent à accomplir en faveur de la «découvrabilité» et la RTBF en est consciente. En termes très crus, Mateusz Kukulka nous a dit qu'Auvio était nul, notamment à cause de son algorithme. Je pense qu'il existe un défi relatif à la transparence, mais aussi à la technicité. Pour relever ces défis, il faut des décodeurs, des codeurs et Mme Gonfroid nous a expliqué, au cours de son audition, toute la difficulté d'attirer ces talents-là. Nous sommes néanmoins très attentifs à ce message-là sur le rôle de la RTBF sur Auvio. C'est bien d'y verser des contenus, mais il faut aussi faire en sorte qu'ils soient proposés également aux internautes.

M. Benoît Dispa (cdH). – Les auditions de ce matin ont permis d'aborder la relation essentielle entre la RTBF et son écosystème. Nous ne pouvons pas réfléchir au contrat de gestion de la RTBF en nous préoccupant simplement de la relation entre ce média et la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous devons appréhender le rôle de la RTBF dans l'ensemble de son environnement et dans ses liens avec les publics et les opérateurs.

Le message que la RTBF et nous-mêmes devons entendre est que le dialogue est difficile entre cette institution importante et l'ensemble des acteurs qui pourraient être considérés comme ses partenaires, même s'ils ne sont pas toujours traités comme tels dans la pratique. Plusieurs facteurs peuvent l'expliquer, comme

ceux que vous avez évoqués, Monsieur De Haan. De toute évidence, il existe avant tout un énorme déséquilibre dans le rapport de force entre la RTBF et les médias de proximité. Ces deux versants du service public ne disposent clairement pas des mêmes forces. Ce déséquilibre génère certainement des difficultés et des incompréhensions.

De votre côté, Monsieur Buytaers, vous avez souligné l'absence de lieux de concertation. Nous devons prendre acte de ce problème pour y remédier. Dans votre note, vous plaidez pour l'instauration d'un dialogue régulier et transparent. Cela passe nécessairement par des structures de concertation entre les instances de la RTBF et le secteur que vous représentez. Vous demandez que soient désignés au sein de la RTBF des interlocuteurs chargés de gérer la relation avec le secteur de la production indépendante, à tous les niveaux et pas seulement lors de certaines phases, afin que des échanges aient lieu non seulement au moment de la conception, mais aussi, par exemple, lors de la diffusion ou de la programmation. Ces manquements doivent être mis en avant pour que le contrat de gestion y réponde.

Une autre difficulté réside dans la perception qu'a la RTBF de vos apports respectifs. Vous avez raison de dire, en prenant l'exemple du journal télévisé, que la RTBF a plus besoin des médias de proximité que l'inverse. Encore faut-il que la RTBF en soit pleinement consciente. Les médias de proximité apportent un véritable ancrage local qui constitue une plus-value pour la RTBF. Si le journal télévisé de Jean-Pierre Pernaut a connu un tel succès, c'est parce qu'il avait les deux pieds dans la glaise, parce qu'il montrait une volonté d'ancrage dans les territoires, même si cela lui valait parfois des critiques condescendantes. C'est la preuve que la proximité et les scores d'audience ne sont pas mutuellement exclusifs. Ce qui est filmé en Corse peut intéresser les Bretons et inversement.

Cet apport des médias de proximité et des producteurs indépendants doit être perçu comme une valeur ajoutée dans le chef de la RTBF. Cependant, ce n'est pas toujours le cas. Il semble parfois qu'il faille faire des concessions à ce genre de contenus pour respecter les quotas du contrat de gestion. Or, si nous inversions la réflexion, nous pourrions nous apercevoir que cet apport inestimable doit être valorisé à la mesure de ce qu'il apporte réellement en termes de service public.

De ce point de vue, je voudrais souligner un paradoxe dans votre discours, Monsieur Maroy: vous appelez à dépasser la défiance, mais à certains égards, vous développez un discours qui pourrait la susciter. Dans le chef de la RTBF, c'est un peu pareil. Vous avez dit à quel point vous adorez les médias de proximité, que vous jugez indispensables, mais en même temps, vous ne pouvez pas vous empêcher de glisser çà et là que tel ou tel média de proximité qui ne couvre que quelques communes n'est pas si indispensable et que nous pourrions en faire l'économie. Chaque partie doit mesurer les difficultés de compréhension qui se posent.

M. Olivier Maroy (MR). – Je précise que le média auquel M. Dispa fait allusion couvre la commune dans laquelle il habite.

M. Benoît Dispa (Les Engagés). – Je ne défends pas ce média-là plus qu'un autre. Ce que je veux dire, c'est que si nous voulons vraiment jouer la carte de la confiance dans le dialogue qui doit s'instaurer entre les uns et les autres, en particulier entre la RTBF et les acteurs ici présents, il faut respecter les interlocuteurs pour ce qu'ils sont et éviter toute forme de condescendance.

En fin de compte, ne pourrions-nous pas transposer à l'échelle locale les réflexions relatives à la RTBF? En effet, puisque nous nous interrogeons sur les relations entre la RTBF et son environnement, comment concevez-vous aussi les relations entre les médias de proximité et leur environnement, au-delà de leur relation de financement avec les pouvoirs locaux? Comment pouvons-nous améliorer la relation entre les médias de proximité et les acteurs locaux de l'environnement socioculturel ou socioéconomique, comme nous essayons de le faire pour la RTBF? Il y a là des bonnes pratiques à certains endroits, tandis qu'en d'autres lieux, l'implication de tous les acteurs du territoire semble poser problème. Le renforcement de cette implication augmenterait la crédibilité, si besoin était, des médias de proximité.

Par ailleurs, je souscris totalement à la note déposée par PRO SPERE. Je vous remercie d'avoir pris la peine, en amont de cette réunion, d'associer les différents groupes à votre réflexion. Votre présentation est forcément plus succincte, mais la note est très riche. Si je n'avais qu'une seule recommandation à formuler, ce serait d'en recopier le contenu, d'autant plus qu'elle est rédigée en des termes mesurés plutôt que comme une charge contre la RTBF. Elle ne dissimule pas pour autant les craintes que vous inspirent certaines dérives engendrées par une orientation trop commerciale dans le chef des organes de décision ou des processus éditoriaux de la RTBF. Vous soulignez également la crainte d'un repli vers une production uniformisée qui ne jouerait pas la carte de la singularité, de la richesse et de la diversité des apports de la production indépendante. Vous proposez aussi une analyse très fine à propos de l'audience: il est évident qu'une chaîne de service public ne peut pas se désintéresser du succès qu'elle rencontre auprès du public, mais l'audience ne peut être le seul critère d'appréciation, d'autant plus qu'il existe plusieurs publics. En tant qu'organisme responsable d'une mission de service public, la RTBF doit s'adresser à tous les publics.

Vous pointez également des manquements par rapport aux obligations relatives aux coproductions. Même si les chiffres sont susceptibles d'être contestés, votre analyse est claire: les investissements obligatoires de la RTBF dans la création indépendante n'atteignent pas les objectifs assignés, qui sont eux-mêmes

insuffisants. Une remise en question est donc nécessaire et doit déboucher, dans le contrat de gestion, sur une nouvelle approche de la production au sein de la RTBF.

J'adhère à toutes vos propositions: l'augmentation du budget consacré à la production, le renforcement des séries belges ou encore la coproduction de films documentaires, qui fait l'identité de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Toutefois, nous ne devons pas verser dans la caricature inverse de celle décrite par M. Maroy et magnifier le flux en dénigrant le stock. Je plaide pour que nous dépassions les caricatures et pour que nous nous souvenions que la RTBF est une entreprise culturelle. J'espère que le nouveau contrat de gestion le réaffirmera avec force et le traduira dans des obligations, notamment à l'égard de la production indépendante. Cela n'exclut cependant pas qu'elle puisse proposer du divertissement ou des émissions de flux.

Un point rapproche PRO SPERE et UPTV+M: la nécessité de réinvestir dans la production indépendante. Votre comparaison entre les investissements de la RTBF et de la VRT dans la production indépendante a de quoi interpeller, bien que certaines circonstances ou certains facteurs historiques expliquent une partie de la différence, mais celle-ci n'en est pas moins significative. Faut-il pour autant modifier la norme qui impose un maximum de flux pour en faire un minimum? En ce qui me concerne, je ne considère pas que toute forme de production est nécessairement une œuvre audiovisuelle.

Nous avons tous de beaux souvenirs, des émissions de flux qui ont bercé notre enfance et qui font l'histoire et l'identité de la RTBF. Néanmoins, s'il est certain que «Zygomaticorama» fait partie de notre histoire, je vous avoue que je ne considère pas que «Mariés au premier regard» soit le nec plus ultra de la production indépendante ni que ce type d'émission puisse constituer une œuvre audiovisuelle.

D'une certaine manière, les chiffres que vous avancez à titre de comparaison entre la RTBF et RTL Belgium desservent quelque peu votre propos. En effet, vous mentionnez un investissement de 2,6 millions d'euros de la part de la RTBF dans la production de flux contre 15 millions d'euros pour RTL Belgium et plaidez pour un rééquilibrage. Le modèle de RTL Belgium doit-il inspirer la RTBF dans sa production et dans le soutien qu'elle apporte à la production indépendante? Mon propos n'est certainement pas d'établir une forme de hiérarchie entre une culture élitiste et une culture plus populaire, mais il est important d'imposer une exigence accrue quant au rôle de la RTBF par rapport à d'autres opérateurs du secteur audiovisuel. Je tiens cependant à réitérer mes remerciements quant à la qualité de vos analyses et de vos propositions.

Mme Margaux De Re (Ecolo). – Force est de constater ici que ce contrat de gestion est empreint d'une grande complexité liée à des thématiques multiples dans

les domaines de la culture et des médias. Nous explorons un pan que nous n'avions pas abordé jusqu'à présent, ce qui se révèle très instructif.

Mes questions concernent d'abord les productions indépendantes. Je rejoins les propos de mes collègues, mais j'irai encore un peu plus loin au sujet d'un plafond maximal. Ne serait-il pas pertinent de chercher à renforcer, à travers les seuils et les plafonds, les productions de séries, de films et d'œuvres artistiques? Ne faudrait-il pas réinterroger le paradigme qui sous-tend ces mécanismes? Cela nous permettrait de nous interroger davantage sur les types de contenus que nous soutenons, les histoires que nous racontons, l'accent que nous mettons sur les contenus qui remplissent des missions de service public. Ces contenus peuvent être réalisés avec des producteurs indépendants; c'est là tout leur intérêt.

La logique qui articule les émissions de flux et de stock pourrait mieux intégrer cette notion de types de contenus. Par exemple, nous avons beaucoup parlé d'éducation aux médias lors d'une précédente séance. Ne serait-il pas intéressant d'inclure des objectifs comme celui-là pour évaluer la qualité de l'offre?

Concernant les œuvres de flux, proposeriez-vous certains quotas spécifiques? Parmi les pistes de réflexion, mon groupe s'interroge sur la possibilité d'augmenter les quotas de diffusion des œuvres issues de producteurs indépendants. Un quota de 10 % est inscrit dans le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos. Nous pourrions être plus ambitieux, car l'obligation de diffusion, combinée aux autres mesures, renforce tout l'écosystème en créant un cercle vertueux. Avez-vous un avis à ce sujet?

Ma question suivante vous paraîtra peut-être un peu trop générale, mais que manque-t-il aujourd'hui à PRO SPERE pour réellement assurer la visibilité des contenus culturels? En effet, cet aspect reste manifestement l'un des principaux nœuds du problème. Concernant les liens avec la RTBF, lors de son audition, M. Philippot a assumé le fait que les espaces de concertation ne fonctionnent pas; ce ressenti semble partagé par les intervenants d'aujourd'hui. Que pourrions-nous faire pour améliorer ce système? Dans la perspective d'une éventuelle plateforme de concertation qui marcherait mieux, quelles mesures pratiques pourrions-nous entreprendre?

Dans le contexte de l'information au sens large du terme, au-delà même du service public, nous nous rendons compte qu'il est important d'allier l'information locale et l'information plus globale. C'est une manière de toucher les gens différemment et d'éveiller leur intérêt. En effet, les personnes qui commencent par s'intéresser à l'information locale peuvent ensuite s'orienter vers des thématiques plus générales. Inversement, certains se dirigent vers l'information locale alors que ce n'était pas forcément ce qu'ils cherchaient dans les médias.

Quant à la visibilité des contenus, notamment dans le cadre des algorithmes, je souhaiterais insister, moi aussi, sur la nécessité de clarifier votre point de vue. Par exemple, dans le cas spécifique des «rubriquages», avez-vous déjà identifié des bonnes pratiques?

Concernant les aspects de collaboration et de concertation, au-delà de ce que contiennent déjà les conventions relatives aux médias de proximité, y aurait-il des balises que nous pourrions développer dans le contrat de gestion? Ce serait intéressant de les formuler de manière explicite. Enfin, je trouve qu'Auvio est une plateforme très intéressante, tant sur le plan financier qu'en termes de visibilité, car elle peut encourager la diffusion de nombreux contenus.

M. Jean-Stéphane Malherbe. – Tout d'abord, je suis ravi de constater que la plupart des députés sont sensibles à l'idée de faire évoluer cette notion de «maximum». Mais le «maximum», ce n'est qu'un mot. Pour nous, le plus important reste d'augmenter l'investissement de la RTBF dans la production locale dans son ensemble, stock et flux. Nous pensons que l'un profitera à l'autre et que c'est tout le secteur qui en bénéficiera. La transformation du «maximum» en «minimum» est une chose, mais nous voulons défendre en priorité le renforcement de l'investissement dans la production indépendante locale, quelle qu'elle soit, à l'image de ce que font les territoires voisins, comme nous vous l'avons montré tout à l'heure.

La deuxième chose capitale est la notion d'œuvre audiovisuelle. Le problème est que, dès que l'on essaie de rentrer dans les détails, on a tendance à poser des jugements de valeur. Il est alors parfois compliqué de faire la différence entre ce qui relève du stock et ce qui relève du flux, pour toutes les raisons d'évolution récente que j'ai déjà évoquées. Le cas de l'émission «Le Jardin extraordinaire» est un bon exemple. Où placer la limite? Je trouve que ce n'est pas facile. Par contre, il est facile de démontrer l'engagement de toute l'industrie qui travaille à la production de contenus pour le média de service public de la Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est là-dessus que nous voulons mettre l'accent.

Madame Laanan, vous avez parlé de la possibilité de mieux faire, sans forcément dépenser plus d'argent, mais en l'utilisant mieux. Il est vrai que les finances publiques ne sont pas dans un état favorable pour l'instant, pour des raisons de conjoncture et autres. Dans ces conditions, comment faire pour encourager la RTBF à plus financer la production indépendante? Je me félicite que l'administrateur général ne veut pas toucher à la masse salariale et aux emplois des agents de la RTBF, qui sont sans nul doute très compétents, mais elle engage aussi chaque année un grand nombre de pigistes et de prestataires indépendants, ce qui lui permet de partager son expertise avec l'extérieur. C'est peut-être là que se situe l'une des pistes. Il faudrait peut-être suggérer à la RTBF de revoir le volume qu'elle

consacre aux indépendants et aux pigistes pour pouvoir effectuer un transfert financier vers la production indépendante.

Monsieur Hardy, nous avons rencontré, voici quelques mois, M. Huberland et Mme Roustan de la RTBF pour discuter de ces questions. Nous sommes en train d'organiser le projet d'une table ronde régulière, entre les producteurs indépendants et la RTBF, pour parler des besoins du média, auxquels nous aimerions répondre. Monsieur Maroy, PRO SPERE et nous avons pris langue voici peu de temps. Nous nous rapprochons. L'Union des producteurs indépendants a été au repos pendant la pandémie et quelques années auparavant. Nous reprenons du poil de la bête, ce qui est capital étant donné nos échanges d'aujourd'hui.

En Flandre, le VOTP est devenu le VOFTP. Ce dernier regroupe les deux grandes unions de producteurs de flux et de stock. Cette tendance existe donc en Flandre, mais aussi dans d'autres pays. Les producteurs ne font plus la différence entre le flux et le stock. Le phénomène contribue au succès sur ces territoires. Une industrie, une économie, des talents locaux sont stimulés. L'un profite à l'autre sans problème. Chez nous, l'UPFF et l'UPTV+M ne sont pas encore prêts à fusionner. Toutefois, nous avons la volonté de le faire. Notre demande importante, redéfinir la notion d'audiovisuel, fait partie de la même réflexion. Nous devons soutenir l'entièreté de la culture audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles.

En tant que législateur, vous avez le pouvoir d'assumer cet objectif et de faire en sorte que certaines de nos propositions soient effectivement inscrites dans le contrat de gestion de la RTBF. Nous sommes pleinement disposés à collaborer avec nos collègues de la fiction, car la plupart d'entre nous défendent un réinvestissement dans la production indépendante. Bien entendu, nous collaborons également avec la RTBF et celle-ci montre sa volonté de collaborer avec le secteur. Nous sommes persuadés que cette dynamique aboutira à quelque chose de profitable pour tout le monde dans les mois à venir.

Madame De Re, plus le décret «SMA» sera ambitieux pour le flux, mieux ce sera. Les 10 % de quotas que vous évoquez sont déjà positifs, mais les opérateurs étrangers n'y sont pas encore soumis. Nous observons une tendance, chez Amazon notamment, d'investir dans le flux français. Nous ne constatons pas encore pareille tendance sur le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Les GAFAN commencent à investir dans la production locale en fiction ou en flux, mais ce n'est pas directement visible sur notre territoire, à l'exception de Netflix qui a investi dans le documentaire sur Angèle et dans celui de RTL sur l'affaire Wesphael. La mise en œuvre de quotas aiderait cette dynamique à progresser dans le bon sens.

M. André Buytaers. – Monsieur Maroy, je confirme qu'un rapprochement s'est opéré avec UPTV+M. Il y a un premier rapprochement au niveau de la Chambre de concertation du cinéma. La dernière séance plénière de celle-ci a avalisé, comme le

régit le décret, l'arrivée de UPTV+M comme membre observateur. Il y a donc une réelle ouverture non seulement de la part de PRO SPERE, la Fédération des créateurs et interprètes de l'audiovisuel et du cinéma, mais aussi de l'UPFF ainsi que des autres composantes de la chambre, dont la RTBF.

J'ai travaillé dans les trois institutions: j'ai fait carrière à la RTBF, j'ai tourné des films de fiction hors-RTBF et j'ai travaillé sur des émissions de flux dans le secteur privé. À ce titre, j'ai les trois casquettes. Je ne me pince pas le nez en permanence. Mais, et je vous rejoins, Monsieur Dispa, on se demande parfois quel est l'apport culturel de certains programmes. La politique des programmes de la RTBF doit être suivie tout en nous laissant la possibilité de faire des propositions. La RTBF est très versée sur les commandes et, depuis deux ans, elle s'est repliée en interne pour ces commandes. Toutes les émissions que vous avez citées, Monsieur Maroy, et que M. Erkes mettait en avant étaient des émissions réalisées en interne par des talents de la RTBF, à une époque où il n'y avait quasiment pas encore de production indépendante. À ce sujet, la cellule histoire de la RTBF est un bel exemple. Cette cellule n'existe plus, il n'y a presque plus de documentaires d'histoire alors que la cellule qui les réalisait était un véritable réservoir de journalistes et de réalisateurs spécialisés: les deux guerres, l'épopée du Congo, la famille royale… Les apports étaient importants.

Un point essentiel à relever sur les œuvres de flux et de stock est la question de la définition des œuvres. C'est relativement clair avec les fictions et les web-séries assimilées à de la fiction. Mais la définition devient problématique dans le domaine du documentaire. Demain, les intervenants de la SCAM viendront expliquer comment France Télévision et la SCAM France se sont accordées sur une série de définitions du documentaire et des reportages grand public. Ils ont mis au point un contrat de filière et nous essayons de travailler sur un projet similaire en Chambre de concertation. Ce contrat de filière permet de clore les discussions et de faire prendre les œuvres en charge. Ainsi, on accompagne l'évolution du paysage audiovisuel. Jusqu'où va le docu-fiction? Qu'est-ce que cela représente au niveau culturel? Il ne faut pas rester sur une vision dogmatique du documentaire de création, qui doit trouver son créneau.

Le fait de disposer d'un espace de discussions organisé, où chacun peut amener des idées et se structurer, est capital. Car si aujourd'hui, des discussions bilatérales ont lieu avec la RTBF – comme nous l'avons vu dans les ateliers mis sur pied par notre société de gestion collective –, elles ne sont ni organiques ni fonctionnelles. Nos amis des télévisions locales éprouvent le même besoin.

En ce qui concerne la découvrabilité, il faut réfléchir à la façon de créer un algorithme qui donne accès à de nombreuses choses, plutôt que d'enfermer le spectateur. Cette recherche représente une somme de travail ainsi que des

investissements. Mais les plateformes des GAFAN nous montrent que c'est là que tout se jouera demain, d'autant plus que nous allons diffuser du contenu créé par les auteurs de notre Fédération.

Nous parlions des investissements de la RTBF dans la production indépendante. Mais chaque année, un bon tiers des montants inhérents à cette obligation part dans des préachats de séries françaises.

À une époque, j'ai réalisé des téléfilms pour France Télévisions et pour TF1, coproduits par la RTBF: on réalisait un épisode en Belgique, avec des acteurs du cru, même dans des séries comme «L'Instit». Les 11 autres épisodes étaient regroupés. Aujourd'hui, l'on achète clé sur porte: il ne s'agit donc pas du tout de production indépendante «de chez nous». Je comprends que l'on fasse du remplissage d'antenne, mais l'on ne fait que diffuser des séries françaises quelques jours avant nos voisins.

Demain, vous aborderez le documentaire: le contrat de filière établi par France Télévisions, les auteurs, les producteurs et la SCAM française est un exemple sur lequel nous pourrions nous appuyer, et qui permettrait aussi d'élargir un peu le spectre.

La directive «SMA» est très centrée sur le stock. C'est la base de la réflexion européenne: sanctuariser le plus possible la production de films, de téléfilms et de documentaires européens. Nous nous rendons compte que pour évoluer, c'est sur ce point que nous devons travailler, c'est-à-dire la définition de certaines œuvres. En France, ils ont travaillé sur plusieurs paramètres, mais la réalité française n'est pas la nôtre. Nous devons fixer clairement la ligne à suivre.

Nous avons un comité d'accompagnement la semaine prochaine en ce qui concerne Netflix. Nous connaîtrons enfin les envies, les attentes de Netflix par rapport à notre Fédération Wallonie-Bruxelles. Pour le moment, c'est un petit peu de saupoudrage, alors qu'ils ont produit en Flandre plusieurs séries in extenso, y compris une série totalement en flamand avec des auteurs flamands, d'après un roman de Louis Paul Boon. Hélas, nous ne pouvons la voir sur notre territoire francophone.

Mme Aurélie Wijnants. – C'est de l'exécutif, les créateurs ne sont pas belges.

M. André Buytaers. – Dans ce film, les scénaristes, les comédiens sont belges. Le titre en français est «Le voleur des bois». Il y a d'autres titres en flamand. Effectivement, il y a un rapprochement avec UPTV+M, mais je vous rappelle que PRO SPERE est une ombrelle de fédérations d'auteurs. Des collaborations, comme avec l'UPFF ou l'ARPi, peuvent s'ajouter à celle avec UPTV+M.

Je reviens à vos questions, Madame Laanan. Oui, la situation du cinéma nous préoccupe fortement. Le secteur est en difficulté, c'est à tout le moins le constat que nous faisons lors des réunions de la Chambre de concertation.

La RTBF ne compte quasi plus d'émissions consacrées au cinéma. Quand on parle de cinéma à la RTBF, on parle des films, en général. Nous nous étions déjà penchés sur la question dans le passé, avec Mme Laanan. Nous n'invitons pas, comme cela se fait en France, les réalisateurs et les comédiens à venir sur le plateau du JT, sous prétexte que le public ne les connaît pas. Dès lors, le serpent se mord la queue; nous ne ferons jamais connaître notre cinéma.

La RTBF doit repenser sa politique d'investissement dans les longs métrages. La somme que la RTBF investit dans les longs métrages est dérisoire. Au mieux, elle varie de 80 000 à 100 000 euros sur des budgets allant de 2 à 3 millions d'euros minimum. Or la RTBF a de multiples exigences relatives à cet apport très faible et peu structurant, contrairement à celui de la Fédération Wallonie-Bruxelles. À une certaine époque, il était aussi très important, pour le producteur d'un long métrage, de garantir lors des négociations avec les partenaires internationaux l'apport de sa chaîne de télévision publique. C'est moins le cas aujourd'hui.

Ensuite, la Semaine du cinéma que la RTBF consacre à la cérémonie des Magritte du cinéma est extrêmement importante. Certes, cette année fut un échec, nous en sommes tous conscients et le conseil d'administration doit y réfléchir. Cependant, la diffusion des films pendant cette semaine a montré qu'il fallait faire confiance à la production cinématographique de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Les audiences sont très bonnes. Au début, c'était un pari; le pari est réussi. Le label «Magritte» sur Auvio a tout changé. Un travail de fond sur ce sujet doit converger en amont avec les salles de cinéma.

Madame De Ré, nous travaillons régulièrement en concertation avec la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il est fondamental que cette concertation soit obligatoire. Nous devons pouvoir fixer un certain nombre de rencontres par an avec la RTBF et votre proposition pour le nouveau contrat de gestion de la RTBF doit prévoir ce point.

Nous avons été interpellés par la sortie, en novembre-décembre, d'un plan évolutif de la RTBF allant jusqu'en 2027. Qui a établi ce plan? A-t-il été discuté? Avons-nous rencontré la RTBF pour nous expliquer sur les priorités qui nous importent pour le futur? La réponse est non. C'est le cabinet international Deloitte qui a réfléchi à ce plan avec, j'espère, quelques personnalités de la RTBF. Nous nous retrouvons avec un contrat futuriste, une vision de la RTBF qui ne tient pas compte de son environnement. Cela illustre le mode de fonctionnement toujours un peu autarcique de la RTBF, que l'on peut hélas observer dans beaucoup de domaines.

Monsieur Dispa, nous ne sommes pas entrés aujourd'hui dans le détail de certains chiffres, mais ce sera le cas demain.

Mme Aurélie Wijnants. – Je reviendrai sur quelques points développés par André Buytaers. La Semaine du cinéma belge, lors des Magritte du cinéma, a connu un véritable succès d'audience. Le fait que cet évènement ait été «éditorialisé», comme vous l'avez précisé Monsieur Maroy, explique probablement ces bonnes audiences. Par contre, il est surprenant qu'en Belgique francophone, on fasse une semaine du cinéma belge à la télévision! Ne pourrait-on pas diffuser le cinéma belge toute l'année, en l'éditorialisant de temps en temps, en organisant, par exemple, une semaine des Magritte ou une semaine du cinéma belge à Cannes? Il faudrait inverser la donne et organiser, tout au long de l'année, une semaine du cinéma italien, une semaine du cinéma coréen, etc. En effet, plus on diffusera le cinéma belge, plus le public le regardera et plus il se rendra en salle au moment de la sortie des films. D'un cercle vicieux, on pourrait alors entrer dans un cercle vertueux! La seule chose sur laquelle nous ne pouvons pas intervenir à notre niveau est le prix d'une séance de cinéma. Or cela joue beaucoup dans la désertion des salles. Si les petits cinémas restent abordables, les places dans les salles des géants comme UGC ou Kinepolis sont à presque quinze euros, ce qui correspond au coût d'un mois d'abonnement Netflix. Un travail est peut-être à effectuer de ce côté-là.

Ouvrir des cases en prime time pour la diffusion des œuvres d'initiative belge francophone, y compris les documentaires, permettra de favoriser l'accès au public et de renforcer l'audience. Plus on proposera au public des œuvres belges francophones, plus il les appréciera et aura envie d'en regarder d'autres. N'oublions pas que la RTBF ne se limite pas à une seule chaîne, il est possible de toucher des publics différents: un public plus familial sur La Une et un public plus spécifique sur Tipik et La Trois. En outre, il faut veiller à ne pas systématiquement diffuser les documentaires et les fictions après 22h00. Ouvrir de nouvelles cases culturelles est très important, que ce soit en proposant des émissions culturelles supplémentaires ou en invitant nos acteurs et nos réalisateurs aux journaux télévisés, qui sont des émissions de grande écoute.

Je tiens à revenir sur le jugement de valeur entre les programmes de stock et les programmes de flux et plus largement sur la définition d'une œuvre audiovisuelle. En fait, cela rejoint la définition des publics. Je suis moi-même scénariste, donc créatrice. Je propose des programmes à la RTBF, mais je fais également partie du public. Le soir ou le week-end, j'ai parfois envie de regarder une émission qui me divertit et ne me demande pas trop d'effort intellectuel. Je suis une grande fan de «Top Chef», mais je suis moins fan de «The Voice». J'ai parfois aussi envie de regarder une émission qui va me faire réfléchir ou qui va me secouer, ou encore un bon film ou une série. Une seule et même personne a envie de regarder des programmes différents.

En revanche, il faut faire une distinction entre les programmes à vocation purement commerciale, qui ont leur place sur les chaînes commerciales, et les programmes qui peuvent être divertissants, mais qui seront diffusés sur une télévision de service public, car leur vocation est plus d'éduquer ou de créer du lien avec le public. Il faudrait peut-être travailler davantage sur cette distinction. Certains programmes, qui sont spécifiquement du flux, ne sont que des formats internationaux que l'on achète et que l'on adapte dans chaque pays. D'autres sont des créations. Il faudrait donc travailler sur le développement et la création de programmes originaux, qu'ils soient en flux ou en stock, et qui montrent notre singularité et notre identité belge francophone. Arrêtons de vouloir nous internationaliser, faisons du local, créons du belge! Les Flamands l'ont bien compris, faisons-le aussi! Arrêtons de ne regarder que la France. Nous avons notre propre identité; elle est importante! Dans notre mémoire collective, l'émission «Strip-tease», le film «C'est arrivé près de chez vous», ainsi que les séries «La trêve» et «Ennemi public» ont créé un précédent. Faisons du belge!

Mme Valérie Dumont. – Je voudrais revenir sur le financement supplémentaire de la plupart eux des médias de proximité par les pouvoirs communaux. Sur les douze médias de proximité, seul RTC Télé Liège n'est pas du tout financé par les communes. Jusqu'il y a peu, Télésambre était aussi dans le cas, mais nous sommes parvenus à convaincre les pouvoirs communaux de la subventionner à hauteur de 50 cents par habitant par commune, sur un territoire de plus de 500 000 habitants. Il existe donc des différences dans les financements de certains médias de proximité par les communes, avec parfois des disparités énormes, les 50 cents par habitant par commune étant le minimum demandé par certains médias de proximité. Le montant peut aller jusqu'à 3,80 euros, voire 4,50 euros. Ce sont évidemment des sources de financement mises en place avec l'accord des communes, sous la forme de conventions tacitement reconductibles ou pas. Certains médias de proximité ont même inscrit ces dispositions dans leurs propres statuts pour s'assurer d'un financement pérenne. Ceci explique les différences de santé financière de ces médias.

Les médias de proximité peuvent également compter sur les subventions provinciales qui peuvent s'élever, pour certains médias de proximité, à 200 000 euros par an. Pour d'autres, ce sera 120 000 euros, à diviser en quatre, pour les 4 télévisions hennuyères, avec une diminution, cette année, de 6 500 euros par média. Nous sommes obligés d'aller chercher des solutions de financement à différents niveaux parce que la subvention que nous recevons de la Fédération Wallonie-Bruxelles ne suffit évidemment pas à ce que nous puissions assumer notre mission de service public avec la qualité que nous souhaitons apporter à nos contenus. Il est toujours agréable d'être complimenté pour de beaux petits reportages, mais ça ne se limite pas à ça. Nous réalisons des reportages de qualité égale à ce que produit la RTBF.

D'ailleurs, si la qualité n'était pas au rendez-vous, la RTBF aurait dénoncé la convention depuis longtemps et ne passerait pas nos sujets dans le journal de 13h.

J'ai aussi entendu parler, Monsieur Dupont, de la mutualisation entre les médias de proximité pour tenter de réaliser des économies d'échelle. Sachez qu'elles existent déjà, comme celle de profils d'emploi très particuliers, tels que des directeurs techniques, qui coûtent très cher. Par exemple, Télésambre a mis son directeur technique à disposition et est finalise pour le moment une convention pour qu'il puisse refaire tout le workflow chez TV Com et pour que l'ensemble de nos systèmes soient compatibles en même temps. Quand ce sera le cas, nous pourrons développer une plus grande synergie entre nous et nous pourrions partager du matériel. Jusqu'à présent, il n'est en effet pas toujours évident d'emprunter du matériel quand les technologies diffèrent.

Nous nous disons aussi que la meilleure manière d'y parvenir sera de repenser ces profils très chers pour une petite télévision locale ou média de proximité. Est-il en effet nécessaire que chaque média ait son directeur technique, un responsable des ressources humaines et un directeur financier? Télé MB et BX1 mutualisent par exemple leur directeur financier. C'est très bien, car cette situation permet de réaliser de véritables économies d'échelle tout en bénéficiant, en même temps, d'un professionnalisme dans la durée. Les douze médias de proximité emploient beaucoup de monde, et cela demande des moyens financiers conséquents, comme M. Maroy l'a souligné.

Nous réfléchissons tous à des solutions en se disant qu'un ancrage local d'une rédaction, un pool rédactionnel doit rester là où il est, c'est-à-dire dans sa région, même si seulement quatre communes sont couvertes. La rédaction doit rester où elle est, car les gens y connaissent le terrain. En revanche, d'autres profils peuvent certainement être mutualisés comme je viens de l'évoquer, comme les personnes hautement spécialisées ou de direction. Nous pouvons l'envisager et nous y songeons parce que nous savons très bien qu'avoir un directeur par média de proximité ou un responsable technique coûte très cher.

Télésambre partage les mêmes locaux que la RTBF et développe de nombreuses synergies. Je peux vous assurer que cela se passe très bien. Contrairement à ce que l'on peut penser, des échanges quotidiens ont lieu entre les deux rédactions. Tous les matins, après le briefing de la rédaction, les deux rédacteurs en chef s'échangent les conduites pour que le rôle de chacun soit bien défini. Nous partageons une grande métropole, Charleroi. Nous y retrouvons donc inévitablement des équipes de la RTBF et de Télésambre. Il est beaucoup plus rare d'envoyer une équipe de la RTBF à Chimay, sauf s'il y a vraiment une grosse actualité. Quasiment tous les jours, des équipes présentes à la rédaction de la RTBF, qui connaissent beaucoup moins bien le terrain que nous, rencontrent nos

journalistes. La plupart du temps, la RTBF envoie des équipes volantes. Ce ne sont pas des gens de Charleroi ou de sa région. Ils ne connaissent pas les personnes qu'ils doivent interviewer et ne savent pas comment les contacter. Le petit média de proximité est donc là pour les aider, les aiguiller. Cela se fait en bonne intelligence. C'est important à souligner.

Télésambre a également développé d'autres synergies, à un autre niveau, dans le hub Média Sambre Faktory, dans lequel elle est un partenaire à part entière. En raison de la crise sanitaire, ce projet a mis du temps à se développer et doit maintenant se mettre en place. Nous mettons à disposition notre expertise et notre réactivité, qui est bien plus importante que celle de la RTBF, beaucoup plus difficile à faire bouger en raison de sa taille. Télésambre peut encore faire beaucoup mieux. Elle essaie aussi de faire de l'inclusion sociale avec des jeunes qui sont en échec scolaire et qui, grâce aux formations qu'ils reçoivent à CharleWood, peuvent se réinsérer dans le monde du travail. Ce sont toutes ces synergies importantes que nous avons développées avec la RTBF.

Néanmoins, tout n'est pas rose dans nos relations. Si nous sommes régulièrement partenaires d'un projet, nous devons souvent rappeler que nous existons en tant que média de proximité. Lors de débriefings, par exemple, on laisse telle ou telle personne prendre la parole, en oubliant de la donner à la directrice de Télésambre. Cette situation n'est pas normale et traduit bien le fait qu'il est temps, comme vous le dites, Monsieur Maroy, de siffler la fin de la récréation, mais aussi de demander au premier de la classe de s'asseoir autour de la table. Nous sommes réellement volontaires dans la recherche de compromis, mais pas à n'importe quel prix: dans une situation gagnant-gagnant et dans le respect mutuel.

M. Marc De Haan. – M. Maroy dit qu'il est temps d'avancer et s'interroge sur les raisons d'un retard. J'ai envie de répondre qu'en réalité, il n'y a pas de retard. Nous sommes en discussion avec la RTBF depuis longtemps. Nous avons reçu, il y a trois semaines, les projets de convention. C'est la RTBF qui tient la plume pour ces propositions. Nous avons reçu les projets de convention qu'il y a trois semaines. Il y a trois conventions, quatre si j'ajoute celle qui concerne la radio. Il y a donc trois conventions sur lesquelles nous devons porter nos douze regards. Imaginez ce que cela représente! Ce n'est quand même pas si simple. Nous renverrons ces conventions avec nos modifications cette semaine à la RTBF sans problème. Par conséquent, ce n'est pas vraiment un retard.

Cependant, certains points demeurent difficiles. Monsieur Dupont, pour répondre à votre question sur l'aspect financier d'Auvio, pour que vous ayez une vue claire de la situation actuelle, la RTBF évalue le montant d'investissement qu'amènerait l'arrivée des douze médias de proximité sur cette plateforme. Ce montant est très important. Il a été proposé, depuis le début, depuis les premières

discussions avec les médias de proximité, que la RTBF, avec les recettes commerciales générées par notre présence sur la plateforme, soit remboursée de tous ses investissements en premier. Une fois la RTBF cette phase achevée, surviendrait alors un partage des recettes publicitaires avec les médias de proximité. Voilà le principe.

Ce partage de recettes est essentiel pour les médias de proximité. Nous considérons en effet qu'à partir du moment où nous déposons des contenus importants pour nous sur une autre plateforme et qui se trouvent aussi sur nos sites internet que nous commercialisons, nous devons être très attentifs à ne pas cannibaliser la publicité de nos sites internet. Cette publicité est devenue primordiale, entre autres, car à chaque fois que nous faisons du broadcast, on nous demande de l'ajouter du net. C'est donc essentiel pour nous. Nous courrons donc un risque. La perspective qu'offre Auvio ne réside pas tant dans le fait de gagner plus que dans le fait de ne pas perdre sur nos sites internet. Voilà quel est le danger pour nous. Il faut donc trouver un équilibre. Cette proposition ne nous convient pas à priori. La première chose à faire est de garantir la transparence sur la justification de ce montant d'investissement. Or nous ne parvenons pas à l'avoir. Il n'y a pas un tarif ou un détail.

Il y a des médias privés, AB, LN24, BRUZZ, qui sont diffusés sur Auvio. C'est le même modèle évidemment, mais nous demandons la transparence sur ce qui justifie ces montants et ce qui explique que nous devrions attendre un certain temps avant de recevoir ces recettes. Nous ne parvenons pas à l'avoir. Nous sommes persuadés que nous allons obtenir la transparence parce que nous parlons entre services publics et s'il y a bien quelque chose qui définit le service public, c'est la transparence. Nous allons y arriver, je n'ai pas de doutes là-dessus, mais en attendant, puisque vous me posez la question de savoir ce qui fait débat, je vous le dis.

Il y a eu une remarque particulièrement intéressant de M. Maroy sur la plateforme française SALTO. Pourquoi cette plateforme marche-t-elle? Pourquoi est-ce plus compliqué avec Auvio? Il y a une différence entre les deux. SALTO associe des contenus, qui viennent tant du secteur public que du secteur privé, et est née d'une initiative conjointe. C'est-à-dire que le privé et le public ont décidé ensemble de créer une plateforme.

En ce qui concerne la RTBF, elle a créé sa plateforme qui s'appelle RTBF Auvio. Cette dernière a vocation à s'élargir, à accueillir d'autres médias, à commencer par des médias privés qui sont partenaires de la RMB. Par conséquent, il y a quand même une grande proximité avec la RTBF. Il s'agit d'une situation particulière, car Auvio n'est pas un distributeur de services, c'est aussi un éditeur. Avec qui discutons-nous? Avec la RTBF en tant que distributeur de services ou

éditeur? C'est un élément différent. Nous ne sommes pas copropriétaires d'Auvio, donc cela change évidemment la perspective. Je suis persuadé que si RTL-TVi et la RTBF avaient créé un type de plateforme comme SALTO en Belgique, nous y serions déjà. J'en suis persuadé parce que cela change complètement le type de relations et le problème d'équilibre. Il n'y a plus d'éléphants et de souris, nous serions dans une tout autre configuration. Il y a beaucoup de questions, nous allons essayer d'y répondre.

Mme Valérie Dumont. – Pour le moment, la seule interaction que nous avons avec OAOS se passe par l'ancien portail Vivre ici qui est encore en cours de développement. Cela a débuté en janvier, mais cela n'avance pas assez rapidement. À Télésambre, nous avons fait une petite étude pour voir quelle était notre visibilité et quel intérêt nous avions à mettre des contenus qui sont retransformés par l'équipe de la plateforme Vivre ici, puisque nous sommes bien conscients que nous ne pouvons plus dupliquer les contenus afin que les algorithmes de Google et consorts puissent continuer à nous référencer. Nous nous sommes aperçus que le trafic de retour sur notre site internet n'était que de 0,06 %, donc quasi nul. Que ce soit sur OAOS ou Auvio, nous craignons que nos contenus soient en quelque sorte noyés et que nous n'ayons jamais de retour vers nos sites internet qui, de facto, deviendront obsolètes. Or neuf médias de proximité sont en train justement de développer une plateforme commune pour pouvoir échanger des contenus plus facilement. Pour le moment, nos craintes sur la visibilité sur Vivre ici deviennent réelles.

La disparité salariale entre la RTBF et les médias de proximité a aussi été évoquée. Nous demandons depuis des années que la commission paritaire 329.02, du secteur socioculturel soit modifiée, elle ne nous correspond plus, car nous avons de très bons journalistes. Nous avons de très bons techniciens aussi. Mais les salaires ne sont en aucune mesure identiques à ceux de la RTBF. Les journalistes nous demandent les raisons pour lesquelles ils ne peuvent pas être payés en partie en droit d'auteur. La commission paritaire 329.02 ne le permet pas. Derrière tout cela, se profilent aussi les aides à l'emploi. Une réflexion doit être menée. Les médias de proximité devraient faire partie d'une autre commission paritaire.

Enfin, je voudrais répondre à M. Dispa sur la relation entre les médias de proximité et les acteurs locaux. Je parle évidemment plus au nom de Télésambre que des autres médias de proximité, mais je suis sûre que la situation est à peu près la même partout. Nous travaillons très souvent avec les opérateurs locaux, notamment les centres culturels et les artistes émergents de notre région, mais il est évident que nous n'avons pas les moyens financiers d'acheter des productions ou des spectacles. La plupart du temps, nous procédons donc à des échanges. Par exemple, le centre culturel qui accueille un artiste émergent ou une association participant à un concours international de hip-hop va mettre les lieux à disposition pour que Télésambre vienne capter le spectacle et le diffuse à la télévision et sur le web,

souvent avec le concours des jeunes formés à la Média Sambre Faktory. Je pense que chaque média de proximité a vraiment la volonté de s'ancrer davantage dans le territoire et d'accentuer la participation citoyenne, qui est une de leurs missions très importantes.

M. Marc De Haan. – Concernant notre échange sur journal télévisé de 13h, dire que nous ne nous intéressons pas à ce que fait la RTBF peut sembler arrogant. C'est très bien ce que fait la RTBF. La vraie question est de savoir quelle est notre identité. Le public qui choisit de regarder Vedia, Notélé, Antenne Centre désire voir du local, des gens de sa région, qui lui parlent de sa région. Nous devons être attentifs à ne pas brouiller notre image.

Le secteur privé nous donne une leçon depuis longtemps. En presse écrite, depuis des années, dans toute l'Europe, notamment en Belgique, nous observons un phénomène de concentration. Les titres historiques se sont regroupés progressivement dans des grands groupes de presse. Récemment, nous avons encore observé des mouvements de ce type. Des économies d'échelle sont développées. De la performance est recherchée, au niveau de l'invisible et beaucoup moins au niveau du visible dans le journal. Les responsables de ces différents médias veulent qu'ils ne soient pas confondus, à ce qu'ils gardent leur identité. Ils veulent faire des offres différentes. «Sudinfo» ne propose pas la même offre que «Le Soir», que «La Libre», que «La Dernière Heure». Bien entendu, des synergies existent entre eux, mais la ligne éditoriale est résolument différente. Nous devons faire attention à cette problématique, sinon nous pourrions nous demander pourquoi plusieurs médias diffusent la même information.

Nous ne promotionnons pas assez les synergies et les mutualisations qui ne sont pas visibles à l'antenne. J'aimerais aborder à nouveau la question de l'installation des médias de proximité. BX1 va déménager et se trouvera à 150 mètres de la RTBF. Vous conviendrez qu'être sous le même toit ou dans deux bâtiments différents, séparés que de 150 mètres, si on veut travailler ensemble, c'est possible. Chaque fois que j'en ai parlé avec Jean-Paul Philippot, nous avions la même opinion. Pour l'histoire, nous avons d'abord pensé nous installer dans le même bâtiment avant sa démolition. Nous avions même signé une convention, quand Mme Laanan était ministre, pour entrer dans ce bâtiment appelé à disparaître. Quand la RTBF a lancé son projet de construction de nouvel immeuble, nous avons également envisagé avec elle de nous trouver dans le même espace. Nous avions une perspective sur une partie du bâtiment, qui en définitive a été affecté à d'autres fins. Nous n'avons pas réussi à concrétiser cette envie.

Par ailleurs, BX1 est un cas particulier. Des moyens ont été libérés, car nous avons obtenu des subventions du FEDER. BX1 est donc fortement soutenue par la Région par ce fonds et par la COCOF qui investit beaucoup d'argent dans notre

projet immobilier. BX1 a une dimension régionale puisqu'elle est la chaîne des francophones de Bruxelles. BX1 reçoit quatre fois plus de subventions de la COCOF que de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous avons un contrat de gestion avec la COCOF et cet argent public bruxellois est investi dans un projet régional afin de créer un hub, un centre médiatique destiné à accueillir BX1, mais aussi des sociétés de production, en plus de l'IHECS et screen.brussels. Nous sommes en train de créer ce hub bruxellois. Il est donc naturel que BX1 s'y trouve et cela correspond à une logique très rationnelle selon laquelle l'argent public est utilisé pour stimuler tout le secteur audiovisuel sur Bruxelles. Et en aucune façon, cela ne pourrait constituer un obstacle à la collaboration entre la RTBF et BX1. Le déménagement de BX1 au quartier Reyers sera favorable à un rapprochement.

2.8 Auditions : volet « Fédérations professionnelles » (09.06.2022)

2.8.1 Audition de Virginie Nouvelle, directrice générale de Wallimage

Mme Virginie Nouvelle. – Je contextualise d'abord la raison de ma présence ici aujourd'hui. Wallimage est le fonds économique de soutien à l'audiovisuel et à l'industrie du gaming en Région wallonne. C'est une société qui a été créée il y a vingt-deux ans. Elle est aujourd'hui composée de trois départements principaux: un département de soutien à la coproduction audiovisuelle, au sein duquel sont notamment financés des films, des séries et des formats en réalité augmentée et virtuelle; un département d'accueil de tournage pour mettre en avant l'attractivité du territoire wallon pour la production audiovisuelle internationale; un département «Entreprises» au sein duquel on soutient, en tant qu'actionnaire et/ou prêteur, des sociétés actives dans l'audiovisuel compris au sens large – ce qui signifie qu'au sein de ce département, Wallimage est actif dans l'industrie du jeu vidéo depuis longtemps. Par ailleurs, on a tout récemment créé, grâce au soutien de notre ministre de tutelle, une ligne dédiée au financement d'œuvres de jeux vidéo. C'est en réalité le pendant de Wallimage coproduction pour l'industrie du gaming.

Je précise que ma connaissance du contrat de gestion de la RTBF est relativement limitée, car ce n'est pas un document que j'ai épluché et analysé en long et en large. Par conséquent, je me borne à donner mon avis stratégique au regard de la mission de Wallimage et du contexte économique dans lequel on se positionne. J'aimerais mettre en avant cinq aspects.

Le premier concerne l'investissement dans la production audiovisuelle que l'on peut exiger de la RTBF. Du point de vue de Wallimage, plus les exigences sont importantes, mieux c'est. En effet, si la RTBF investit de l'argent dans la production audiovisuelle, il est plus facile pour les producteurs de boucler leur plan de financement et cela génère des dépenses de fabrication en Belgique francophone, donc en Région wallonne. Cela rentre pleinement dans notre mission et nos objectifs.

Au niveau du type de productions qui doivent être visées, les productions de type majoritaire, donc les films majoritairement belges initiés depuis la Belgique, constituent l'essence de l'industrie. Ce sont des productions essentielles. Néanmoins, je souligne l'importance de la coproduction minoritaire, d'où l'intérêt d'avoir un diffuseur qui finance des coproductions minoritaires. En effet, le pays étant de taille limitée, l'industrie dépend complètement des coproductions minoritaires pour avoir suffisamment de travail au quotidien.

La coproduction minoritaire est donc également un élément important pour nous, parallèlement à la production majoritaire qui reste essentielle et que nous ne remettons évidemment pas du tout en question.

À propos des coproductions minoritaires, on peut se poser la question de limiter les obligations de la RTBF ou, en tout cas, de les conditionner à des coproductions qui génèrent une partie de la fabrication en Belgique francophone, puisqu'il n'y a, sinon, pas d'intérêt pour l'industrie.

En ce qui concerne la production audiovisuelle, j'ai cru comprendre que la RTBF développait aussi une stratégie de budget low cost. De notre point de vue, il ne s'agit pas du format le plus structurant, puisque cela peut créer un nivellement par le bas des salaires des techniciens. En effet, les budgets de production sont très limités. Toutefois, cela peut être un plus si cela garantit une production continue, c'est-à-dire s'il y a une production low cost de manière systématique au sein de la RTBF, avec des techniciens qui sont finalement engagés à l'année pour travailler sur plusieurs productions consécutives. Dès lors, il s'agirait davantage d'une démarche de projets qui s'enchaînent que d'une analyse projet par projet.

Le deuxième point porte sur la valorisation des investissements dans les programmes «de flux», soit les émissions, les programmes de divertissement, etc. Si la RTBF confie la production de tels formats à des prestataires externes, c'est vraiment intéressant, parce qu'une grosse marge de progression de cette industrie existe du côté wallon. Nous sommes encore un peu à la traîne par rapport à la Flandre. Il y a donc la possibilité de créer des emplois.

En outre, le calendrier est intéressant: à la suite de son rachat, on peut supposer que RTL Belgium va sous-traiter davantage de prestations de ce type à l'extérieur. Si on ne peut pas s'appuyer sur la RTBF pour doper le professionnalisme de cette industrie du côté francophone, on peut supposer que c'est la Flandre qui va tirer son épingle du jeu et que RTL Belgium lui confiera davantage de ces prestations. Il y a donc un effet démultiplicateur potentiellement intéressant pour cette industrie.

Soutenir ce type d'industrie peut accroître les compétences. Cela peut bénéficier à l'ensemble de l'industrie, y compris l'industrie cinématographique, parce qu'il existe une interconnexion entre différents types de prestations.

Par ailleurs, j'aimerais aborder la production des séries. La production d'une série représente en général un travail plus important que la production d'un long-métrage. C'est très positif pour la structuration du secteur. Le Fonds FWB-RTBF pour les séries belges représente un réel avantage. Le dynamisme est beaucoup plus significatif depuis l'arrivée de ce fonds et, surtout, celui-ci permet un travail efficace.

Nous avons cru comprendre qu'existait le projet d'ouvrir le Fonds FWB-RTBF pour les séries belges à d'autres diffuseurs, ce que nous trouvons très positif. Plus les investissements dans les séries proviennent de différentes parties, mieux c'est. C'est donc très positif, à condition de ne pas déforcer le montant dédié réellement au Fonds FWB-RTBF pour les séries belges. En effet, ce Fonds a une manière de travailler très structurante pour le secteur. Le principe de «vases communicants» serait plus négatif que positif dans ce contexte, en tout cas à court terme. L'ouverture du Fonds FWB-RTBF pour les séries belges à d'autres diffuseurs nécessite une démultiplication des moyens.

En outre, il est indispensable d'attirer l'attention sur la diffusion, qui constitue le point faible de la production audiovisuelle belge francophone. Un média comme la RTBF peut jouer un rôle dans ce sens. De quelle manière? On peut s'interroger. Mais j'ai l'impression qu'à ce titre l'industrie des séries est assez intéressante et que l'inscription d'un rendez-vous hebdomadaire le dimanche soir avec une série belge est porteuse. Il serait sans doute opportun de programmer ce rendez-vous tout au long de l'année, parce que celui-ci reste trop ponctuel. La série belge est sur les écrans pendant six à dix dimanches, puis plus rien pendant six mois. Un rendez-vous tel que celui-ci est quelque chose qui parle aux citoyens. Cela a un effet positif, ne serait-ce que pour les comédiens, qui ont plus de visibilité; finalement, l'impact sur le monde du cinéma belge en général pourrait être plus important. Il serait judicieux de planifier ce rendez-vous hebdomadaire avec une série belge le dimanche soir, et pourquoi pas d'ajouter un autre rendez-vous hebdomadaire avec un film belge, un autre soir de la semaine.

Je comprends que cette contrainte est assez lourde et qu'elle n'est pas nécessairement simple. Étant donné qu'il n'est pas facile de doper l'audience, j'estime que le côté «rendez-vous» peut quand même avoir un effet intéressant.

Le dernier point sur lequel nous pouvons développer une réflexion, c'est la valorisation de l'investissement de la RTBF sur d'autres types de formats, notamment plus courts. Dans les modes de consommation actuels, il est difficile de passer à côté de ceux-ci. L'impact serait aussi intéressant pour l'industrie. En Région wallonne, nous avons constaté depuis un peu plus d'un an que nous manquions de prestataires audiovisuels. Ce serait une manière d'attirer d'autres prestataires et talents qui s'intéressent également à d'autres formes de créations. Selon moi, cela

pourrait avoir un effet bénéfique sur l'industrie dans sa globalité. C'est tout ce que je voulais souligner aujourd'hui.

2.8.2 Audition de M. Fabian Hidalgo, coordinateur de la Fédération des auteur•rices, compositeur•rices et interprètes réuni•es (FACIR)

M. Fabian Hidalgo. – Outre mon rôle au sein de la FACIR, je suis également président de la Chambre de concertation des musiques et siège, à ce titre, au sein du CSC. Depuis sa création en 2013, la FACIR prend à cœur la défense du secteur musical et milite pour la valorisation des artistes et des différents maillons de la chaîne de création, de production et de diffusion en Fédération Wallonie-Bruxelles. J'ai d'ailleurs été auditionné par cette même commission, il y a cinq ans, à propos du même sujet: comment la RTBF peut-elle mieux valoriser les artistes de la Fédération-Bruxelles dans toute leur diversité?

À l'époque, nous soutenions déjà la mise en place de quotas de diffusion ambitieux sur les radios de service public, l'activation d'une plateforme de concertation efficace et la nécessité d'une réflexion sur les outils à développer pour mettre en valeur les productions musicales de notre territoire. Cinq ans plus tard, c'est à la fois tout et rien qui a changé. Je ne vais pas revenir sur la crise sanitaire qui s'est amplement essuyé les pieds sur le secteur culturel, lequel mettra probablement plusieurs années à s'en remettre. Cependant, à plusieurs égards, cette crise a aussi permis de jeter un nouveau regard sur les artistes et sur les productions locales. Les voyages étant devenus compliqués, les programmateurs se sont tournés, parfois par obligation, vers la scène locale.

Concernant la RTBF et son rapport avec les artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles, nos constats n'ont malheureusement pas beaucoup changé, malgré quelques initiatives qui semblaient aller dans le bon sens, comme le plan «#Restart» ou l'accroissement du quota de productions issues de la Fédération Wallonie-Bruxelles de 10 % à 12 %.

Il y a quelques semaines, nous vous avons transmis un dossier reprenant nos constats et recommandations pour améliorer la visibilité des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur les chaînes de service public. Par un hasard de calendrier, le journal «Le Soir» a publié la semaine dernière un dossier de quatre pages sur le même sujet. Il s'agit d'une enquête de fond, menée par trois journalistes qui ont compilé les diffusions musicales à la radio au cours de plusieurs mois.

Ces pages contiennent énormément d'éléments intéressants, qui sont autant de constats peu réjouissants. Premièrement, nous notons une forte concentration des temps de diffusion: sur certaines radios de la RTBF, les dix artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles les plus diffusés remplissent, à eux seuls, plus de 50 % du quota. Deuxièmement, malgré l'obligation de diffuser la majorité du quota entre 6h00 et

22h00, la proportion d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles est plus importante pendant la nuit qu'en journée. Certains sont même diffusés exclusivement la nuit. D'après l'article, cela concerne près d'un artiste belge sur six. Cela touche aussi à un aspect économique important, mais j'y reviendrai plus tard. Troisièmement, le quota de la Fédération Wallonie-Bruxelles inclut des artistes qui n'ont qu'un lien ténu avec la Communauté française. L'article évoque les exemples de Hooverphonic et de Lara Fabian; on peut effectivement se demander si ces artistes ont vraiment leur place dans les quotas de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Ces éléments corroborent ce que nous soulignons dans notre propre dossier. J'ajouterai qu'en termes de diffusion d'artistes locaux, la RTBF fait moins bien que ses voisins européens. À cet égard, la page 5 de notre dossier contient une compilation des quotas en vigueur dans plusieurs pays d'Europe et d'ailleurs, qui varient entre 25 % et 40 %.

Ces constats m'amènent à proposer quelques pistes d'action. Nous militons pour qu'un signal fort soit envoyé à tous les artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Je me réjouis d'ailleurs de lire dans la note d'intention du gouvernement que «les quotas de diffusion d'œuvres musicales émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la FWB sur les services sonores seront définis de manière précise et ambitieuse». Je suis très heureux de lire ce genre de choses; j'espère que le résultat sera à la hauteur des intentions. C'est le point central que nous voudrions voir se développer: l'instauration d'un quota global de productions de la Fédération Wallonie-Bruxelles à hauteur de 25 %. C'est ce qui se fait, par exemple, sur les chaînes du service public flamand. Nous plaidons pour que ce quota soit comptabilisé uniquement en journée.

Nous prônons aussi la mise en place de quotas de diversité. Le quota actuellement imposé aux radios linéaires de la RTBF s'élève à 12 %, dont 10 % en journée. Classic 21 bénéficie d'une petite exemption puisqu'elle n'a qu'un quota de 6 %, dont 4,5 % en journée. En outre, d'après l'article de presse que j'ai évoqué, elle n'atteint même pas ce taux. Ces pourcentages peuvent paraître élevés, mais cela signifie que le service public de la Fédération Wallonie-Bruxelles diffuse entre 85 % et 95 % d'œuvres qui ne sont pas issues de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Toutefois, doubler ce quota global ne favorisera pas nécessairement la pluralité dans les diffusions. Il suffirait de diffuser deux fois plus les titres diffusés actuellement pour atteindre les nouveaux quotas.

Par conséquent, afin d'encourager une véritable variété de contenus, il nous semble indispensable d'instaurer des quotas de diversité. Nous proposons des quotas qui se déclineraient en quatre aspects: une proportion de 30 % d'artistes récents, c'est-à-dire des artistes dont le premier album est sorti depuis moins de deux ans; une proportion de 30 % de titres récents, également sortis depuis moins de deux ans;

une proportion de 30 % d'artistes hors du top 100 afin d'augmenter la visibilité des artistes moins vendus; une proportion de 40 % d'artistes sexisés afin de mettre en lumière les minorités de genre. Tout cela peut paraître un peu technique et difficile à mettre en place, mais je tiens à signaler que ces idées ne sont pas révolutionnaires. Elles ont déjà été soutenues dans un rapport du CSA datant de 2015.

Actuellement, les moyens technologiques permettent amplement d'instaurer des outils de contrôle pour s'assurer du respect de tels quotas.

Les effets de la hausse des quotas seront à la fois directs et indirects. D'une part, la diffusion en radio génère des droits d'auteur et droits voisins qui reviennent directement aux artistes. Cet argent permet de nourrir le développement de l'artiste, qui peut alors s'entourer d'un booker ou d'un manager, payer un photographe ou une illustratrice pour la pochette de son prochain album, s'offrir un plus long temps d'enregistrement en studio, etc.

Avant de passer aux effets suivants, j'aimerais souligner la différence notable entre les montants des droits perçus par les artistes selon que leur titre est diffusé en journée ou de nuit. En termes de droits d'auteur, pour un titre diffusé la nuit, un artiste touche la moitié de ce qu'il gagnerait si le titre était passé en journée. Pour les droits voisins, le calcul s'opérant selon l'audience, la différence entre les sommes perçues peut être encore plus importante. C'est en partie pour cette raison que le secteur musical a regardé d'un œil dubitatif l'initiative de la RTBF visant à soutenir les artistes au moment du premier confinement. Celle-ci consistait à consacrer exclusivement un temps de diffusion aux artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles, mais ne concernait que la période entre 5h00 et 6h00.

Les bénéfices indirects de la hausse des quotas résident dans le fait qu'un passage en radio est un gage de crédibilité auprès des programmateurs. En effet, un artiste diffusé attirera plus de public aux concerts, ce qui lui permettra d'obtenir un meilleur cachet, etc. Tout cela contribuera à alimenter un cercle vertueux: les artistes seront plus visibles et donc plus souvent programmés dans les salles de concert et les festivals; ils vendront alors plus d'albums, ce qui fera entrer plus d'argent dans l'économie de la musique en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Ces effets sont notamment observables en Flandre, où les quotas de 25 % d'artistes flamands sont appliqués sur toutes les radios de la VRT, qui cumulent ensemble plus de 60 % des parts de marché. Il y a deux fois plus d'albums d'artistes flamands dans l'Ultratop flamand que d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans l'Ultratop francophone. En outre, cette démarche ne coûterait absolument rien à la RTBF.

Concernant la diffusion non linéaire, la question des algorithmes a été évoquée par plusieurs intervenants lors de ces auditions, même par M. Philippot, qui disait

vouloir développer le volet audio de la plateforme Auvio. Nous ne pouvons évidemment pas contrôler ce que les gens écoutent sur les plateformes de contenus; comme quelqu'un ici en a fait l'analogie, Auvio est comme une grande bibliothèque. Or, dans une bibliothèque, chacun peut aller à la découverte de choses trouvées presque par hasard, suivre les recommandations d'amis ou demander conseil aux bibliothécaires. De la même manière, nous pourrions imaginer plusieurs projets dans le cadre d'Auvio. Nous pourrions faire en sorte que le catalogue global fasse la part belle aux contenus de la Fédération Wallonie-Bruxelles, avec éventuellement un seuil à atteindre.

Les productions de la Fédération Wallonie-Bruxelles pourraient aussi être mises en valeur par des choix éditoriaux, à l'instar des têtes de rayon dans une bibliothèque. L'algorithme de recommandation pourrait encore proposer des titres issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles lorsqu'un utilisateur navigue sur ces plateformes.

Je rappelle que pour FACIR, les quotas ne sont pas un but en soi, mais bien un moyen de garantir et d'accroître la diversité. Nous plaidons pour l'application d'un quota général et de quotas de diversité sur les médias linéaires, pour le développement du catalogue de contenus issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur les médias non linéaires et pour la mise en valeur éditoriale de ce catalogue à travers l'usage d'algorithmes ou l'intervention humaine.

Nous proposons aussi, même si ce n'est pas strictement lié au contrat de gestion de la RTBF, de doter le CSA de moyens suffisants pour garantir sa mission de contrôle, non seulement en termes financiers, mais aussi en termes de transparence et d'uniformisation des données transmises. Lorsque la RTBF transmet des données au CSA, l'uniformisation des playlists des radios, par exemple, faciliterait la mission de contrôle du CSA.

Ma mise en œuvre de la plateforme de concertation telle que prévue dans le contrat de gestion actuel pourrait résoudre bon nombre de problèmes. Elle serait un point de contact formalisé pour tout dialogue entre la RTBF et les acteurs du secteur culturel. Du côté flamand, le MuziekOverleg rassemble régulièrement les intervenants du secteur musical néerlandophone, à savoir les représentants d'artistes, les sociétés de gestion de droits, les médias et les producteurs, pour discuter de l'état du secteur musical. Cette dynamique est bénéfique et permet d'éclaircir certains malentendus.

La place donnée aux artistes en Fédération Wallonie-Bruxelles par les médias de service public doit être l'un des piliers de l'élaboration du prochain contrat de gestion. Nous sommes disposés à y contribuer de manière positive.

2.8.3 Audition de Mme Isabelle Rey, présidente du comité belge de la Société civile des auteurs multimédia (SCAM), de M. Luc Jabon, président de la section belge de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD)

Mme Isabelle Rey. – En préambule, je rappelle que la SCAM et la SACD sont deux sociétés de gestion de droits d'auteurs. La SCAM représente les auteurs de documentaires, y compris en radio, tandis que la SACD représente les auteurs de fictions. Nous avons l'habitude de collaborer et nous cohabitons à la MEDAA. De ce fait, nous intervenons ensemble et parlerons d'une même voix.

La SCAM représente plus de 3 600 membres en Belgique et environ 50 000 si on y ajoute les membres de la France et du Canada. La SACD compte 3 500 membres en Belgique et plus de 60 000 à l'international. Nos auteurs sont à la source de nombreux emplois et de larges retombées économiques.

Avant d'aller plus loin, j'aimerais résumer le contexte qui justifie nos prises de position. En janvier et février dernier, j'ai organisé à la MEDAA des ateliers pour réfléchir au prochain contrat de gestion de la RTBF et au rôle de notre télévision de service public. Vous êtes plusieurs à y avoir participé. Avec PRO SPERE et l'UPFF, nous avons corédigé la note pour un nouveau contrat de gestion. Hier, vous avez parlé de cette note qui a été signée par de nombreuses fédérations professionnelles audiovisuelles. Elle sert de base à nos propositions.

Dans nos sociétés d'auteurs, nous représentons tous les réalisateurs – qu'ils réalisent des œuvres de stock ou des œuvres de flux. Il ne s'agit pas de les opposer, mais de leur laisser à tous de la place. La SCAM et la SACD se sont mobilisées ces derniers temps pour défendre les œuvres de stock. Selon nous, elles occupent une place fragile sur nos chaînes de diffusion, en particulier du côté des œuvres de cinéma documentaire. D'autre part, ces œuvres de stock représentent une très petite part des heures d'antenne par rapport aux œuvres de flux. Nous ne pouvons pas nous résoudre à la voir disparaître. Nous avons à cœur de soutenir notre cinéma de fiction et notre cinéma documentaire, si typiques de la Belgique. Il faut en diffuser le contenu et veiller à ce qu'il soit accessible à tous. C'est un pan de notre culture, qui a besoin de la télévision de service public pour le mettre en valeur. C'est une des missions prioritaires de la RTBF.

La RTBF est notre partenaire et nous avons besoin de travailler avec elle main dans la main. Elle est notre coproductrice et notre moyen de diffusion le plus important. Elle nous permet de toucher un large public.

Si la SCAM a organisé ces ateliers et mené une réflexion sur le contrat de gestion, c'est qu'elle ressent une grande frustration et une très grande insatisfaction. Alors que le cinéma belge s'est une fois de plus distingué au Festival de Cannes, qu'il connaît un grand succès à l'international et que les documentaires belges sont

diffusés dans les plus grands festivals, force est de constater que ces œuvres sont presque invisibles sur les télévisions nationales belges. Nos films sont diffusés à des heures tardives sur La Trois. Elles sont très peu mises sur le devant de la scène. Les exemples de films belges primés et diffusés en fin de soirée foisonnent alors que les heures de grande écoute sont consacrées aux films français ou américains.

La semaine du cinéma belge organisée en plein cœur de la crise sanitaire a connu un grand succès. Nous savons que plus un film est abordé par les critiques et les campagnes de promotion, plus il attire le public. Un film invisibilisé ne sera pas regardé. Un film diffusé après 23h00 ne peut attirer un grand nombre de téléspectateurs. Un film répertorié tout en bas de la page d'accueil d'Auvio connaît les mêmes déboires.

Nous réalisons des films dans le but qu'ils soient vus. Nous les concevons pour le public. Dans le cadre de notre travail, nous cherchons perpétuellement à avoir des échanges avec les responsables de la programmation de la RTBF. Comme je l'ai dit, la SCAM représente les auteurs de documentaires, de reportages et autres magazines. Nous défendons tous les styles – le stock comme le flux. Nous ne les opposons pas, mais tous deux doivent avoir une place sur nos antennes. Tous deux doivent être accessibles à des heures correctes afin de contenter tous les publics.

La RTBF est diffusée en linéaire sur trois chaînes qui présentent chacune des particularités propres. Nous avons à cœur de préserver ces particularités et de préserver la diversité des émissions, des programmes et surtout de nous tenir le plus loin possible de l'uniformisation. Nous pensons que la RTBF se caractérise et se caractérisera de plus en plus par son ancrage local face à la puissance des plateformes internationales. La RTBF se démarquera de ces contenus à l'américaine grâce à la défense et la promotion de la culture belge, francophone et européenne, grâce au soutien des créateurs et des productions indépendantes. En tant que service public, la RTBF doit se démarquer des télévisions privées qui ne vivent que des rentes publicitaires et ne pas entrer dans une course à l'audience. Elle doit miser sur la qualité. Elle devrait proposer des œuvres originales et audacieuses; des programmes uniques. Elle devrait aussi prendre des risques.

Comme la RTBF, nous défendons cette identité et cette singularité. Nous avons une expertise et les responsables de la RTBF ont la leur. Notre force, nous la trouverons en collaborant et en dialoguant.

M. Luc Jabon. – Aux yeux des auteurs de la SACD, la RTBF est évidemment un partenaire indispensable et incontournable pour la création et la diffusion de leurs œuvres. Il en va de même pour les auteurs de documentaires. De ce fait, le nouveau contrat de gestion en discussion n'est pas simplement une mise à jour ou une adaptation du contrat actuel aux nouvelles normes, aux nouvelles directives et aux changements de la politique, de la création ou de la production audiovisuelles. Cette

année particulière a été marquée par la forte implantation des plateformes, la crise sanitaire, le contrat de filière et le nouveau décret «SMA», qui est fondamental pour l'avenir des créateurs.

S'agissant du contrat de filière, il existe déjà dans le domaine du livre. Il s'agit d'une optimisation de l'ensemble des opérateurs qui interviennent dans la production et la création. Il est indispensable que la connexion entre ces différents intervenants soit encore plus forte. Je pense ici à la RTBF et au CCA, qui est le levier le plus important pour la création cinématographique.

Comme l'a rappelé Virginie Nouvelle, il y a également les aides régionales comme Wallimage et screen.brussels et, au niveau fédéral, le tax shelter. Tous ces éléments devraient être mieux coordonnés grâce à un contrat de filière.

Vous savez aussi que les discussions autour de la réforme de la protection sociale sont en cours. Cette réforme aura une incidence sur la manière dont travaille la RTBF et, par extension, sur son contrat de gestion. Pour rappel, la SACD et la SCAM ont toujours souligné l'importance du développement de l'emploi artistique, qui nous tient énormément à cœur et qui me pousse à rappeler que la plupart des artistes sont dans une situation précaire. Le renforcement de l'emploi artistique leur permettrait de s'en dégager progressivement.

Le contrat de gestion de la RTBF est essentiel pour la contribution de la production et la création, mais dans une vision différente de celle des contrats de gestion précédents. Il faut, en effet, tenir impérativement compte de l'ensemble de ces facteurs. C'est le propre même d'une politique culturelle ambitieuse et neuve, à laquelle le Parlement peut fortement contribuer. Cette contextualisation vous a déjà été présentée. Il est toutefois important de la rappeler, car elle nous paraît indispensable pour avancer dans le nouveau contrat de gestion tout en tenant compte du paysage audiovisuel en pleine mutation.

Mme Isabelle Rey. – En ce qui concerne la situation actuelle en matière de coproduction, le niveau d'obligation de la RTBF dans la coproduction d'œuvres audiovisuelles réalisées par des sociétés de production indépendantes est de 2,5 %, dont il faut retirer 30 % qui correspondent à des programmes de flux. Il ne reste donc que 1,75 % du chiffre d'affaires annuel de la RTBF réservé aux œuvres audiovisuelles culturelles ou de stock, dont près de la moitié est aujourd'hui consacrée à l'achat d'épisodes de séries françaises.

En comparaison, le taux actuel de contribution fixé par le nouveau décret «SMA» pour les opérateurs privés est de 2,20 % de leur chiffre d'affaires annuel, dans lequel le flux n'est pas comptabilisé. Nous sommes en discussion pour augmenter ce taux jusqu'à 15 % du chiffre d'affaires pour les opérateurs dont les chiffres d'affaires sont les plus élevés.

Notre proposition pour le contrat de gestion est de rehausser fortement ce taux. Le gouvernement a proposé un taux de 5 %, ce qui reste très faible par rapport à nos ambitions de 15 % et en comparaison avec d'autres chaînes de télévision publiques voisines, comme la VRT ou France Télévisions. Il faut bien distinguer dans ces obligations le pourcentage d'œuvres de stock, qui gardent un intérêt dans le temps et sont susceptibles d'être rediffusées – comme des fictions, des films d'animation, des documentaires, des captations… – du pourcentage de programmes de flux, qui sont des émissions destinées en général à une seule diffusion, par exemple des jeux, des émissions de plateau, d'information, de vulgarisation, de divertissement… Nous plaidons en faveur de quotas fixes.

Pour ce qui est des documentaires, nous recommandons de porter une attention particulière au documentaire de création et à ses spécificités. Défendu par le CCA qui le subventionne, le documentaire de création ne peut être soutenu à sa juste hauteur que s'il est diffusé par les télévisions. Alors qu'il demeure emblématique du cinéma belge, il est de plus en plus invisible sur les antennes. Un pourcentage devrait aussi être investi dans les œuvres d'initiative belge, de manière à privilégier les œuvres locales. Nous demandons également que ces obligations soient dirigées principalement vers des producteurs, créateurs et talents de la Fédération Wallonie-Bruxelles, avec une obligation de panacher et de diversifier les partenaires afin que tout ne tombe pas dans les mêmes poches.

M. Luc Jabon. – Pourquoi sommes-nous attachés, en tant que représentants de sociétés de gestion collective, à cette distinction entre œuvres de flux et œuvres de stock? C'est non seulement parce que cette distinction est importante par rapport aux définitions qui vous ont été données, mais aussi parce qu'elle a une histoire. Il faut savoir que, par le passé, un plafond pour les productions de flux a été instauré afin de canaliser leur progression et préserver et protéger les œuvres de stock et les œuvres patrimoniales.

Aujourd'hui, certains réfléchissent à la possibilité de faire sauter ce plafond. Nous n'y sommes pas opposés, mais cela ne doit pas induire un mélange entre les deux types de programmes. Selon nous, la distinction a encore toute son utilité et sa raison d'être, et il faut impérativement la conserver. Nous pensons même qu'il serait judicieux de prévoir des enveloppes dédiées, l'une à la production d'œuvres de flux et l'autre à la création d'œuvres patrimoniales et de stock. C'est essentiel, tant pour la préservation de la création, de ses ambitions, de ses prises de risque et de son audace que pour la diversité.

On a mentionné le danger de la normativité qui risquerait de s'installer dans la création et la production de la RTBF. La distinction entre flux et stock permet d'y échapper. Je rappelle aussi que la directive «SMA» a été adoptée pour préserver les créatrices et les créateurs d'œuvres patrimoniales et de stock et non pour développer

le flux. Je rappelle aussi – et nous y sommes forts attachés – qu'on ne distingue pas ces types de programmes pour dire que l'un serait meilleur que l'autre, ou plus adapté que l'autre à la création. Comme certains l'ont rappelé, les œuvres de flux peuvent être très créatives. Cependant, pour le bon fonctionnement du nouveau contrat de gestion, il est important de conserver cette distinction entre les deux types de programmes dans les quotas et les obligations.

Mme Isabelle Rey. – Les quatre ateliers que nous avons menés à la SCAM se sont révélés passionnants et ont aussi nourri nos réflexions. Ils nous ont également montré toute l'importance de développer de nouveaux partenariats avec la RTBF et le secteur de la création audiovisuelle. La plupart des créateurs ont toutefois relevé le manque de dialogue récurrent depuis quelques années. Pour le rétablir et amener une meilleure collaboration, nous proposons la mise sur pied d'un organe de concertation spécifique entre le conseil d'administration ou le bureau exécutif de la RTBF, les fédérations professionnelles et la Fédération Wallonie-Bruxelles.

M. Luc Jabon. – Bien que d'autres en aient déjà parlé les jours précédents, j'insiste à nouveau sur la raison d'être d'un organe de concertation entre la RTBF, les fédérations professionnelles et le CCA.

Par le passé et dans le contrat de gestion actuel, un paragraphe avait installé ce qu'on a appelé une plateforme cinéma. C'était une plateforme où la RTBF rencontrait les acteurs et les fédérations professionnelles du secteur audiovisuel et où était aussi présent le CCA. Cette plateforme – l'administrateur général l'a reconnu lui-même - ne fonctionne pas. En effet, elle a fini par devenir une vitrine de présentation des futurs programmes de la RTBF; il s'y déroulait un simple jeu de questions-réponses au sujet du nouveau programme auquel on assistait deux jours avant la presse.

Il nous paraît aujourd'hui essentiel de disposer d'un véritable organe de concertation. M. Philippot l'a dit lui-même à juste titre: aujourd'hui, le paysage audiovisuel évolue à une vitesse incroyable. Il nous faut répondre aujourd'hui à de nouveaux défis alors que nous ne connaissons pas encore pleinement les tenants et aboutissants des évolutions en cours, notamment au sein des plateformes numériques.

Par conséquent, un organe où une rencontre et une collaboration avec le conseil d'administration de la RTBF ou avec, au minimum, le bureau et la direction de la RTBF, sont possibles au moins deux fois par an, permettrait à tous de se mettre à jour sur l'évolution du paysage audiovisuel. L'objectif serait d'avoir l'occasion de débattre sur la manière dont la RTBF s'insère dans ce paysage en évolution, sur la manière dont elle entrevoit son évolution, ainsi que sur la manière dont nous, les créateurs, voyons ce même paysage depuis notre angle. Cela nous semble aujourd'hui totalement indispensable.

Cet organe ne serait pas seulement un lieu de rencontre et de réunion, pour simplement discuter entre nous et acter les doléances de chacun, mais aussi et surtout un lieu où se tienne un raisonnement dialectique entre les divers intervenants et où se développe une réflexion commune au sujet de la production et de la diffusion des œuvres auxquelles la RTBF contribue.

Cet organe de concertation – le mot «concertation» revêt toute son importance afin de dépasser la simplement réunion d'information – nous semble indispensable pour l'avenir. Je plaide donc pour que cet organe de concertation figure clairement dans le nouveau contrat de gestion. Je le rappelle et j'insiste: cet organe doit être plus qu'un lieu de rencontre et de réunion où les participants échangent sur leurs situations respectives.

Mme Isabelle Rey. – Nous suggérons aussi l'établissement d'une ou de plusieurs chartes de coproduction en fonction des genres: charte de coproduction avec les secteurs documentaires, charte avec le secteur des fictions, charte avec le secteur des séries, etc. Cette charte pourrait se calquer sur le modèle de la charte signée entre France Télévisions et les professionnels du documentaire en France. Elle définirait les modalités de collaboration et elle permettrait de stabiliser les conditions de travail, d'avoir une base sur laquelle fonctionner, sans être perdu dans un flou artistique. Ce serait une excellente base de travail.

De toute façon, même sans une telle charte, nous espérons parvenir à restaurer le dialogue et à collaborer plus facilement avec les responsables de la RTBF.

M. Luc Jabon. – Cette charte de la coproduction est indispensable, car la RTBF s'est engagée à grossir l'enveloppe consacrée à coproduction indépendante. Dans cet ordre d'idée et afin de développer de nouveaux formats de création, cette charte est évidemment indispensable au balisage de ces nouvelles créations et productions.

La diffusion est, au même titre que la production et la création, un élément clé. Rappelons quand même qu'un travail très constructif est mené chez les radios de la RTBF et qu'il vise à promouvoir les œuvres de nos auteures et auteurs. Pourquoi ne pas procéder de la même manière sur les chaînes télévisées de la RTBF? Pourquoi existe-t-il une si grande différence entre les chaînes télévisées et les radios de la RTBF? En effet, la diffusion des radios est très fluide, naturelle et rapide et les programmes sont très diversifiés. Pourquoi ne pas reproduire ce schéma chez les chaînes de télévision de la RTBF? Il est curieux de constater que nos artistes sont trop rarement invités au journal télévisé. Leur apparition ne fera certainement pas chuter le taux d'audience; il s'agit là d'un a priori ridicule. Dans le passé, lors des apparitions d'artistes au journal télévisé, cela ne s'est d'ailleurs jamais produit.

D'où ces problèmes de diffusion proviennent-ils? L'importance accordée à la programmation des programmes de la RTBF est-elle en cause? Peut-être. La

question vaut la peine d'être posée. Comment pouvons-nous combler la césure entre la production, la coproduction et la programmation? C'est un phénomène qui semble se renforcer aujourd'hui, notamment à cause de la manière dont la RTBF a défini ses différents publics. Cette définition a joué un rôle à la fois positif et négatif puisqu'elle a provoqué la diffusion de programmes parfois à la limite du marketing et a renvoyé à des heures très tardives la programmation de certaines œuvres.

Nous ne voulons certainement pas rendre la RTBF moins autonome. Nous sommes en faveur de cette autonomie éditoriale. Il n'a jamais été question de la remettre en cause, mais nous sommes contre l'autarcie de la programmation. Nous devons vraiment tenter de dépasser cet aspect. Je pense qu'il en va de même pour la musique. Les artistes vivent aussi cette situation et nous avons des difficultés. C'est la raison pour laquelle l'organe de concertation pourrait jouer un rôle positif, par exemple en discutant ensemble de la place de la programmation et de la manière dont elle pourrait évoluer.

En ce qui concerne les publics, nous avons aussi un point de vue sur eux. Il n'existe aucun créateur qui ne pense pas que son œuvre doit être réalisée en fonction d'un public susceptible de la regarder ou de l'écouter. Il serait absurde de penser ça. Aucun d'entre nous ne réalise des œuvres uniquement pour un public de niche absolu. Bien entendu, cela peut exister. Ce n'est pas un souci, mais aujourd'hui, il faut réellement dépasser ce travail autarcique de la programmation de la RTBF. Le but est de nouer avec elle une relation qui permettrait de trouver une place juste et légitime aux œuvres qu'elle a elle-même coproduite.

PRO SPERE le rappelait hier à juste titre: pourquoi coproduire des œuvres si c'est pour les programmer à des heures complètement indues ou ne pas croire en leur potentiel? Au-delà du fléchage des publics, de la manière dont ils sont divisés dans les différentes chaînes de la RTBF, il doit y avoir avant tout une croyance dans la qualité de cette création. Cela peut paraître subjectif, mais cette subjectivité est indispensable dans le travail d'un programmateur.

Il existe aussi une croyance et une fierté dans ce que nous faisons. Nous avons l'envie et le désir de programmer cette création aux meilleures heures. Comme l'a démontré la semaine du cinéma belge, il y a souvent des surprises très positives quant aux audiences. Je crois que cet élément doit être rediscuté avec la RTBF parce qu'il est indispensable si nous voulons une évolution positive.

À propos d'Auvio et des algorithmes, nous soutenons l'idée que ceux-ci doivent être transparents. Imaginer un algorithme de service public est tout à fait possible. Contrairement à ce que certains d'entre vous pourraient penser, il ne faut pas s'adresser à des spécialistes pour les créer. Ce qui pose vraiment problème avec les algorithmes, ce sont les biais par lesquels ils sont installés et construits. Or les fédérations professionnelles et les créateurs peuvent donner leur avis à ce sujet, étant

donné qu'ils sont directement liés à la manière dont les œuvres ont été conçues, à leur public cible et à leur mode de diffusion. Il y a donc une discussion à avoir avec eux sur les biais dans les algorithmes.

Tout le monde le fait. Amazon, par exemple, avait créé des algorithmes pour des nouveaux emplois et s'était trompée dans les biais en oubliant un certain nombre de catégories de genre. Celles-ci n'étaient dès lors jamais représentées parmi les personnes embauchées. Amazon a dès lors revu les biais. D'ailleurs, quand nous travaillons et vivons, nous avons nous-mêmes tout le temps des biais cognitifs. Nous pourrons donc très bien en discuter ouvertement avec les personnes qui composeront les algorithmes d'Auvio, afin que ceux-ci soient les plus adaptés possibles à une éditorialisation nouvelle de nos œuvres pour les contenus non linéaires. C'est extrêmement important et c'est de cette façon que nous réaliserons un véritable nouveau travail d'éditorialisation des œuvres sur Auvio.

Mme Isabelle Rey. – J'aimerais vous faire part de quelques propositions. Tout d'abord, il serait pertinent de ne plus diffuser les documentaires et les fictions dans la programmation, tardive, du soir. Il conviendrait de prévoir des créneaux en première partie de soirée pour la diffusion d'œuvres d'initiatives francophones belges sur La Une, Tipik et La Trois. Il nous paraît indispensable de fixer une règle qui donnerait un quota d'œuvres à diffuser avant 23 heures pour que le public ne découvre pas seulement ces œuvres sur Auvio ou en rediffusion.

De plus, il convient aussi de diffuser davantage de programmes en lien avec la culture, pour défendre la culture au sens large et dépasser le «cinéma pur».

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que la SCAM et la SACD défendent les auteurs du secteur de la radio. C'est un secteur en plein essor, notamment grâce aux podcasts qui connaissent un succès grandissant. Il convient d'accentuer le développement de la création sonore et du podcast. La RTBF finance le FACR et s'engage à diffuser des créations belges, mais dans une seule émission, un peu trop tard le soir. Il serait là aussi intéressant d'imaginer d'autres formes de diffusion de la radio et de la création radiophonique. Nous encourageons vivement la RTBF à produire et à diffuser de plus en plus de podcasts, sans pour autant puiser sur le budget du FACR.

M. Luc Jabon. – En ce qui concerne le Fonds FWB-RTBF pour les séries belges, qui sera prochainement ouvert à de nouveaux opérateurs, il est très important pour nous que la RTBF conserve une position forte, notamment en termes de création et d'originalité. C'est sa marque de fabrique et il s'agit de la préserver. La note commune, à laquelle nous avons contribué avec PRO SPERE, défend des obligations et des quotas chiffrés de création et de production. En revanche, au niveau de la diffusion de nos œuvres, nous pensons qu'il faudrait retrouver une

certaine transversalité dans nos discussions avec la RTBF. N'est-il pas absurde de ramener une chaîne à un seul type de public, comme, par exemple, La Une?

J'ai la chance de travailler régulièrement avec la RTBF, qui est un véritable partenaire de la maison de production qui produit mes fictions et documentaires, mais j'entends parfois dire que l'œuvre que j'ai réalisée va se retrouver sur telle chaîne parce que le public de l'autre chaîne n'aurait pas envie de la voir. C'est parfois absurde. Il s'agit vraiment de retrouver une transversalité dans la diffusion des œuvres, comme nous le proposons dans le point consacré aux cases de prime time. C'est indispensable, non seulement pour la diversité culturelle, mais aussi pour favoriser la découverte de nos œuvres patrimoniales par tous les publics. Ces œuvres patrimoniales sont aujourd'hui réalisées par de nouvelles générations qui ont la volonté de s'adresser à tous les publics et pas seulement à ceux de niche, même s'ils doivent être conservés. La RTBF a évidemment une responsabilité en tant que service public.

En ce qui concerne le cinéma, tous les auteurs ont longtemps travaillé avec Arlette Zylberberg, qui était la directrice de la fiction de la RTBF et qui a désormais pris sa retraite. Cette collaboration a été très bénéfique pour le cinéma belge. Des changements ont désormais eu lieu, mais nous pensons qu'il faut conserver ce levier qu'est l'apport de la RTBF au cinéma. Il faudrait aussi en créer de nouveaux en faveur de l'écriture et du développement.

La SACD tient beaucoup à l'écriture et au développement des œuvres. Aujourd'hui, le point de contact qui nous permet de le faire est le CCA. Il propose de nouvelles aides à l'écriture et au développement, grâce à l'intervention de la ministre de la Culture à la Commission du cinéma. Ce soutien est important, toutefois le CCA est la seule institution qui s'en occupe. Les fonds régionaux ne peuvent pas soutenir l'écriture et le développement des œuvres, alors que des opérateurs régionaux ont voulu le faire. Cette question fait partie de la discussion des contrats de filière. Il serait bien que la RTBF puisse garder une enveloppe pour cet aspect de la création.

Mme Isabelle Rey. – Pour nous qui représentons les auteurs et autrices, sachant que notre travail est souvent impayé et invisible, c'est d'autant plus important de trouver des fonds pour que nos œuvres, qui génèrent de nombreux emplois et de nombreuses retombées économiques, soient rémunérées. En conclusion, nous plaidons pour une augmentation de la présence de la culture sur tous les médias de la RTBF, avec des quotas ambitieux; pour la création d'une structure de dialogue entre elle et les secteurs culturels; pour l'établissement d'une charte de collaboration entre elle et les secteurs culturels; et, enfin, pour l'augmentation substantielle du chiffre d'affaires investi dans la coproduction d'œuvres de stock.

2.8.4 Audition de M. Olivier Maeterlinck, head of corporate communication & cultural affairs de la Sabam et de M. Steven De Keyser, chief executive officer (CEO) de la Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs (Sabam)

M. Olivier Maeterlinck. – Je suis responsable de la communication et des affaires publiques de la Sabam et de Sabam for culture, le fonds culturel de la Sabam. La Sabam est une société belge de gestion collective qui représente 46 000 des auteurs et auteures, des compositeurs et compositrices ainsi que des éditeurs et éditrices actifs dans cinq disciplines: la musique, la littérature, l'audiovisuel, les arts de la scène et les arts visuels. La Sabam représente aussi, à travers des contrats de réciprocité, un répertoire international d'auteurs étrangers sur le territoire belge. En 2021, nous avons affilié 1 707 nouveaux auteurs-compositeurs, dont 25 % de femmes. La Sabam représente donc la grande majorité d'auteurs sur le territoire belge.

La Sabam est également un acteur économique important dans le secteur culturel. Sa mission est de valoriser la création des auteurs dont elle gère le répertoire qui lui est confié. La Sabam a en effet reçu des auteurs, qui sont aussi ses actionnaires, le mandat de gérer leurs droits et de valoriser leurs créations afin de leur permettre d'en vivre. Pour ce faire, la Sabam dispose de ressources humaines, d'outils et d'une plateforme offrant une gestion transparente, efficace et effective de leurs droits.

En 2021, la Sabam a redistribué pas moins de 108 millions d'euros en droits d'auteur. C'est une baisse de 4 % par rapport à 2020 et cette perte a été en partie atténuée par une compensation de 8 millions pour la perte de droits d'auteur reçue du gouvernement fédéral. Sans m'étendre sur ce sujet déjà évoqué par ailleurs, la perte totale en droits d'auteur pour les auteurs représentés par la Sabam à la suite des mesures Covid 19 s'élève à plus de 50 millions d'euros pour les années 2020 et 2021 seulement.

Nous sommes un partenaire du secteur culturel. La Sabam soutient ses auteurs par le biais d'aides à la création ainsi qu'en assurant leur promotion et leur diffusion grâce au fonds Sabam for culture. En 2021, un million et demi d'euros ont ainsi été investis dans près de 900 actions de soutien et de relance de nos auteurs et divers acteurs du secteur culturel.

En juin 2020, la Sabam a lancé en collaboration avec PlayRight+, Facir et Musiekgilde, le Fund Belgian Music qui a soutenu l'enregistrement de près de 200 nouveaux albums, dont la moitié viennent d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Les recommandations de la Sabam sur le contrat de gestion de la RTBF porte sur quatre points d'attention. La RTBF est reconnue en tant qu'actrice et

productrice culturelle importante. Elle joue son rôle de levier de développement culturel de la Fédération Wallonie-Bruxelles en faisant la promotion des talents qui en sont issus. La RTBF se positionne en tant que partenaire du secteur culturel, créatif et de la production audiovisuelle.

Pour la Sabam, la RTBF est un partenaire qui aide à faire croître et à renforcer l'écosystème culturel en Belgique francophone. La création et la diffusion d'œuvres s'opèrent main dans la main. Pour cela, il est crucial que la RTBF prévoie une rémunération correcte et appropriée pour les créateurs de contenus qu'elle diffuse et met à disposition afin que les créateurs concernés puissent continuer à s'investir dans la création. À cette fin, la Sabam demande que le prochain contrat de gestion inclue un cadre qui reprend les points suivants.

Premièrement, il faudrait introduire un processus de négociation ponctuel dont l'objectif est que chaque ayant droit obtienne une rémunération appropriée pour toute utilisation de son répertoire dans les programmes diffusés de manière linéaire et non linéaire; cette utilisation devrait être couverte par une licence qui garantisse à la RTBF l'usage paisible des créations dont la Sabam gère les droits d'auteurs. Pour cela, la Sabam offre à la RTBF un service afin que chaque auteur dont elle utilise les créations soit correctement rémunéré. Le processus de négociation avec la RTBF consiste en des discussions qui sont parfois, même souvent, très longues et difficiles. La discussion porte majoritairement sur l'assiette qui servira de base de calcul pour les montants dus aux ayants droit représentés par la Sabam. La RTBF trouve par exemple que la musique à la télévision est trop chère et essaie systématiquement de réduire la base de calcul de la licence.

L'accord est nécessairement appliqué de manière rétroactive, puisque les discussions traînent: il n'y a ainsi toujours pas d'accord définitif sur la rémunération pour les années 2020 et 2021 des auteurs et compositeurs que nous représentons.

En principe, l'utilisation du répertoire de la Sabam est interdite quand elle n'est pas couverte par un contrat qui détermine les conditions d'utilisation et le tarif de la licence. L'absence de licence entraîne de facto une dévalorisation de la rémunération des auteurs et crée une insécurité juridique pour la RTBF, qui n'est en principe pas autorisée à utiliser le répertoire de la Sabam.

Dans l'intérêt des ayants droit, mais aussi de la RTBF, il est opportun que le contrat de gestion mentionne l'obligation d'obtenir une licence en amont de l'utilisation du répertoire. Le paiement d'avances en attendant la conclusion d'une licence devrait rester l'exception.

Deuxièmement, le contrat de gestion devrait comporter une obligation de rapportage qualitatif et ponctuel indiquant aux ayants droit la fréquence minimale à laquelle le répertoire est utilisé de manière linéaire et non linéaire, et prévoir

éventuellement des moyens d'audit. Une concertation entre les diffuseurs publics et commerciaux afin de déterminer un format de rapportage uniforme est vivement recommandée.

Troisièmement, il importe également de valoriser correctement les nouvelles formes de diffusion. Nous avons constaté que, depuis 2018, l'utilisation du répertoire de la Sabam a pratiquement doublé en radio et augmenté de 20 % en télévision depuis la venue de nouvelles marques ou chaînes – Viva+, Jam, Tarmac – et de nouveaux canaux de diffusion – la DAB+. En outre, l'offre non linéaire, entre autres par le biais d'Auvio, a elle aussi augmenté, voire parfois dépassé l'audience de l'offre linéaire.

Nous notons que la RTBF fera passer son investissement dans le contenu digital de 4 % en 2020 à 22 % en 2023: il y aura donc une augmentation du répertoire utilisé. Selon nous, de nouvelles formes d'utilisation devraient automatiquement mener à l'adaptation de la licence, voire à une renégociation des conditions tarifaires tenant compte de la quantité du répertoire réellement utilisée.

Quatrièmement, nous défendons une rémunération appropriée, en lien avec l'utilisation effective de l'œuvre. Nous nous réjouissons que la RTBF ait des plans ambitieux de diffusion linéaire et non linéaire de contenus afin de remplir ses missions. Son engagement à poursuivre et à renforcer son investissement dans le contenu local est salué par la Sabam. Nous sommes disposés à aider la RTBF dans le but de soutenir la création de ses auteurs et de promouvoir les productions locales dans le cadre des actions qu'elle souhaite mener à cette fin. Nous pensons par exemple aux semaines thématiques qu'elle organise, comme la Belgian Music Week ou celle consacrée à la promotion du cinéma belge.

Parallèlement, la Sabam rappelle que si la RTBF utilise effectivement plus de répertoires, il est logique que la rémunération globale des créateurs augmente. Il est possible de modifier l'assiette sur laquelle la rémunération des créateurs est calculée, mais le montant de la licence doit toujours correspondre à l'utilisation effective du répertoire des créateurs. Une augmentation de l'utilisation du répertoire, par exemple via DAB+, doit donc naturellement résulter en une augmentation du montant de la licence. Avec la notification de nouvelles initiatives ayant un impact sur les conditions de la licence, une révision automatique de la licence devrait s'appliquer et être inscrite dans le contrat de gestion de la RTBF. Quand quelqu'un, par exemple, accroît la consommation de combustible de sa chaudière pour augmenter la température de sa maison, il rehausse en toute logique son budget de combustible. De même, si la RTBF veut augmenter ses audiences par le biais de différents canaux en utilisant plus de répertoires, il est normal que cette augmentation se répercute sur le coût de la licence et la rémunération des créateurs.

2.8.5 Échange de vues

M. Jori Dupont (PTB). – J'avais une question pour Mme Nouvelle, mais, puisqu'elle est partie, je vous remercie donc Madame la Présidente, de la lui transmettre. Elle a évoqué la diffusion de séries le dimanche soir, qui serait comme un rendez-vous hebdomadaire, mais n'a pas parlé d'Auvio. Or, les séries ne sont plus vues en linéaire, mais en non-linéaire, notamment sur les grandes plateformes. Quelle est la position de Mme Nouvelle sur les séries sur Auvio, et notamment la visibilité des séries belges?

Monsieur Hidalgo, mon groupe et moi-même partageons vos propositions relatives aux quotas sur le linéaire. Nous soutenons votre demande relative aux quotas de diversité, ainsi que ceux pour les artistes issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles, qui sont justes et logiques. Nous avons d'ailleurs défendu une proposition de résolution en ce sens. Demander un quota de production pour les artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le non-linéaire est bien, mais la RTBF pourra facilement dire que ce quota est atteint sur Auvio. Vous prenez l'exemple d'une bibliothèque, Or, certains livres sont en vitrine, mais les autres sont au fond du magasin. C'est tout le problème d'Auvio. Les programmes culturels qui y sont présents sont très peu regardés, car ils ne sont pas mis en avant. La question de l'algorithme utilisé sur Auvio se pose donc. Un travail est aussi en cours pour améliorer le système des tags, car les contenus sur cette plateforme sont difficiles à trouver.

Le secteur culturel doit avoir son mot à dire sur l'algorithme utilisé, et cela pourrait se faire par un cahier des charges commun qui serait donné aux développeurs. C'est un travail énorme. J'espère que notre Parlement retiendra la proposition d'utiliser un algorithme public et transparent qui permettra aux utilisateurs de découvrir les œuvres. Si Netflix par exemple utilise des algorithmes, ceux-ci enferment les utilisateurs: un film d'action est regardé par l'utilisateur, seuls des films d'action lui seront proposés par la suite. Nous souhaiterions donc qu'un algorithme vertueux soit défini dans le cahier des charges et que les développeurs se chargent de le faire fonctionner. Je suis moi-même développeur et sais que ce type d'algorithme est compliqué. Il n'existe pas encore vraiment. Pour résumer, oui pour des quotas sur le linéaire, évidemment, oui aussi pour des quotas sur le non-linéaire, mais pas que, sinon le contenu ne sera pas trouvé par les utilisateurs.

Nous constatons – nous en avons encore discuté lors des auditions de ce mercredi 8 juin – que les cinémas sont en grande difficulté. La crise de la Covid 19 a radicalement changé la manière de visionner les films. Le public ne rend plus beaucoup au cinéma et, alors que la crise est finie, il ne revient pas dans les salles obscures, car, entre-temps, il s'est abonné à différentes plateformes en ligne. En même temps, le prix d'une place de cinéma est parfois plus cher que le prix d'un

abonnement d'un mois à une plateforme digitale! Nous avons déjà également relevé ce fait lors des auditions de mercredi.

Par conséquent, nous avons un problème pour diffuser les contenus dans les cinémas. Auvio a un rôle à jouer dans la promotion du cinéma belge francophone. Je m'aperçois avoir peut-être pris une position trop rapidement hier: les définitions de flux et de stock ont également été évoquées en commission. Pour ma part, la frontière entre elles n'est pas claire, surtout compte tenu de la nouvelle présence des plateformes. Sur celles-ci, par moment, le flux devient presque du stock. Je ne sais pas s'il faut encore une limitation d'un maximum de flux. Une émission est-elle encore destinée à n'être diffusée qu'une seule fois?

Par exemple, «Investigations» est une émission de la RTBF que je vais voir et revoir sur Auvio. Il en existe d'autres qui sont, cette fois, des œuvres. Cette discussion a été entamée hier, mercredi, et déjà un peu aujourd'hui pour notamment revoir la définition des œuvres audiovisuelles. Pour ma part, je m'interroge et cette question doit être à la fois posée et clarifiée: quels sont les enjeux derrière les définitions de flux, de stock et d'œuvre audiovisuelle? Ce point est important. Il doit être inscrit dans le contrat de gestion et nous devons déterminer aussi comment parce qu'il aura une influence déterminante. Faut-il revoir les définitions? Faut-il ou non faire sauter les plafonds existants? Faut-il redéfinir ce qu'est une œuvre audiovisuelle? Pour moi, ce n'est pas clair.

Vous avez rapidement abordé le contrat de filière. Mais il a été dit hier, lors des auditions, que cela existe également en France. Comment cela s'est-il déroulé? Que contient ce contrat de filière? S'il s'agit d'un exemple vertueux, pourquoi ne pas le reprendre ici?

Quant à la contribution imposée par le décret «SMA», nous sommes d'accord: elle est beaucoup trop faible. Nous ne comprenons pas. Nous savons que les quotas atteignent 20 % à 25 %du temps de diffusion chez certains de nos voisins. Nous estimons que les opérateurs audiovisuels public doivent participer beaucoup plus, à la hauteur de leurs capacités et soutenir davantage le secteur culturel. À chaque audition, quelqu'un est intervenu sur la concertation de la RTBF. Celle-ci est un acteur très corporate: ses agents ont l'esprit d'entreprise – ce qui peut être très positif –, mais, parfois, en tant que secteur public, ils se referment, ils se méfient et ne sont pas très ouverts à la concertation. C'est à corriger. Il faut développer la concertation, avec des contraintes, en commençant par exemple avec cette discussion sur l'algorithme et son cahier de charges créé par l'ensemble du secteur.

Mme Sabine Roberty (PS). – Je souhaiterais remercier les différents intervenants pour la clarté de leurs propos, leurs constats, leurs demandes et leurs recommandations. Nous serons très attentifs à ce que vous nous avez dit ce matin. C'est la première fois que je participe aux travaux préparatoires à propos du

nouveau contrat de gestion de la RTBF. Par conséquent, les questions que je me pose vous sembleront peut-être bizarres ou hors sujet. Cependant, si je m'interroge, il est probable que je ne sois pas la seule.

Vous avez parlé des droits, de la RTBF et des radios et je ne suis pas sûre d'avoir tout saisi. Si j'ai bien compris, la RTBF ne paie pas tous les droits à la Sabam. Toutefois, si on passait plus de musique d'artistes enregistrés dans la base de données de la Sabam, elle devrait payer plus. Est-ce exact? Pourriez-vous revenir sur ce sujet? Les radios paient-elles aussi? Si oui, de quelle manière?

En ce qui concerne les droits d'auteur et les droits voisins, PRO SPERE nous a dit hier que les droits d'auteur et les droits voisins devaient être garantis lors des collaborations ou des coproductions avec la RTBF, indépendamment de l'inflation. Un peu comme l'indexation des salaires des membres du personnel permanent. Par ailleurs, la RTBF devait s'engager à n'utiliser le RPI que pour des collaborations avec des amateurs. Quel est l'état des choses à l'heure actuelle? La RTBF a-t-elle souvent recours au RPI même pour des collaborations et des coproductions professionnelles? Qu'en est-il des droits d'auteur et des droits voisins dans ce cadre?

Madame Rey, comment voyez-vous la création de l'organe de concertation avec la RTBF? Cette structure de dialogue est-elle similaire à la plateforme proposée par FACIR ou offre-t-elle d'autres avantages? Si la concertation est fondamentale, il est aussi important de réfléchir à faciliter les échanges. Le tout est de connaître le meilleur chemin à prendre et les meilleurs interlocuteurs à qui s'adresser. Nous y serons attentifs.

Monsieur Hidalgo, concernant FACIR, quel est l'effet des quotas sur les radios, voire les groupes de radio, en parallèle aux évolutions de consommation et d'utilisation de plus en plus accrues sur des plateformes de streaming telles que Spotify? Dans la sélection des artistes diffusés et la pluralité éditoriale, comment garantir la promotion des artistes issus de notre Fédération tout en préservant la diversité des choix? Comment éviter que seuls quelques artistes issus de la Fédération et bénéficiant déjà d'une notoriété soient surexposés au détriment d'autres artistes?

En outre, si nous instaurons les quotas additionnels, comment faire pour que les radios de demain n'aient pas toutes les mêmes couleurs et qu'elles puissent encore se distinguer? Est-il possible de travailler sur d'autres pistes que les quotas? Si oui, lesquelles? Enfin, qu'en est-il de l'éditorialisation autour de nos artistes et surtout des artistes émergeant de notre Fédération Wallonie-Bruxelles?

M. Olivier Maroy (MR). – Tout d'abord, je remercie les différents interlocuteurs, que j'ai déjà eu l'occasion de rencontrer, en y associant M. Gardier qui s'excuse de ne pas pouvoir être présent. Il porte particulièrement ce combat sur

la représentation de nos artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur les médias de la RTBF, notamment dans le secteur de la musique.

J'aimerais commencer par vous interroger, Monsieur Hidalgo. Dans tous les groupes politiques, nous sommes en train de réfléchir à la façon dont nous pourrions améliorer l'exposition de nos artistes francophones. Je pense qu'il y a une unanimité au sein des différents groupes pour dire que la RTBF doit agir davantage, de même que les autres médias. Il serait pertinent que les radios actives dans le paysage, privées, associatives, indépendantes, agissent également, même si certains quotas organisés par le nouveau décret «SMA» sont différents. Monsieur Hidalgo, comment organiser ce quota de représentation des artistes francophones belges?

Je vous ai entendu tout à l'heure plaider pour des critères pour les artistes émergents. Je ne suis pas en faveur des quotas, des sous-quotas, des mesures complexes parce que d'expérience, je constate que plus les dispositifs sont longs et compliqués, plus ils sont difficiles à faire respecter. Nous l'avons vu à de multiples reprises. Je suis pour des quotas qui soient les plus simples et les plus clairs possible. Une solution ne serait-elle pas d'avoir un quota d'artistes issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles, mais d'en exclure ceux qui ont un tel retentissement hors de nos frontières qu'ils n'ont plus réellement besoin d'être soutenus par des quotas?

Je pense à des artistes comme Angèle, Stromae, Damso. Il en existe quelques-uns de cette envergure. Que pensez-vous de cette idée de mettre un quota plus élevé que celui qui existe aujourd'hui, et qui serait réservé et s'appliquerait à tous les autres?

J'ai également une question pour la Sabam. Je ne connais pas très bien la notion de rapportage. En effet, au début de ma carrière à la RTBF, j'étais animateur. À l'époque, nous étions encore en train de remplir les playlists en les dactylographiant. Il y avait des dactylos qui encodaient les références de chaque titre qui passait à l'antenne. Maintenant, le système est informatisé.

Tout à l'heure, Monsieur Maeterlinck, vous avez évoqué la nécessité d'un rapportage plus précis. Vous avez également souligné, à juste titre, qu'il existait une nouvelle forme d'utilisation du répertoire. Par conséquent, il faudrait adapter le rapportage. J'aimerais que vous m'éclairiez un peu. Comment ce rapportage fonctionne-t-il aujourd'hui? J'avoue que ce n'est pas une question que je maîtrise.

Mes autres questions concernent la SACD et la SCAM. Premièrement, la question lancinante des programmes de flux et des programmes de stock. J'en ai beaucoup parlé, car une télévision, ce n'est pas avant tout des programmes de stock, même s'il en faut aussi. Le cœur du réacteur, ce sont les programmes de flux. Un journal télévisé ou une émission de plateau en sont des exemples. J'ai apprécié d'entrée de jeu les mots que vous avez prononcés. Vous avez dit ne pas vouloir

opposer les uns aux autres, car nous avons besoin des deux. Nous n'allons pas réveiller des antagonismes qui, ne nous le cachons pas, existent tant d'un côté que de l'autre. Finalement, c'est de bonne guerre, car chacun trouve que son secteur devrait obtenir plus.

Vous plaidez pour deux enveloppes différentes. Nous devrions indiquer dans le contrat de gestion un pourcentage qui doit être attribué aux programmes de stock et un autre à ceux de flux. En fait, c'est déjà le cas dans le contrat de gestion actuel, sauf qu'il est illisible. En effet, il exige minimum 70 % pour les programmes de stock et maximum 30 % pour les programmes de flux. Je me battrai énergiquement pour qu'on supprime ce plafond de 30 % pour les programmes de flux, car il n'a aucun sens. Vous avez raison, il ne faut pas que cette augmentation de programmes de flux et les investissements liés à ceux-ci se fassent au détriment des programmes de stock.

D'où une question, que je vais essayer de formuler clairement. Si vous êtes favorable à l'existence de deux enveloppes, quel devrait, selon vous, en être le pourcentage? 50 % et 50 %? 70 % et 30 %?

Plus globalement, l'article 13.3 du contrat de gestion actuel prévoit que la RTBF affecte une part de ses ressources, qui ne peut être inférieure à 2,5 % du total de ses dépenses opérationnelles annuelles, hors charges d'échanges promotionnels, pour un minimum de huit millions d'euros par an, à des contrats de coproduction. J'imagine que vous connaissez ces chiffres par cœur. Dans la note d'orientation, il est question de 5 %. Vous semblez penser que c'est un chiffre un peu faible. La proposition qui est faite, et qui s'appliquerait à l'ensemble des acteurs, y compris les grandes plateformes, serait d'aller jusqu'à 15 % pour les opérateurs dont le chiffre d'affaires est le plus élevé. Soyons concrets. Quelle serait votre demande en ce qui concerne la RTBF? J'ai cru comprendre que 5 % serait trop peu, selon vous.

Cela étant dit, lancer ainsi des chiffres n'a pas beaucoup de sens étant donné que l'on compare souvent des pommes et des poires. Par exemple, on nous dit souvent que la France applique un pourcentage de minimum 20 % d'investissement obligatoire dans les coproductions. Certes, mais s'agit-il de 20 % des recettes nettes ou des recettes brutes? Pourriez-vous être plus précis? Dans le contrat de gestion actuel, on parle bien de 2,5 % du total des dépenses opérationnelles annuelles. Celles-ci sont définies à l'article 2. Néanmoins, ce terme peut donner lieu à diverses interprétations. Qu'est-ce qui fait partie des dépenses opérationnelles et qu'est-ce qui n'en fait pas partie? Je voudrais que vous nous apportiez des précisions sur ce point et que vous précisiez aussi vos attentes.

Vous avez énormément plaidé pour la création d'un organe de concertation. Vous n'êtes pas les seuls, tous les opérateurs du milieu culturel le demandent, qu'ils fassent du stock, du flux, de la musique, du documentaire, du film, des séries. Il existe une unanimité à ce sujet. Les membres du Parlement ont bien compris le

message, venant de toutes parts, que la RTBF serait un peu «hautaine», sourde, pas suffisamment à l'écoute. Vous avez même été beaucoup plus loin dans votre intervention, quand vous avez dit que la RTBF était «autarcique». Cette qualification est quelque peu salée.

M. Luc Jabon. – J'ai donné cette qualification en parlant de la programmation de la RTBF, et non de sa production.

M. Olivier Maroy (MR). – Le but de ma question était de vous amener à préciser ce sujet. D'autres personnes ont effectivement expliqué que leurs relations étaient bonnes avec la RTBF quand il s'agissait de discuter de coproduction. Cependant, l'entreprise s'est réorganisée, et le service de la programmation n'est pas toujours en adéquation avec celui de la production qui a consacré de l'argent public au soutien d'œuvres. Il est donc aberrant que la RTBF investisse de l'argent et programme ensuite ce qu'elle coproduit à des heures inaccessibles pour le commun des mortels.

Pourriez-vous préciser ce que vous entendez par «un organe de concertation»? J'ai parfois l'impression que ce que vous demandez est une espèce de cogestion. Hier, quelqu'un a dit qu'il était étonnant que la RTBF fasse un plan à l'horizon 2030 sans consulter les autres parties. La RTBF est quand même une entreprise autonome. Il faut faire confiance à ces professionnels. Une concertation peut bien évidemment être établie. Toutefois, chacun doit rester à sa place, même s'il faut évidemment être à l'écoute. Je pars toujours du principe qu'il y a plus d'idées dans plusieurs têtes que dans une seule.

Dans le même ordre d'idées, vous avez critiqué la récente attitude de la RTBF en vue de segmenter les publics. Vous vous demandiez s'il n'était pas absurde d'attribuer à une chaîne un public particulier. Pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet? On peut tous rêver d'un service public tel qu'on l'a connu jusqu'à la moitié des années 1980. La RTBF détenait alors un monopole, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Elle doit donc tenir compte des conditions de la concurrence, même si elle a des missions de service public et qu'elle ne doit pas «chasser» sur les même terres que les médias privés. Bien que la démarche récente de la RTBF visant à définir les publics tienne du marketing, elle me paraît intéressante. Vous ne semblez pas d'accord; pourquoi?

Par ailleurs, j'ai appris hier que les parts de marché de la télévision étaient encore en chute libre; les chiffres viennent de sortir. Je ne suis pas autorisé à les révéler, mais ils le seront sans doute bientôt. J'ai deux grands enfants de 26 et 21 ans qui ne regardent jamais la télévision. Ma fille n'a d'ailleurs pas la télévision.

Ils se rendent sur des plateformes et regardent Auvio si quelque chose leur a échappé. D'où l'importance de mettre au point des outils qui permettent de découvrir des programmes. Quelle serait votre recette avec l'algorithme de service

public? Tout le monde recherche la recette miracle qui permettrait de satisfaire le citoyen qui se rend sur la plateforme avec une intention claire et qui n'a pas envie qu'on contrecarre ses choix en imposant des programmes tout en lui proposant d'autres choses à découvrir.

Madame Isabelle Rey, vous demandez des quotas d'œuvres à diffuser avant 23 heures. Je trouve votre demande très «militaire». À quel type d'œuvres songez-vous?

Je rejoins la question de M. Jori Dupont qui a parlé des contrats de filières. Cela existe pour la filière du livre et j'ai déjà eu l'occasion d'interroger la ministre à ce sujet en insistant sur tout le bien que le groupe MR pensait de cette démarche qui vise à rassembler les forces et tous les niveaux de pouvoir concernés. Comment considérez-vous cette proposition de contrat de filières?

Enfin, en tant qu'ancien journaliste, je protège toujours l'indépendance éditoriale.

Or j'ai entendu plusieurs fois lors de ces auditions des intervenants déplorer que l'on n'invite pas les créateurs belges dans les journaux télévisés. L'observateur attentif – et l'ancien journaliste de la RTBF – que je suis constate pourtant que des créateurs sont régulièrement invités dans des émissions de radio. Le format court des journaux télévisés appelle à faire des choix. Les frères Dardenne y étaient cependant conviés il y a quelques jours.

L'indépendance éditoriale et la liberté de la presse sont des vertus cardinales. Je n'oserais jamais dire qu'il faudrait interviewer davantage de responsables politiques dans les journaux télévisés. Pourriez-vous préciser votre pensée?

M. Sadik Köksal (DéFI). – C'est un sujet qui nous anime depuis plusieurs mois. Nous en sommes aujourd'hui à la huitième séance d'auditions. De nombreuses personnes se sont déjà exprimées précédemment et certains propos reviennent. D'après M. Hidalgo, la programmation de nuit, qui a déjà subi des critiques auparavant, est un point sensible. Nous sommes bien entendu entièrement d'accord avec lui: cela doit venir compléter les quotas précédemment convenus.

Nous sommes en faveur d'une amélioration de la pratique actuelle et d'une diffusion à des heures d'écoute plus prisées. Il me semble qu'il s'agit là d'un soutien non négligeable aux créateurs et aux producteurs. Il est utile de rappeler que la RTBF est un service public subventionné par des fonds publics. En revanche, j'ignorais que les droits d'auteurs étaient calculés selon un certain prorata en fonction des heures de diffusion. Par rapport aux droits d'auteurs, une œuvre diffusée de nuit ne sera pas logée à la même enseigne qu'une autre diffusée en journée. Pour les auteurs, cela représente un véritable handicap, car il en va de leur visibilité et de leur rémunération qui devrait être plus juste. Après deux années de crise sanitaire, il me semblait important de souligner ce point. Même si des émissions

seront toujours diffusées à des heures tardives, il faudrait veiller à améliorer la situation.

Tout à l'heure, M. Jabon et Mme Rey ont soulevé la difficile question des quotas. En effet, nous assistons, d'une part, à l'évolution des nouvelles plateformes vidéo, qui prennent une part importante du marché au détriment de la télévision et, d'autre part, à la mise en place de quotas. Comment faire pour éviter la disparition des chaînes traditionnelles?

Des chiffres seront apparemment publiés sur l'inquiétante perte des audiences. Une collaboration est nécessaire, en particulier en ce qui concerne les quotas. Il faut un réel partenariat entre les différents secteurs – culturels et artistiques. De même, la RTBF doit jouer un rôle de coproducteur et de diffuseur et collaborer avec les producteurs. La survie de plusieurs chaînes de télévision en dépend.

Madame Rey, je tiens à remercier la SACD et la SCAM pour les différents ateliers qu'elles ont organisés. Nous y avons participé et avons eu l'occasion, dans ce cadre, de rencontrer de nombreux acteurs qui font partie de vos associations respectives. Cela a été une expérience très intéressante et enrichissante.

Si la pandémie a aggravé la situation précaire des acteurs de ces secteurs, elle n'a fort heureusement pas freiné la créativité. Certains auteurs ont profité de cette période au ralenti pour avancer dans la préparation de leurs projets. Aujourd'hui, nombre de ces projets attendent un soutien pour l'après-Covid; c'est un autre défi. D'autres acteurs ont demandé de diffuser leurs nombreuses productions, ce qui a stimulé la concurrence et a créé des attentes. Les propositions visant à créer des organes de concertation ou des chartes de collaboration sont des pistes très sérieuses que nous soutiendrons.

J'imagine que les différentes personnes auditionnées ont régulièrement des échanges avec la direction de la RTBF et les membres du conseil d'administration. Pourquoi la programmation de ces cinq dernières années n'a-t-elle pas répondu aux attentes des différents secteurs? Était-ce dû à des problèmes d'ordre financier ou technique au sein de la RTBF ou à un manque de volonté de collaborer avec les différents secteurs?

J'imagine et j'espère que certaines des attentes des secteurs ont été satisfaites. Dans la négative, pour quelles raisons? Cela nous permettrait de remédier à ce problème dans le futur contrat de gestion.

Monsieur Maeterlinck, je vous remercie de nous avoir transmis les chiffres de la Sabam. Il n'est effectivement pas normal que vous deviez encore attendre les contrats de licence pour les années 2020 et 2021. Il y a une anomalie dans le fonctionnement actuel, à laquelle il faut mettre fin. Comment procédez-vous avec les acteurs du secteur privé? Les contrats sont-ils signés à l'avance? Est-ce une

spécificité de la RTBF? À propos des chiffres d'utilisation du répertoire de la Sabam, vous avez cité un doublement relatif aux radios et une augmentation de 20 % concernant la télévision, auxquels s'ajoutent les programmes linéaires. Ces signaux sont positifs pour les membres de la Sabam. Je suppose que le volume supplémentaire généré a une incidence sur les recettes de la Sabam et sur les rétributions des auteurs. Comment procédez-vous pour attribuer un paiement correct à vos 45 715 membres? Leur accordez-vous une avance, qui est ensuite recalculée en fin d'année?

Mme Margaux De Re (Ecolo). – Par rapport aux auditions précédentes, j'ai été particulièrement frappée par l'évolution des usages. L'impact de cette évolution est très important et vous avez réussi à intégrer cette nouvelle donne, ce qui rend le débat d'aujourd'hui très intéressant. J'aurais souhaité obtenir une définition plus précise de ce que sont les productions low-cost, évoquées par Mme Nouvelle, mais celle-ci a malheureusement dû s'absenter.

Monsieur Hidalgo, mon groupe et moi-même partageons votre avis sur l'importance et le caractère indissociable des quotas de genre, de diversité, de provenance des œuvres, etc. Nous sommes aussi d'accord sur l'idée que les quotas ne sont pas une finalité, mais bien un moyen permettant de créer un mécanisme vertueux. Pourriez-vous préciser les quotas que vous proposez? J'ai cru comprendre que ces détails se trouvent dans le rapport que vous nous avez transmis, mais il est important pour nous d'avoir une vue complète des demandes des opérateurs, car celles-ci peuvent se rejoindre ou diverger selon les secteurs.

À propos du plan «#Restart», les bonnes pratiques observées dans le cadre de ce plan ne pourraient-elles pas être entérinées dans le contrat de gestion?

En effet, il conviendrait de tirer les enseignements positifs et négatifs de ce projet et de les fixer pour se constituer une boussole.

L'un des intervenants a évoqué les spécificités du documentaire de création. Pourriez-vous préciser ce que vous entendiez par ce terme? À propos de la promotion, ne serait-il pas intéressant d'instaurer des objectifs chiffrés en termes de nombre d'artistes promus dans les programmes? Vous avez aussi évoqué la possibilité d'ouvrir des cases de prime time aux œuvres d'initiative francophone belge, dans une certaine logique d'unité nationale. Pensez-vous qu'il serait aussi intéressant d'inclure des œuvres flamandes sous-titrées dans ces quotas? Ce serait un signal intéressant par rapport aux collaborations entre francophones et néerlandophones.

Quant aux intervenants de la Sabam, je trouve également qu'il serait bénéfique de disposer de données chiffrées. Cela nous permettrait, avec le document que vous nous avez transmis, de mieux percevoir le secteur.

M. Matteo Segers (Ecolo). – Depuis le début des auditions, nous constatons avec regret qu'un fossé se creuse de plus en plus entre les acteurs culturels et la RTBF. Toutefois, nous comprenons que la transition numérique a amené la RTBF à devoir se repenser fondamentalement. Nous nous rendons compte que cet opérateur devra constamment évoluer dans la sphère numérique, car la transition numérique est une transformation perpétuelle qui bouscule l'ensemble de l'organisation. Les opérateurs culturels et les artistes sont dans le même cas. Nous parlons régulièrement des GAFAN et autres plateformes à propos desquelles se pose la question de la survie de l'emploi artistique. Il y a là une réelle occasion de créer une nouvelle alliance entre la culture et la RTBF.

Mesdames et Messieurs les intervenants, à titre personnel, je vous ai trouvés quelque peu timides dans vos témoignages. Vu l'enjeu et les discussions auxquelles nous avons déjà procédé dans d'autres sphères, vos recommandations sont trop légères. Ce n'est pas une critique, mais au regard du contexte global du monde culturel, des recommandations plus directes et plus manifestes me paraissent nécessaires. En effet, comme le secrétaire général de la RTBF nous l'a lui-même dit, la RTBF est un acteur culturel. Cela fait partie de son ADN.

Dès lors, quelle est la nouvelle alliance entre la RTBF et la culture? Comment pouvez-vous exister au sein d'une telle alliance? Des propositions ont été faites, par exemple, sur l'organisation du conseil d'administration ou sur la création d'un organe de concertation. Nous sommes totalement d'accord avec vous sur ce sujet. Nous devons formuler des recommandations pour que le dialogue entre la RTBF et le monde culturel retrouve une place plus importante. Dans cette perspective, quel serait l'organe de concertation idéal? C'est une question prioritaire, car personne n'a jamais dressé l'état des lieux des rencontres entre le monde culturel et la RTBF. Pour y avoir moi-même participé, j'ai trouvé ces réunions peu réjouissantes. Était-ce une bonne manière de vivre l'alliance entre la culture et la RTBF?

Lors d'une réunion à propos des recommandations de la SACD, M. Frédéric Young a évoqué la nécessité d'une contractualisation. Qu'est-ce que ce terme implique exactement? Que proposez-vous d'un point de vue formel? Proposez-vous que des obligations de contractualisation soient imposées à la RTBF? Plaider pour qu'existe un espace de concertation, c'est très bien, mais en réalité, il faut aller plus loin et définir précisément les termes de la contractualisation. De la même manière, pour réaliser la tâche complexe d'appliquer d'importants quotas de diversité à des périodes horaires essentielles, nous devons nous fournir les outils adéquats. Certes, c'est au CSA qu'il appartient de vérifier ces quotas, mais qu'impliquent-ils concrètement pour la RTBF, en particulier sur le plan éditorial?

En effet, l'équilibre entre quotas et liberté éditoriale est toujours un problème. Dans le cas de Classic 21, y a-t-il un espace musical en Fédération Wallonie-Bruxelles

qui occupe l'empreinte éditoriale de cette chaîne? De la même façon que l'émission «Le monde est un village» diffuse des musiciens jouant de la musique du monde, avons-nous des artistes susceptibles de s'intégrer dans la ligne éditoriale de Classic 21 à hauteur des quotas?

Je ne comprends rien au cadre de production entre la RTBF et les séries et j'ai l'impression que je ne suis pas le seul. Qui impose quoi en termes de production? Par exemple, nous avons reçu de multiples témoignages à propos de l'utilisation du RPI dans des productions externes soutenues par la RTBF. Je ne comprends plus qui décide du cadre de production audiovisuelle. Quelles mesures devons-nous imposer pour nous assurer que l'emploi artistique soit lié aux CCT? Je ne comprends plus qui dirige le Fonds FWB-RTBF pour les séries belges. C'est incompréhensible, je suis désolé de le dire. J'ai beau réécouter les contributions des intervenants à ce sujet, même en ma qualité d'élu issu du secteur culturel, je ne comprends plus rien au cadre de production des séries télévisées. Je constate qu'il y a en Belgique des séries télévisées qui ont du succès, que des artistes belges sont produits et que les séries ont une certaine qualité, mais je ne comprends plus rien.

Je ne sais pas comment l'expliquer et je voudrais donc entendre des explications à ce sujet. Je regrette d'ailleurs que Mme Nouvelle soit partie, parce qu'elle aurait sans doute pu nous éclairer. Dans un contrat de filière, par exemple, il est évident qu'un auteur qui écrit pour une série qui sera ensuite diffusée reçoit un financement pour ce faire, mais je ne comprends pas avec qui il est en contact. S'agit-il de la RTBF, de la maison de production, du tax shelter, du réalisateur? Le modèle de production audiovisuelle étant devenu tellement compliqué, le cadre global de production n'est-il pas finalement préjudiciable aux créateurs et techniciens qui travaillent pour la production audiovisuelle? Quand j'ai posé la question à certains cadres de la RTBF, ils m'ont dit que la production n'était pas de leur ressort. Mais qui en est responsable, dans ce cas?

Je suis désolé de faire ce constat, mais si nous voulons faire en sorte que les productions audiovisuelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles soient inscrites dans une filière et puissent bénéficier aux créateurs et aux usagers, il faut un cadre plus clair. Moi-même, en tant que député, je ne sais pas comment formuler des recommandations pour que la production audiovisuelle soit bénéfique, tant pour les usagers qui veulent regarder des séries belges de qualité que pour les créateurs qui veulent produire leurs propres œuvres. Je suis incapable de décrire en trois phrases un système de production. Vos recommandations sont idéologiquement intéressantes, mais je ne sais pas comment les traduire en termes parlementaires. J'ai besoin de votre aide.

M. Fabian Hidalgo. – Mesdames et Messieurs les Députés, je vous remercie pour ces questions, auxquelles je vais essayer de répondre dans l'ordre. Monsieur Dupont,

vous vous êtes interrogé sur la manière de mettre en avant les productions non linéaires de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Dans ma présentation, j'ai parlé d'algorithmes, mais aussi d'éditorialisation. Toutefois, avant de lancer une quelconque action, il nous manque un élément fondamental: disposer de données chiffrées sur les programmes non-linéaires consommés, données qui ne sont pas facilement accessibles. Tant que nous ne disposons pas de ces chiffres, il est très compliqué d'affirmer que l'éditorialisation colle aux buts recherchés ou qu'elle s'éloigne de nos objectifs.

Je reprends la métaphore de la bibliothèque, que je fréquente souvent. J'y trouve une table avec les recommandations des bibliothécaires et, au début de chaque rayon, des têtes de gondole avec des livres mis en avant. Bien souvent, des productions belges y sont mises en évidence. Je ne vois pas pourquoi cela ne peut pas s'appliquer de la même manière sur Auvio. En effet, sur le site internet, quand je clique sur l'onglet «musique», j'ai accès à toute une série d'éléments comme Stromae, le concours Reine Élisabeth – l'actualité récente – puis, assez vite, je tombe sur Oasis, Blur, les Rolling Stones. Ces choix de mise en avant du contenu peuvent être gérés à la fois par des actions humaines, donc une éditorialisation réfléchie, et par des algorithmes de recommandation. C'est ce que M. Jabon a évoqué tout à l'heure. Ces algorithmes peuvent aussi être programmés pour atteindre plus ou moins les buts recherchés.

Prenons l'exemple du succès récent de la série «Pandore». À mon avis, ce succès n'est pas uniquement dû à la qualité intrinsèque de la série, mais aussi au fait qu'elle a été mise en lumière. Nous en avons tous vu des écrans publicitaires ainsi que des panneaux sur les bus et sur les trams. Cette publicité draine un public vers ces contenus. Pourquoi ne pourrions-nous pas imaginer la même chose pour d'autres types de contenus, y compris musicaux?

En ce qui concerne la plateforme de concertation, j'ai sous les yeux l'article 51 du présent contrat de gestion, qui est assez court. Il ne comprend que deux paragraphes. Cet article laisse une certaine latitude quant à la forme de cette plateforme. Je m'interroge depuis cinq ans à son sujet et je n'ai appris que très récemment qu'elle existait. Cependant, elle est uniquement composée de représentants de la RTBF et de l'administration de la Fédération Wallonie-Bruxelles, alors que le contrat indique qu'elle est supposée rassembler un ou plusieurs représentants des différents secteurs, en fonction de l'ordre du jour et des dossiers abordés en séance. Pour ma part, je n'ai jamais été informé de la tenue d'une session de cette plateforme de concertation, alors que je représente la FACIR.

Madame Roberty, je laisse les représentants de la Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs (Sabam) répondre précisément à votre question sur les droits de diffusion. Vous avez aussi évoqué plusieurs points concernant les droits

d'auteur et les droits voisins. Dans le cadre du plan «#Restart», plusieurs captations de concerts ont eu lieu l'été dernier, captations qui ont été sous-traitées à une société de production par la RTBF. Celle-ci ne s'est donc pas chargée directement des contrats conclus avec les artistes. C'est une boîte de production belge indépendante qui a tout géré. La question des droits voisins est apparue, le but des captations étant l'exploitation des œuvres sur Auvio.

De nombreuses pièces de théâtre ont également été filmées. La FEAS a réussi à négocier des taux de droits voisins versés directement pour les captations. Cette démarche n'a pas eu lieu pour la musique. Nous avons dû insister pour négocier la perception de droits voisins, qui a été fixée de manière un peu arbitraire. Aucune base ne permet d'automatiser le processus, notamment lors d'une captation de concert par la RTBF. À ma connaissance, aucune licence sur les droits n'est systématiquement imposée.

Quand les intermédiaires se multiplient, il est difficile de savoir comment sont contractualisés les rapports professionnels. Il est possible que les sociétés de production paient une facture à l'agent, au manager ou au booker du groupe, qui redistribuera la somme sous la forme de contrats ou de RPI. Ce procédé est courant dans le secteur des musiques actuelles. Souvent, les groupes vendent un concert et l'organisateur ou le programmateur paie une facture sans avoir de contrôle sur la manière dont est utilisé cet argent. Il n'existe pas de contrat direct entre le programmateur – dans ce cas-ci, la RTBF – et l'artiste, mais des intermédiaires. Parfois aussi, les artistes sont indépendants et font des factures. De telles pratiques existent aussi chez les comédiens, mais je connais moins ce domaine.

Il m'est difficile de répondre avec précision à votre question relative à l'impact des quotas. Néanmoins, dans les pays ou les régions qui imposent des quotas plus ambitieux, on observe une corrélation entre les rémunérations et les ventes d'albums des artistes locaux. En Flandre, où la VRT a fixé des quotas de 25 % de musique produite en Flandre, deux fois plus d'artistes flamands sont présents dans l'ultra top, qui représente l'ensemble des ventes d'albums, par rapport à ce qui se passe du côté francophone. Il y a donc un lien direct entre des quotas élevés et les ventes d'albums. Par ailleurs, on observe également plus de grands concerts du côté flamand.

Comment faire en sorte que les radios n'aient pas toutes la même ligne éditoriale? Votre question amplifie le mythe selon lequel il n'y aurait pas suffisamment de productions en Fédération Wallonie-Bruxelles pour répondre à la demande du public. C'est faux! Nous nous battons contre ce mythe depuis longtemps. Des structures comme Court-Circuit, le Festival Francofaune ou Du F. dans le texte organisent des tremplins et des concours. Il existe une manne de talents en Fédération Wallonie-Bruxelles, qui sont complètement invisibles dans les médias, y compris de service public. La qualité des œuvres n'est pas mise en cause, mais

certains choix ont pour effet que ces talents ne sont pas mis en lumière. Par ailleurs, je suis certain que l'avenir ne nous réserve pas des radios formatées qui programmeront toutes la même musique. C'est aussi pour éviter cet effet de formatage que nous demandons des quotas de diversité.

Monsieur Maroy, vous nous avez demandé comment améliorer la présence des artistes en évitant le passage par des dispositifs longs et complexes comme le sont parfois les quotas. Ce système n'est pas compliqué: une fois que l'on dispose de fiches d'identification très claires comportant les métadonnées avec la nationalité ou l'ancrage territorial des artistes, l'année de sortie du titre, l'expérience, le genre… ces données peuvent être regroupées dans des tableaux qui effectuent les calculs. Mettre en œuvre un tel outil n'est pas très difficile. Que ce soit au niveau de la RTBF, du CSA ou d'un organe de contrôle, il suffirait d'effectuer une analyse ponctuelle, par exemple tous les mois, pour jauger le respect des quotas et corriger le tir si nécessaire le mois suivant.

M. Olivier Maroy (MR). – Je ne critiquais pas votre proposition. Je constate seulement que le CSA a des difficultés à comptabiliser les quotas existants et que la RTBF ne les comptabilise pas de la même manière. Aujourd'hui, le contrat de gestion est interprété différemment, d'où l'idée de ne pas répéter la même erreur. J'espère effectivement qu'il y a moyen de simplifier tout en faisant en sorte que les obligations soient claires, lisibles et que le CSA puisse facilement les contrôler.

Pour conclure, j'ajoute qu'il faut doter le CSA de moyens suffisants, pas uniquement financiers, mais aussi en termes de transparence et d'uniformisation des données. Il est clair que le CSA doit effectuer un important travail d'analyse lorsqu'il reçoit des listes de morceaux différentes en fonction des styles de radio, que ce soit Tipik, La Première ou Classic 21, ce qui complique le contrôle des quotas.

Vous proposiez aussi d'établir un quota général dont seraient exclus ceux qui n'en ont plus besoin. Un tel mécanisme me semble difficile à mettre en œuvre. En effet, sur la base de quels critères déterminer qu'un artiste correspond à telle ou telle catégorie? Faut-il prendre en compte le nombre d'albums vendus, le nombre de pays où des représentations sont données? De plus, symboliquement, cela me semble assez violent. En effet, alors que l'objectif souhaité est de valoriser les artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles, on devrait leur annoncer au moment où ils ont atteint une certaine visibilité que, victimes de leur succès, ils ne sont plus compris dans les quotas. Cela renforcerait le caractère «local» du quota de manière à promouvoir des artistes qui réussissent moins bien.

M. Olivier Maroy (MR). – Le même raisonnement est évoqué dans le cas du soutien au secteur du cinéma. Certains auteurs connaissent un énorme succès. Il est légitime de se demander s'ils ont encore besoin d'être aidés de la même manière que les autres artistes. Je comprends cependant votre scepticisme.

Fabian Hidalgo. – Techniquement, ce type de quota me paraît difficile à appliquer, mais je reste ouvert à toutes les pistes de réflexion.

Madame Roberti, des pistes existent pour limiter les effets de concentration. Certaines sont appliquées en France. Le quota de diversité y est ainsi appliqué par certaines radios, qui s'engagent à diffuser au moins 1 000 titres différents au cours du mois, et pas plus de 100 diffusions du même titre. Une autre mesure consiste à empêcher que le quota ne soit atteint qu'avec les dix titres les plus diffusés, ces derniers ne pouvant compter pour plus de 50 %. Chez nous, les dix titres les plus diffusés sur NRJ remplissent plus de 80 % du quota de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cet effet de concentration ne se vérifie pas autant sur les radios de la RTBF.

En ce qui concerne la liberté éditoriale, personne ne veut imposer les sujets traités au journal télévisé. Mais il est quand même symptomatique que Stromae ait choisi TF1 pour médiatiser sa sortie d'album: il a bien géré cet événement marketing, mais peut-être a-t-il pensé qu'il n'avait pas sa place sur la RTBF, ou sur une autre chaîne belge ou luxembourgeoise.

M. Olivier Maroy (MR). – Je pense surtout qu'il voyait plus grand que la RTBF et ses 4 millions de téléspectateurs potentiels. TF1 en compte tout de même 70 millions.

M. Fabian Hidalgo. – Monsieur Köksal, pour ce qui est de la programmation de nuit, un mécanisme empêche déjà d'atteindre le quota uniquement grâce à des diffusions la nuit. À l'exception de Classic 21, la RTBF est tenue de diffuser 12 % d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles, dont au moins dix entre 6 et 22 heures. Cependant, certains artistes ne passent jamais en journée, mais uniquement la nuit. Cela soulève des questions sur la diversité. C'est pourquoi nous proposons que le quota soit calculé uniquement sur les diffusions en journée et non de nuit. Quant à la différence de droits perçus entre la nuit et le jour, elle est issue d'une négociation entre la Sabam et la RTBF. Cet élément ne doit pas forcément être remis en question, mais ce n'est pas à moi de prendre cette responsabilité.

Vous m'avez aussi interrogé sur l'intérêt de la diffusion linéaire: cela vaut-il encore la peine de s'intéresser au linéaire alors qu'il y a un changement des usages et des pratiques? Nous croyons très sérieusement au rôle du service public et en particulier de la radio, qui reste encore très écoutée et respectée pour tout ce qui a trait aux diffusions musicales. Je citais l'exemple de programmateurs qui accordent plus de crédibilité aux artistes qui passent régulièrement en radio qu'aux autres. S'intéresser aux médias linéaires n'est pas un combat d'arrière-garde.

Madame De Re, nous sommes évidemment d'accord avec le fait que les quotas sont un moyen et non un but. En ce qui concerne les quotas de diversité, nous en

proposons quatre, en plus du quota global de 25 % qui englobe les artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles, tous titres confondus. Ces quotas de diversité sont: premièrement, 30 % d'artistes récents, c'est-à-dire dont le premier album est sorti il y a moins de deux ans et, deuxièmement, 30 % de titres récents, autrement dit issus d'albums sortis récemment, y compris d'artistes plus établis. Ce, afin d'éviter des situations telles que celle par exemple de Philippe Lafontaine dont les mêmes titres, qui datent des années 80 et 90, sont très souvent diffusés, alors qu'on entend peu les plus récents. Troisièmement, nous recommandons 30 % d'artistes hors top 100 afin de rendre visibles les artistes moins vendus et de susciter plus de rotation et de diversité et, enfin, 40 % d'artistes «sexisés» pour mettre en lumière les minorités de genre. Ces chiffres restent arbitraires, comme le sont pour le moment les chiffres de 10 et 12 % imposés à la RTBF. Ces propositions nous semblent aller dans le bon sens.

Par ailleurs, tirons-nous des enseignements du plan «#Restart»? Oui, nous en tirons de nombreux, en particulier concernant les captations musicales. Lors d'une précédente audition dans ce Parlement, une intervenante du CSA a pointé la grande disparité de visibilité existant entre les diffusions télévisées et sur Auvio. Les captations musicales réalisées dans le cadre du plan «#Restart» ont uniquement été diffusées sur Auvio. Les plus regardées plafonnent à 700 ou 800 vues, certaines captations musicales en dénombrant moins de 100. On peut effectivement tirer des enseignements de cette situation: si c'était à refaire, peut-être faudrait-il agir autrement. Concrètement, la RTBF a acheté des concerts qui ont été captés, mais, à mon sens, ces captations n'ont pas été exploitées à leur plein potentiel.

Monsieur Segers, vous avez souligné le fossé entre le secteur et la RTBF. Nous pourrions effectivement être beaucoup plus ambitieux. Nos recommandations sont peut-être trop timides. Cela fait plus de cinq ans que nous demandons des mesures qui nous semblent accessibles et que nous n'avons toujours pas obtenues. Nous essayons donc de viser ce qui nous semble facilement réalisable et qui nous permettrait d'aller dans la bonne direction.

J'ai participé aux rencontres «Culture» à la RTBF et je suis navré de dire qu'elles ressemblaient plus à des séances d'autocongratulation de la RTBF qu'à un vrai débat. La RTBF y présentait toutes ses activités en estimant que ses actions étaient globalement positives et que l'on pouvait s'en satisfaire.

Quant à l'établissement d'outils pour faire respecter les nouvelles règles, je partage votre avis. Il faut d'abord définir de nouvelles règles pour aller dans la direction souhaitée et ensuite instaurer les outils qui permettent d'appliquer ces règles. Si on se limite en amont en se disant que l'on ne dispose pas des outils pour contrôler les nouvelles règles, alors rien ne changera.

Au sujet des lignes éditoriales, Classic 21 représente la meilleure illustration de mon propos, vu l'aspect extrême de sa situation. Y a-t-il actuellement des artistes

qui collent à la ligne éditoriale de Classic 21? Oui, ils sont nombreux. J'ai cité plusieurs exemples comme le Concours circuit, destiné aux artistes en voie de professionnalisation. Rien n'empêche Classic 21 d'attirer une attention particulière sur les artistes spécifiquement étiquetés rock ou rock dur qui passent par ce type de tremplin. Ils existent, il suffit de les chercher un peu.

Cette question en soulève d'autres. Certaines radios, surtout des web radios, limitent très fort leur couverture. Une radio pourrait choisir de ne diffuser que du blues mineur en trio guitare-basse-batterie, chanté en anglais et produit entre 1985 et 1987. Peu d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles correspondent probablement à ces critères. Dès lors, à mes yeux, la ligne éditoriale ne doit pas se limiter à un champ strict de style musical très cadré, même si on peut toujours trouver assez de matière pour alimenter un champ, pourvu qu'il ne soit pas trop réduit. Ces quotas ont l'intérêt, selon moi, de favoriser la diversité et la découverte d'artistes locaux.

Mme Isabelle Rey. – Les questions se regroupant, je débuterai par conséquent par celle concernant le flux et le stock. Le flux constitue véritablement l'ADN de la télévision et la RTBF le produit en interne. À ce propos, c'est précisément l'article 13 de l'actuel contrat de gestion qui est visé. Cet article concerne les contrats de coproduction avec les producteurs audiovisuels indépendants. Actuellement, cet article représente très exactement 2,5 % d'investissements de la RTBF sur ses dépenses opérationnelles annuelles. Il s'agit tout de même d'une somme très réduite.

C'est pourtant la seule porte d'entrée par laquelle les œuvres de stock, qui ne sont pas produites par la RTBF, peuvent entrer en coproduction. Par définition, ces œuvres-ci sont plus culturelles et sont en général soutenues par le ministère de la Culture. En revanche, ce n'est pas le cas concernant les œuvres de flux. Je vous précise tout ceci pour bien resituer les choses. Nous sommes là en présence d'une toute petite enveloppe, la seule dans laquelle les œuvres de stock – cinéma de fiction et cinéma documentaire tel que produit par le CCA – ont une possibilité d'accéder aux antennes de la RTBF.

M. Olivier Maroy (MR). – La RTBF produit elle-même également des œuvres de stock. Toutes les productions de stock ne sont en effet pas réalisées en externe. De la même manière, des émissions de flux sont produites par des boîtes extérieures. Je peux vous citer, pêle-mêle, «Une brique dans le ventre» et «Matière grise». Soyons précis!

M. Luc Jabon. – Ce n'est pas le sujet, Monsieur Maroy. Pour le moment, nous parlons de l'article 13, c'est-à-dire de la coproduction indépendante. Pour donner un exemple exhaustif et pour compléter le propos de Mme Rey…

M. Luc Jabon. – Je vais me montrer concret. Monsieur Maroy vous voulez des exemples concrets sur la raison d'être de cette distinction et sur notre volonté de la maintenir. Je l'ai encore fait dernièrement. Quand j'écris un documentaire de création, je le présente, avec ma productrice à la Commission du cinéma. Si le documentaire reçoit son aide, je m'adresse ensuite, avec ma productrice, à la RTBF pour voir si elle est prête à le coproduire. Le dernier documentaire qui a été soutenu n'a rien à voir du tout avec du flux. En plus, il s'intitule: «Pourquoi encore penser?», et porte notamment sur les algorithmes qui nous assiègent et désorientent quelque part nos facultés de penser. Ce n'est déjà pas pour La Une, car le public de cette chaîne ne se situerait pas dans cette optique, conformément à ce qu'on a pu entendre.

Le deuxième stade du trajet de cette œuvre se situe donc au moment où la RTBF pourrait la coproduire. L'article 13 de son contrat de gestion dispose que la RTBF doit coproduire un certain nombre de documentaires de création. Le pourcentage est établi à 70 % minimum. Nous voudrions qu'il augmente. La RTBF peut entrer en coproduction de cette manière. C'est exactement la même chose avec le cinéma de fiction où le financement commence par une demande à la Commission du cinéma et, puis, passe par une coproduction avec la RTBF.

Cela peut arriver, mais c'est rare que le démarrage se fasse d'abord par la RTBF, puis se poursuive à la Commission du cinéma. De toute manière, si ce démarrage concerne une œuvre de flux, un reportage ou encore un docufiction, il est beaucoup plus difficile après d'avoir l'aide de la Commission du cinéma. En effet, ce n'est pas son ADN, car elle s'engage habituellement pour des œuvres de création.

Depuis longtemps déjà, nous sommes aidés par la Fédération Wallonie-Bruxelles, par la Commission du cinéma et par la RTBF, par l'exception culturelle et des engagements culturels européens ou nationaux. C'est de cela dont nous parlons et nous sommes là dans des registres extrêmement précis. Nous ne sommes donc pas du tout contre les programmes de flux. Nous demandons simplement que l'enveloppe dédiée à la coproduction et la création indépendantes, c'est-à-dire les documentaires de création et les films de fiction, soit protégée en étant distincte des autres. Les séries appartiennent quant à elles à une autre catégorie. C'est tout ce que nous demandons; que cela ne soit pas confondu. Vous avez tout à fait raison; certaines œuvres de flux sont à la frontière avec les œuvres de stock et peuvent exister.

M. Olivier Maroy (MR). – Et elles ne sont pas toujours moins culturelles que les œuvres de stock! C'est sûr que «Mariés au premier regard», une émission de flux qui n'est pas diffusée sur la RTBF et qui, je l'espère, ne le sera jamais, n'est pas vraiment une œuvre culturelle. Mais certaines œuvres de flux sont aussi culturelles que des œuvres de stock. C'est ce que disait aussi M. Dupont: la frontière n'est parfois pas claire. Un documentaire peut très bien être classifié comme un programme de

stock et de flux. C'est pourquoi que je m'interroge sur la pertinence de garder cet espèce d'antagonisme.

Mme Isabelle Rey. – Ce n'est pas du tout un antagonisme. Nous ne nous opposons pas les uns les autres. En effet, la frontière est poreuse. Quand je dis «culturel», je parle de ce qui est défendu et soutenu par le ministère de la Culture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Actuellement, de plus en plus d'émissions sont externalisées par la RTBF. Celles-ci sont des émissions de flux produites par des producteurs indépendants. Si la RTBF produit de plus en plus d'émissions en externe, il faut forcément que l'enveloppe prévue à cet effet augmente, car le fonds réservé aux œuvres de stock va être de plus en plus utilisé pour les œuvres de flux.

M. Luc Jabon. – Il s'agit vraiment d'un point très important. Pour aller plus loin dans la réflexion, je vais reprendre mon exemple sur le documentaire. Si j'obtiens une coproduction avec la RTBF, je vais ensuite m'adresser à un fonds régional comme screen.brussels ou Wallimage. Ceux-ci vont ajouter du financement à cette coproduction. Je peux après me diriger vers du tax shelter puisqu'une base a été trouvée pour y avoir accès. En outre, je peux même envisager des coproductions européennes auprès de France Télévisions ou un coproducteur suisse.

Il est important de baser votre réflexion sur la manière dont les œuvres se créent et se produisent pour comprendre pourquoi nous défendons cette position. Ce n'est pas du tout dirigé contre les œuvres de flux. J'insiste là-dessus, nous ne sommes pas contre l'existence d'œuvres hybrides ou poreuses. Nous sommes tout à fait d'accord avec cet état de fait, mais ces œuvres ne passent pas par la Commission du cinéma.

M. Olivier Maroy (MR). – Les œuvres de flux passent par Wallimage. Il y a une filière de soutien au flux et c'est une bonne initiative.

M. Luc Jabon. – Je le sais, Monsieur Maroy, et nous n'avons aucun souci par rapport à cela. Nous voulons simplement protéger les œuvres que nous défendons et les créateurs de documentaires et d'œuvres de fiction. Les plus anciens se souviennent de ce grave problème, c'est pourquoi nous voulons empêcher une espèce de scission entre les créations aidées par la Commission du cinéma et celles aidées par la RTBF. Souvenez-vous, dans le passé, il y avait même une obligation d'avoir le soutien de la RTBF pour se rendre à la Commission et réaliser un documentaire. Ces obligations ont été levées aujourd'hui. C'est très bien, mais il ne faudrait pas qu'à un moment donné les films aidés par la Commission du cinéma n'aient plus jamais accès à la RTBF. Par exemple, parce qu'elle aurait une ligne éditoriale qui laisserait à l'abandon le documentaire de création et le cinéma de fiction.

Nous devons préserver la connexion et le lien. C'est pourquoi nous pensons que l'enveloppe doit être préservée. Je ne sais pas si je me suis bien fait comprendre. Pour

nous, le cœur du problème réside dans la distinction que nous faisons. Il ne s'agit pas d'une distinction philosophique, idéologique ou culturelle. Nous ne pensons pas que nous sommes meilleurs que les autres, et réciproquement nous n'estimons pas qu'ils sont meilleurs que nous.

Mme Isabelle Rey. – Des réalisateurs de documentaires réalisent parfois des films plus télévisuels qui passent dans le flux. Tout cela est poreux. Il s'agit seulement de préserver la mission de la RTBF, à savoir diffuser de la culture et donc des offres soutenues par le ministère de la Culture.

M. Luc Jabon. – Vous pouvez voir dans l'article 13 que les chiffres concernant les obligations sont très précis.

Nous sommes heureux d'avoir entendu l'administrateur général dire, ici même, que cette enveloppe serait renforcée pour la production indépendante. Nous ne pouvons que nous en réjouir. En effet, de nouvelles générations d'auteurs sortent aujourd'hui de nos écoles et veulent réaliser des documentaires, des séries ou des films. Ils doivent aussi avoir accès à l'aide d'une télévision du service public.

Mme Isabelle Rey. – Je vais embrayer sur la question de Mme De Ré sur le documentaire de création. J'espère que ma réponse sera rapide.

Le terme «documentaire de création» est parfois considéré comme un gros mot. En réalité, selon le CCA, la différence entre un reportage et un documentaire réside dans la façon de traiter le sujet. Un documentaire comporte un regard d'auteur, en toute subjectivité, alors qu'un reportage devrait toujours faire preuve d'objectivité. Les documentaires sont aussi des films plus scénarisés que les reportages. Leur réalisation prend plus de temps et nécessite plus d'argent. Un temps de repérage est nécessaire, suivi d'un temps de tournage. Ce sont des films qui s'inscrivent dans une économie différente et dans un mode de traitement différent. Mais les documentaires ne sont pas pour autant des œuvres obscures, inaccessibles au plus grand nombre. Des tas de documentaires d'auteur, relayant un point de vue, ont beaucoup de succès.

M. Luc Jabon. – Si nous insistons sur ce point, c'est parce qu'il y a une responsabilité politique à défendre cette partie du secteur audiovisuel, et à la protéger par rapport au contrat de gestion. Si nous enlevons les obligations liées aux pourcentages et que nous laissons la RTBF faire comme bon lui semble, le risque existe que toute cette partie de la création soit encore plus précarisée qu'elle ne l'est aujourd'hui. Ce serait dommageable pour la diversité culturelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Mme Isabelle Rey. – Je vais embrayer sur la question des publics. Depuis 2018, et surtout ces derniers mois, on nous a parlé de la division des publics en quatre. Cela a rejailli sur les films que nous sommes en train de réaliser. Nous avons d'abord un

premier dialogue avec la cellule de coproduction à la RTBF qui choisit nos dossiers, en pensant que tel film peut être diffusable sur leurs antennes. Cela part ensuite dans les limbes et on ne sait pas pourquoi cela revient. La RTBF nous apprend alors que ce film sera casé dans telle catégorie de public. On nous expliquera que ce public a besoin de thèmes faciles, ne peut pas réfléchir et que nous devons l'aider à entrer dans ce film.

M. Olivier Maroy (MR). – On ne vous a quand même pas dit cela. On ne vous a pas parlé non plus du «temps de cerveau disponible», j'espère.

Mme Isabelle Rey. – Non, pas du «temps de cerveau disponible», mais l'expression «le public qui ne doit pas réfléchir», nous l'avons entendu au bilan du Centre du Cinéma.

M. Luc Jabon. – Un seul exemple concret. Si je présente à la RTBF un projet de documentaire sur lequel je travaille et qu'elle est intéressée par le sujet, elle va me proposer de le passer sur La Une, où il faut obligatoirement une voix off qui guide le spectateur et le prenne par la main. Je n'ai aucun problème avec le fait de poser cet élément comme point de départ. En revanche, si mon documentaire ne rentre pas dans cette catégorie-là, que puis-je faire? Cela relève plus, à mon sens, de ce que nous avons appelé «les œuvres de commande». Je n'ai aucun souci avec le fait que la RTBF veuille, pour un «#Investigation», engager un producteur extérieur ou un auteur extérieur. Cet auteur rentrera alors dans le schéma de construction des «#Investigations» où, vous le savez, une voix off vient toujours guider. Mais si nous partons d'un point de vue d'auteur, comme le disait Isabelle, et que nous partons de l'extérieur, ils ne vont pas m'imposer la voix off. Ils décideront de dédier mon film à La Trois, la chaîne culturelle sur laquelle vous pouvez passer.

M. Olivier Maroy (MR). – C'est moins bien?

Mme Isabelle Rey. – Ce n'est pas moins bien. C'est simplement invisible si c'est diffusé à 23h30 parce qu'il y a très peu de place.

M. Luc Jabon. – Tout se tient. C'est pourquoi nous pensons qu'il est peut-être préférable de garder une forme de transversalité pour la coproduction indépendante, avec des œuvres émanant de l'extérieur et pour lesquelles on pourra proposer, dans une liberté éditoriale de la RTBF, pas de nous, par exemple de passer sur La Une ce documentaire de création, coproduit avec nous et avec la Commission du cinéma ou d'autres intervenants. Pourquoi pas? Pourquoi est-il automatiquement décidé que le projet doive passer sur La Trois? C'est cette discussion que nous voulons avoir autour de la programmation. Je le répète, tout cela se tient. C'est toute une chaîne. Il faudrait pouvoir par la suite discuter avec la RTBF, comme pour les musiques ou les autres types d'œuvres, pour s'entendre sur les meilleures options de diffusion. Certains nous disent même parfois que le mieux pour nous est de ne passer que sur

Auvio. Pourquoi pas, si nous pouvons en discuter en amont plutôt qu'en aval, quand tout est terminé.

Monsieur Segers, vous avez souligné que nos recommandations sont timides. Toutefois, la recommandation dont il est question ne l'est pas: elle est volontaire et importante pour le nouveau contrat de gestion.

Mme Isabelle Rey. – Tout est une question de dialogue. Comme l'a dit M. Jabon, si personne ne comprend plus les actions et les motivations des uns et des autres, si un manque crucial de dialogue se fait sentir, l'incompréhension devient mutuelle et la défiance règne, comme c'est le cas aujourd'hui. Nous aimerions que la situation soit différente. Nous voulons retrouver une confiance mutuelle et développer un travail collaboratif.

Pour ce faire, la Charte tripartite citée précédemment, signée en France le 19 janvier 2022, est une très bonne base de travail. La première phrase de la charte explique que le document a pour but d'instaurer un climat de confiance mutuelle entre tous les intervenants du processus. Le texte précise les conditions de réalisation d'une création. La charte concerne le documentaire, mais elle pourrait s'appliquer aux films de fiction. L'idée est de partager les différentes étapes de la réalisation d'une œuvre, comme les visionnages.

M. Olivier Maroy (MR). – Cette charte est-elle suivie d'effets? Trouvons-nous plus de documentaires de création sur France Télévisions, en particulier sur son navire amiral qu'est France 2 ou sur France 5? France 5 correspond plus ou moins à La Trois. Madame Rey, j'entends bien que, pour vous, le nirvana, c'est La Une et non La Trois. Je n'ai pas l'impression qu'il y a énormément de documentaires de création sur France 2.

Mme Isabelle Rey. – Les émissions doivent, en discussion avec le service de la programmation, être placées au bon endroit.

M. Luc Jabon. – C'est pour cela que nous défendons cette transversalité. Nous souhaitons qu'elle soit inscrite dans le contrat de gestion comme une possibilité. Nous ne demandons pas qu'elle soit obligatoire, mais nous voulons insister sur le fait qu'elle suppose une concertation, une discussion entre les producteurs indépendants, la RTBF et nous-mêmes sur le parcours d'une œuvre à l'intérieur de la RTBF. Ce serait beaucoup plus pertinent pour tout le monde. De cette manière, nous pourrons mieux défendre la promotion apportée à l'œuvre réalisée. Je crois qu'il faut plus de souplesse à ce niveau-là.

M. Matteo Segers (Ecolo). – Madame la Présidente, pourrait-on joindre la charte au rapport?

Mme la présidente. – Pour moi, il n'y a pas de souci.

M. Luc Jabon. – Cette charte balise les niveaux de discussion entre les créateurs externes et la RTBF.

Mme Isabelle Rey. – Ne faudrait-il pas ajouter un mot sur l'organe de concertation?

M. Luc Jabon. – Notre discussion montre effectivement à quel point cet organe de concertation peut être utile pour les débats en cours. Une concertation est nécessaire pour définir un algorithme de service public transparent et qui présente les bonnes stratégies pour la «découvrabilité» des œuvres. Il serait regrettable de confier ce travail à un organisme spécialisé externe à la RTBF et au monde de la production et de la création, car il définirait les modalités de l'algorithme de son point de vue.

La SACD souhaiterait discuter de cet organe de concertation qu'elle appelle de ses vœux. Il n'est pas question pour nous de cogestion ni de dire à la RTBF ce que l'algorithme doit être. Nous donnerons nos desiderata parce que nous y avons réfléchi. Par ailleurs, les algorithmes sont partout présents. Vous-mêmes, vous êtes amenés, en tant que parlementaires, à travailler avec des algorithmes qui fondent nombre de politiques publiques aujourd'hui.

Pourquoi ne pas en discuter tous ensemble au sein d'un organe de concertation qui réunirait la direction, une partie du conseil d'administration et du bureau de la RTBF, des représentants du CCA et des fédérations professionnelles? Ensuite, la RTBF tirera les conclusions qui lui conviennent. En revanche, si l'organe de concertation relève de la plateforme cinéma où on écoute ce que la RTBF a fait pendant l'année et ce qu'elle fera dans l'année à venir, ce sera peine perdue.

M. Matteo Segers (Ecolo). – Est-ce que deux fois par an suffirait?

M. Luc Jabon. – Nous estimons qu'il faudrait que ça soit au moins deux fois par an, mais nous souhaiterions que ce soit plus fréquent.

M. Matteo Segers (Ecolo). – Il faut parler des ambitions. Aujourd'hui, je vous soutiens, mais je dois pouvoir inscrire des éléments concrets dans les recommandations. Concrètement, est-ce que cela vous paraît suffisant si ce dialogue a lieu deux fois par an?

M. Luc Jabon. – Allons plus loin. La nature de cet organe de concertation est vraiment vitale. Quelqu'un avançait que l'algorithme pourrait être un des premiers sujets de discussion; nous sommes d'accord sur ce point. Un ordre du jour devra être établi pour discuter des points qui nous préoccupent. Nous aborderons aussi la manière dont la RTBF conservera un équilibre entre les œuvres de commande, que ce soit du flux ou du stock, et la manière dont elle continuera à défendre le documentaire de création et le cinéma belge. Pour éviter une forme de confusion,

nous devons discuter de la manière dont le secteur peut continuer à travailler main dans la main avec la RTBF.

Enfin, cet organe de concertation permettrait d'envisager tout ce qui relève du futur. Ainsi, si la RTBF s'engage dans des partenariats avec des plateformes internationales telles que Netflix, comment allons-nous, créateurs et producteurs, nous placer dans ce schéma? Au lieu d'aborder cette question après coup, essayons d'en discuter en amont. Nous éviterons ainsi la défiance dont nous avons parlé jusqu'ici. Au CCA, nous avons un comité d'accompagnement avec la RTBF, qui a pour mission d'analyser annuellement toutes les obligations remplies ou non par cette entreprise de service public.

La plupart du temps, les réunions de ce comité d'accompagnement, qui regroupe les fédérations professionnelles, les producteurs, les auteurs, les comédiens, les techniciens, le CCA ainsi que la direction de la RTBF, se passent très bien. Nous sommes en discussion permanente.

Cet organe a été voulu et installé par le législateur. Lorsque nous avons souhaité négocier avec RTL-TVI, qui était alors davantage ancrée sur le territoire belge et voulait une déclaration d'engagement avec les fédérations professionnelles pour la contribution à la création, cette tentative a échoué, car elle reposait sur une base volontaire. Nous nous sommes rendu compte, avec le temps, qu'il fallait rester dans le cadre d'obligations précises et inscrites.

Cet organe de concertation, qui doit se réunir plusieurs fois par an, devrait être installé soit à la RTBF soit au CCA. L'idée est de collaborer et d'avancer sur des dossiers actuels. Il est préférable de ne pas attendre d'en rediscuter lors du prochain contrat de gestion, c'est-à-dire dans sept ans.

Mme Isabelle Rey. – En ce qui concerne la visibilité des œuvres et la promotion des auteurs, il n'est évidemment pas question d'entrer dans un système éditorial qui imposerait la présence d'auteurs dans les journaux télévisés. Il s'agit de mettre les œuvres en valeur sur les antennes, que ces œuvres soient musicales, théâtrales ou cinématographiques, et de reconnaître que la culture fait partie de l'information. Parler de la culture belge, sans pour autant imposer des quotas de présence, est aussi une manière de la rendre visible. Il peut s'agir de bandes-annonces ou d'émissions dédiées à la culture. Les deux émissions culturelles de la RTBF font du bon travail, par exemple.

Dans tous les cas, nous devons continuer à promouvoir une certaine fierté vis-à-vis de nos propres créateurs, ce que la Belgique semble avoir du mal à faire. Nous avons des créateurs talentueux et il n'est pas nécessaire qu'ils passent par la France pour être approuvés avant de rentrer chez nous. Soutenons-les, valorisons-les, parlons-en! Par exemple, le Festival de Cannes a encore célébré trois films belges.

Nous pouvons en être fiers et le montrer. C'est ce que nous réclamons, tout simplement: de la visibilité, notamment sur Auvio, plutôt qu'une triste relégation au bas des listes.

M. Olivier Maroy (MR). – Il faudrait un onglet intitulé «Made in Belgium», en somme.

Mme Isabelle Rey. – Il y en a un, mais il se trouve loin en bas. De nombreux magazines de flux et d'autres films, notamment ceux d'AB Productions, sont plus accessibles. La création belge est quasiment invisible, il faut vraiment la chercher.

M. Luc Jabon. – Nous avons abordé la contractualisation, qui est en fait liée à cet organe de concertation. Si de nouveaux éléments émergent de cet organe, il faut que ces éléments soient repris dans un contrat. Il peut s'agir, par exemple, d'une décision visant à intégrer des biais dans la conception des algorithmes, à supposer que ces biais recueillent l'assentiment général. Un accord oral ne suffit pas, car il laisse trop de latitude par la suite. De tels éléments formels issus de la concertation peuvent être inscrits dans un accord contraignant.

Par ailleurs, je ne m'explique pas l'incompréhension qui règne autour du modèle du Fonds FWB-RTBF pour les séries belges. Ce fonds rassemble la RTBF, le CCA et des experts. Les projets de série que nous soumettons à l'approbation de ce fonds passent par une sorte de commission qui décide des étapes nécessaires à la création de ces séries. Dans un premier temps, une aide à l'écriture et au développement est fournie. Ce soutien est précieux, car il permet aux auteurs de travailler dans la durée, vu qu'ils reçoivent de l'argent et bénéficient de droits d'auteur honorables et légitimes. La phase suivante consiste à produire un épisode, puis une saison entière.

L'instauration de ces étapes a participé à la création d'un cercle vertueux dans la façon d'appréhender les projets. En effet, la RTBF écoute ce que disent les membres du CCA, les producteurs, les auteurs et leurs conseillers lorsque que ceux-ci viennent exposer le travail en cours. Ce fonctionnement est un bon exemple, mais il est vrai que des problèmes risquent d'apparaître lors de l'ouverture du fonds à d'autres opérateurs. Il est donc primordial de déterminer le rôle de ce fonds pour le futur.

Pour terminer, j'aimerais rappeler qu'il est totalement faux d'affirmer que les contenus linéaires sont obsolètes.

M. Olivier Maroy (MR). – Je suis désolé de vous contredire, Monsieur Jabon, mais les derniers chiffres des parts de marché de la télévision sont en très nette baisse.

M. Luc Jabon. – Il n'en reste pas moins que lorsqu'une œuvre de nos auteurs est intégrée dans une programmation linéaire, qu'il s'agisse d'une fiction ou d'un

documentaire, elle dépasse souvent de loin le nombre de vues qu'elle récolte sur Auvio.

M. Olivier Maroy (MR). – Ce n'est pas la question. Les plateformes non linéaires sont un excellent outil, mais le moteur de recherche d'Auvio doit absolument être amélioré pour accroître la visibilité de ces œuvres. Cependant, cela représente un investissement assez conséquent.

M. Luc Jabon. – L'administrateur général de la RTBF s'est engagé à investir de façon très importante à cet effet. Je tiens toutefois à rappeler que la diffusion linéaire est quand même, pour un grand nombre de nos documentaires et de nos fictions, beaucoup plus importante que la diffusion non linéaire. Je suis tout à fait d'accord avec vous quant à la nécessité d'améliorer en profondeur les outils non linéaires, Monsieur Maroy, mais en attendant, nous devons continuer à défendre la diffusion linéaire.

Mme Isabelle Rey. – Il faudrait peut-être intégrer aux télécommandes de télévision un bouton «Auvio» semblable au bouton qui existe déjà pour Netflix, par exemple.

M. Olivier Maroy (MR). – Nous avons interrogé l'administrateur général à ce sujet. Le principe serait le même lors de l'achat d'une nouvelle télévision. Aujourd'hui, les marques proposent automatiquement un onglet permettant d'accéder directement à Netflix ou à Amazon Prime. L'idée serait d'ajouter un onglet identique pour Auvio. Cependant, pour ajouter cette fonctionnalité, l'administrateur général nous a fait comprendre que c'était une question d'argent.

M. Luc Jabon. – Dans le secteur du livre, le contrat de filière a optimisé l'ensemble des éléments qui permettent la création et la diffusion d'une œuvre. Pour le domaine audiovisuel, en fait, ce contrat de filière existe déjà implicitement. En effet, lorsqu'une œuvre audiovisuelle est écrite et que l'auteur passe par les différentes étapes qui lui permettent d'obtenir un financement, il passe devant la Commission du cinéma, la RTBF, les fonds régionaux et le tax shelter. Ce que nous désirons, c'est que ce contrat existe de manière officielle et négociée. Cela nous permettrait d'obtenir un certain niveau d'aides directes sur notre propre territoire afin d'être plus forts sur les marchés européens et dans les coproductions internationales.

Nos collègues flamands s'en sont rendu compte il y a des années. Ils ont renforcé le financement des œuvres issues de leur territoire afin d'être forts dans la coproduction internationale. En comparaison, nous restons assez faibles. Le total des aides dont peut bénéficier un film de fiction produit chez nous, tax shelter inclus, s'élève à environ 1,4 million d'euros. C'est trop peu. Avec la création d'un contrat de filière, les différentes aides seraient optimisées, ce qui permettrait de rehausser les

montants et de renforcer notre présence dans la coproduction internationale. Il faut absolument prendre cet élément en compte dans l'esprit du contrat de filière à mettre en place. Ce contrat facilitera aussi le dialogue entre Wallimage, screen.brussels, la RTBF, le CCA, etc.

Nous voulons éviter à l'avenir que tous ces acteurs se fragmentent et que chacun joue dans sa propre cour.

M. Olivier Maroy (MR). – Pensez-vous que les organismes ne communiquent pas entre eux actuellement?

M. Luc Jabon. – Ils se parlent, mais ils le font dans un contexte personnel qui n'est pas lié à un contrat qui les inciterait davantage à le faire. Un tel cadre serait extrêmement bénéfique à la professionnalisation du secteur audiovisuel, tous champs confondus, qu'il s'agisse d'émissions de flux ou de stock. En outre, il favoriserait l'emploi artistique et l'emploi en général dans le secteur audiovisuel, dont les statistiques d'emploi actuelles sont très impressionnantes.

M. Steven De Keyser. – En tant que directeur général de la Sabam, je tiens quand même à partager avec vous certains commentaires qui ne me semblent pas être sans importance. On a discuté beaucoup ce matin, et durant les séances précédentes, des quotas. Je soutiens cette discussion qui me paraît essentielle et importante. La Sabam tient à clairement soutenir les suggestions et propositions qui ont été formulées et qui amèneront une valeur ajoutée importante au secteur.

Je tiens aussi à souligner que cette discussion n'aurait pas beaucoup de sens si on perdait de vue que, pour l'heure, la consommation du répertoire à tous les niveaux par la RTBF augmente de manière considérable. Certains l'ont expliqué à plusieurs reprises: aujourd'hui, il existe une multitude de nouvelles manières de diffuser. On souhaite miser là-dessus.

Je suis d'accord pour dire que le linéaire a toujours son importance. Mais, cette importance diminue fortement. En effet, la consommation fluctue considérablement chaque année. De mon point de vue, en ce qui concerne la licence et la rémunération payées par la RTBF depuis 2018, je vois que l'augmentation est proche de 0. Deux éléments sont donc indéniables: d'une part, la croissance importante de la consommation du répertoire, d'autre part, la stabilité de la rémunération. Cela signifie que la création, aujourd'hui, dans son utilisation et sa diffusion, est beaucoup moins rémunérée qu'elle ne l'était il y a quelques années. C'est un élément dont il faut tenir compte et qu'il m'importe de rappeler. Bien évidemment, les quotas sont essentiels, je le souligne. Néanmoins, il faut aujourd'hui tenir compte de l'augmentation de la consommation.

Mme Sabine Roberty (PS). – Comment est-il possible que l'évolution ne suive pas la trajectoire normale? Vous dites que c'est différent entre 2018 et aujourd'hui. Comment n'est-ce pas automatiquement adapté?

M. Steven De Keyser. – C'est le point qu'a souligné mon collègue Olivier Maeterlinck en début de sa présentation. Le processus contractuel qui existe, la manière dont aujourd'hui sont négociés les contrats entre la RTBF et la Sabam, mais aussi d'autres sociétés de gestion collectives, nécessite à mes yeux une attention particulière, pour qu'il se passe mieux et plus rapidement. Aujourd'hui, comme M. Maeterlinck l'a souligné, depuis deux ans, il n'y a pas eu de finalisation de nos accords avec la RTBF. Dès lors, nous n'avons pas pu tenir compte des évolutions de ces deux dernières années. Ces évolutions sont beaucoup plus rapides, ce qui nécessite des accords qui anticipent le futur et permettent d'évoluer avec les nouvelles manières de diffusion.

M. Olivier Maroy (MR). – Si je comprends bien, c'est un forfait négocié par périodes.

M. Steven De Keyser. – Nous travaillons encore principalement avec des forfaits qu'il faut évidemment actualiser. Un élément de correction est parfois appliqué, mais il ne tient pas compte de l'évolution rapide de la consommation.

Je reviens sur la question du rapportage que plusieurs intervenants ont soulevée. Le rapportage d'aujourd'hui est principalement basé sur le linéaire. Il a été conçu sur la base du linéaire et pas sur le non-linéaire. Pour nous, c'est la cause d'un souci particulier: il faut un rapportage non seulement au niveau de la diffusion, où il y a des moyens pour identifier ce qui se fait, mais surtout au niveau de la consommation. Quelle est la consommation du non-linéaire? Comment l'identifier? Dans les futurs contrats de gestion, il faudra accorder une importance à un rapportage concret et précis sur la consommation du non-linéaire.

M. Olivier Maeterlinck. – J'aimerais répondre à deux questions spécifiques qui m'ont été adressées.

La première question portait sur le contrat avec la Sabam. Je tiens à être clair sur le fait que la RTBF paie naturellement des droits d'auteur, mais comme M. De Keyser vient de le dire, elle les paie sous forme d'avance. Cela signifie que les montants qui sont payés en ce moment, pour la période 2020 2022, sont basés sur d'anciens contrats signés avant 2020.

Comme M. De Keyser vient également de le dire, la consommation et la diffusion des contenus se font de plus en plus à travers différents canaux, notamment des canaux non linéaires, peu transparents quant au rapportage. Il est clair que la valeur de la création est diluée, pas seulement pour la Sabam, mais pour toutes les sociétés de gestion collective qui représentent des auteurs. En effet, nous recevons le

même montant, mais nous devons le distribuer et répartir sur plus de contenus. La valeur de la création est donc diluée.

La deuxième question spécifique portait sur les règles de tarification et de distribution. Ces règles sont déterminées par les auteurs. Une négociation se fait naturellement entre les sociétés de gestion collective et les utilisateurs, comme la RTBF, mais les règles de tarification et de distribution sont établies par des auteurs et leurs représentants au sein des sociétés de gestion collective. Ces règles comportent des paramètres qui sont pris en compte pour la distribution des droits d'auteurs, mais aussi pour l'heure de diffusion.

Je n'entrerai pas dans les détails des règles de distribution de droits, mais il existe une différence entre la rémunération d'une œuvre diffusée en journée et celle d'une œuvre diffusée une heure de moindre écoute.

Ceci étant dit, je crois que le problème de diffusion durant des heures à plus faible audience est plus fondamental et dépasse la seule question des droits d'auteur générés par la diffusion. Ces droits d'auteur sont une partie des revenus générés. La diffusion influe sur la visibilité. Si un artiste passe sur antenne en journée, sa visibilité augmente et sa diffusion entraîne naturellement d'autres sources de rémunération que le seul droit d'auteur. Laissez-moi donner un exemple: durant les heures à forte audience, il y aura plus de personnes qui écoutent ou qui regardent, donc il y aura plus de chances que certaines personnes achètent le produit physique, le regardent en streaming ou encore le voient en direct, au cinéma ou dans des salles de concert. Cela aide donc à faire rémunérer d'une autre façon le créateur, l'artiste interprète ou le producteur.

2.9 Auditions : volet « Radio et hors FWB » (09.06.2022)

2.9.1 Audition de M. Kim Beyns, chief executive officer (CEO) de N-Group

M. Kim Beyns. – Je me présente, Kim Beyns, 46 ans. Je suis Bruxellois bilingue, ma langue maternelle est le néerlandais. Je suis un cycliste quotidien. Je suis père de quatre enfants, dont des jumeaux âgés de cinq mois. Je suis passionné de médias. J'ai pris la direction de N-Group il y a une semaine.

N-Group fait partie d'un groupe international, NRJ Group, qui gère la marque NRJ créée en 1980 en France et présente aujourd'hui dans 17 pays. C'est la première marque privée radio en Europe et au-delà. Nostalgie est présente dans neuf pays. Chérie ou Chérie FM sont présentes dans deux pays. Rires et Chansons, la quatrième marque du groupe, est uniquement présente en France. En Belgique, le groupe que je représente, compte Nostalgie créée en 1988, NRJ qui existe depuis 28 ans, Chérie que nous avons créée en 2015 en numérique et en 2019 en DAB+ ainsi que Nostalgie+ créée en novembre 2019 en DAB+ uniquement. La particularité du

groupe est que nos marques sont également présentes dans le Nord du pays. Nostalgie, NRJ et Nostalgie+ sont présentes depuis les studios de Mediahuis à Anvers. Nos quatre marques sont complémentaires: NRJ cible prioritairement les moins de 35 ans, Chérie vise les 25 45 ans avec un profil plus féminin, Nostalgie s'adresse aux 40 59 ans et Nostalgie+ vise les 60+, sans exclure tous ceux qui aiment cette musique, évidemment. Nous sommes 109 collaborateurs, 70 employés, 39 free-lance.

Le Belge aime la radio: 60 % des Belges ont écouté la radio hier, pour une durée moyenne de 3h08. Le résultat n'est pas mauvais, mais il ne faut pas occulter que l'on perd 16 minutes de durée d'écoute par an depuis 2020. Le Belge écoute donc fréquemment la radio, mais il le fait moins souvent. Cela s'explique par la multiplication des médias qu'il a dans sa poche. Les médias numériques, qu'il s'agisse de divertissement, de musique ou d'information, sont nos plus grands concurrents. Sur une base quotidienne, 38 % du volume d'écoute de la radio se fait aujourd'hui en numérique, dont 19 % en DAB+.

Quant aux audiences, Nostalgie, depuis 2018, est devenue la radio la plus écoutée en Belgique francophone sur la cible des personnes âgées de 12 ans et plus, suivie de Vivacité, Radio Contact et Bel RTL. Nous sommes également la première radio écoutée en numérique. Lorsqu'il s'agit de streaming audio, Nostalgie est la première radio écoutée en ligne. Ce n'est pas un hasard: nous avons investi très tôt dans le numérique. Depuis 2008 déjà, Nostalgie présente et propose des web radios et du podcast alors que cela était encore très confidentiel à l'époque.

Le DAB+ représente un grand défi. Il est en plein développement, passant de 13 à 19 % de notre côté. Cela signifie donc qu'il y a encore 81 % d'auditeurs radio qui ne peuvent pas écouter nos deux produits DAB+ only, à savoir Chérie et Nostalgie+. Cela représente un investissement d'un million d'euros par an de soutenir ces deux radios, qui sont toujours en phase de développement. La demande que nous faisons au CSA, c'est de nous laisser du temps. Il est extrêmement important de disposer de produits forts dans un premier temps pour qu'ils prennent leur place dans le paysage médiatique.

Le deuxième défi est celui de la jeunesse: deux jeunes sur trois n'écoutent plus la radio le matin, alors qu'il s'agit d'un créneau très important. Les courbes de NRJ et de Radio Contact se situent en dessous de celle de Fun Radio et chutent depuis trois ans.

À présent, je voudrais évoquer les engagements qu'a pris notre groupe.

Aujourd'hui, nous touchons quotidiennement 800 000 auditeurs et nous sentons que nous avons une responsabilité sociétale. Nous voulons avoir un impact positif sur la société et la planète. Nous avons établi une politique de RSE. En 2012,

nous avons créé une eco-team et, deux ans plus tard, nous étions neutres en CO2 – si aujourd'hui, ces termes sont souvent qualifiés de «greenwashing», ce n'était pas le cas en 2014. Concrètement, nous avons diminué de 25 % nos émissions de CO2 et nous voulons les diminuer encore de 25 %. Nous compensons le reste.

En 2015, nous avons co-créé avec nos journalistes l'ASBL New6s, qui soutient le journalisme constructif. Cette initiative contribue à la vision optimiste – mais pas naïve – que nous voulons donner du monde: nous n'occultions pas les mauvaises nouvelles, mais nous pesons les mots que nous utilisons dans nos flashs d'information.

Depuis 2019, nous sommes une fairtrade company: du chocolat que reçoivent nos visiteurs au chocolat que nous distribuons pour la chasse aux œufs, en passant par les 69 000 tasses de café consommées annuellement dans nos bureaux, tout est issu du commerce équitable.

En 2019, nous avons reçu le label «Diversité» d'Actiris. Nous poursuivons dans cette voie: aujourd'hui, le nombre de femmes a atteint à peu près 50 %, dans un milieu radiophonique qui, historiquement, a toujours été plutôt masculin.

Nous travaillons sur les objectifs de développement durable depuis l'année dernière et nous faisons partie du SDJ Impact de l'ONU, la plateforme qui soutient les sociétés souhaitant rendre durables leurs activités. En tant que média, nous contribuons à communiquer à ce sujet et travaillons avec nos équipes sur quatre objectifs de développement durable.

À l'horizon 2023, nous souhaitons obtenir la certification B Corp, qui est la plus sévère en matière d'engagement social et écologique.

Nous distinguons divers grands groupes de radios: les radios musicales pour les jeunes avec Fun Radio, NRJ et Tipik; les radios musicales pour les adultes avec DH Radio, Classic 21 et Nostalgie; la radio intergénérationnelle avec Radio Contact; les radios généralistes avec La Première, Bel RTL et VivaCité; les radios musicales pour les seniors avec Viva + et Nostalgie +, qui constituent un nouveau segment de l'offre de radio. Cela nous amène à parler de la RTBF et du concurrent RTBF.

Pour commencer, en tant que représentants de N-Group, nous sommes favorables à un service public performant. Nous ne sommes pas contre la publicité à la RTBF, mais pour le cadrage de la publicité, comme c'est déjà d'application. Le paysage publicitaire en Belgique est fragile. Il y a deux régies publicitaires dans le sud du pays. Si nous interdisions la publicité à la RTBF et donc chez sa régie RMB, il n'est absolument pas certain que les annonceurs placent toutes leurs ressources chez DPG-Rossel. Ce serait mettre à mal et affaiblir notre média radio que d'interdire la publicité à la RTBF; toutefois, nous sommes partisans d'une réglementation et d'un plafonnage, comme c'est le cas actuellement.

Par ailleurs, l'accessibilité est très importante. Nous voulons un service public proche de tous ses citoyens, pas un service public qui s'adresserait uniquement à une élite culturelle. Cela ne veut pas nécessairement dire qu'il faut un service public commercial et aguicheur, mais en tout cas un service public qui s'adresse aussi au grand public.

En outre, nous sommes en faveur d'un service public performant qui parvient à toucher une grande audience, tout en étant différent. C'est un équilibre qu'il est parfois compliqué de trouver. Parfois, des émissions niches permettent par ailleurs d'utiliser du budget pour des émissions plus commerciales à la RTBF.

En résumé, nous ne sommes pas de ceux qui veulent interdire des choses à la RTBF, nous demandons juste le respect d'un principe d'équité. J'y reviendrai dans quelques instants.

Force est de constater que, hormis La Première et Musiq3, chaque marque de la RTBF a pour vocation de se mettre en concurrence directe avec un éditeur privé. Il est de notoriété publique que la refonte des radios de la RTBF a été opérée par un ancien du secteur privé. Il n'y a pas de secret: Tipik est en concurrence frontale avec NRJ, Contact et Fun; Classic 21 couvre les mêmes décennies musicales que Nostalgie; VivaCité ressemble quand même très fort à Bel-RTL.

Partant de ce constat, je veux soulever trois problèmes qui prouvent que la concurrence de la RTBF n'est pas toujours équitable: d'abord, la couverture – c'est une vieille rengaine –, ensuite, les quotas musicaux et, enfin l'accès au DAB.

Au niveau de la couverture, une radio n'existe pas si vous ne la captez pas. Étant donné qu'une image vaut mille mots, je vous renvoie à ma présentation PowerPoint: les cartes montrent la différence entre notre concurrent direct et nous. La couverture de Tipik est représentée en rouge; en orange, il s'agit de la couverture optimale; en vert, c'est plutôt la couverture extérieure. Comparez Tipik par rapport à NRJ; regardez la couverture de Classic 21 par rapport à Nostalgie; faites la comparaison entre VivaCité et Bel-RTL. Se pose un problème d'équilibre qui s'opère à la base. La RTBF a les meilleures fréquences et elle ne doit pas participer à un plan de fréquences. Cette situation crée déjà une concurrence déloyale. C'est une vieille rengaine et cela ne changera pas. Néanmoins, je voulais vous montrer le contexte dans lequel nous opérons.

Ensuite, je voudrais aborder l'importance des quotas musicaux. Je sais bien que la situation a changé depuis quelques années, mais la RTBF a bénéficié pendant des années des quotas de groupe. Elle avait la liberté de répartir les quotas de langue française sur ses deux services généralistes et l'obligation des quotas liés à la Fédération Wallonie-Bruxelles pouvait se limiter à une chaine musicale. Par conséquent, elle choisissait sur quels formats elle allait mettre ses quotas et sur

lesquels elle décidait de ne pas les imposer. En ce qui nous concerne, nous avions des quotas par service. Sur le schéma, vous voyez les quotas détaillés pour nos marques et j'ai mis en grisé ce que j'appelle des radios de patrimoine.

Aujourd'hui, nous atteignons et dépassons largement les quotas sur une radio comme NRJ ou Chérie FM grâce à des artistes comme Angèle ou Stromae. Actuellement, sur NRJ, nous ne sommes pas à 8, mais à plus de 12 de quotas d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est beaucoup plus compliqué de le faire avec la radio Nostalgie et encore plus pour Nostalgie+. En effet, ce sont des radios de patrimoine. Nostalgie+, c'est 3 215 titres en catalogue qui tournent. N'y figurent que 112 titres d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Bien évidemment, nous ne pouvons pas jouer de nouveaux titres et respecter en même temps notre promesse de diffuser uniquement de la musique des années 1960 et 1970. Passer des nouveautés sur Nostalgie+, c'est trahir cette promesse. Dans un premier temps d'installation sur un produit 100 % DAB, il est primordial d'être fidèle à notre promesse.

C'est ce fameux principe de diversité. Aujourd'hui, l'argument principal pour acheter une radio DAB est la grandeur de l'offre. Une radio DAB permet d'écouter des programmes qu'il n'est pas possible d'écouter en FM. À l'heure actuelle, chaque nouvelle radio en DAB se doit de tenir sa promesse afin de trouver son public, surtout s'il s'agit de radios qui ne proposent que du DAB. Chérie ou Nostalgie+ doivent être des promesses fortes qui restent en cohérence avec leur ADN. Si par exemple, une personne se réjouit d'écouter Nostalgie+ et qu'elle tombe sur Pierre de Maere, il y a des chances que la promesse de Nostalgie+ soit remise en question.

Pour le moment, nous avons toute une discussion avec le CSA à ce sujet: comment pouvons-nous respecter au mieux les quotas tout en ayant tout de même des programmes de patrimoine? Il est également important de préciser que les quotas affaiblissent la durée d'écoute. Une chose est souvent mal comprise: la part de marché en radio est construite en nombre d'auditeurs, mais aussi en nombre de minutes que ces derniers passent à écouter. Force est de constater que la durée d'écoute diminue: la radio est encore écoutée, mais moins longtemps. Si, en raison de quotas, nous devons passer des titres moins appréciés, cela peut être un facteur de zapping et peut nuire à la durée d'écoute, réduire notre part de marché, déstabiliser notre équilibre commercial et mettre en péril la survie de nos radios.

Les quotas engendrent du mimétisme entre les radios. Nous n'observons pas de diversité dans le Top 7 des artistes. Les Top 7 de NRJ et de Tipik sont presque les mêmes. Seul le numéro 7 du hit-parade est différent. Saskia est un peu plus haut dans notre top et plus bas dans celui de Tipik. To die for est un peu plus bas dans notre top que dans celui des autres. Toutefois, nous passons tous Angèle, Stromae, Lost Frequencies, Henry PFR, les Kid Noize et Doria D. Même Radio Contact, qui

cible un peu plus large, diffuse les mêmes artistes. Les quotas ne sont pas appliqués à l'avantage de la diversité. Toutes les radios présentent les mêmes artistes.

Les quotas ne se sont pas appliqués aux plateformes musicales, qui sont des concurrents redoutables et ciblent les jeunes. Aujourd'hui, nous possédons 15 millions de titres sur notre portable. Lorsqu'un éditeur de télévision souhaite commercialiser son offre sur le marché belge, il doit contribuer à la production locale. Il serait bien de définir une directive «audio» qui oblige les opérateurs et les grandes plateformes, qui nous font une énorme concurrence, à contribuer à la production d'artistes locaux. Actuellement, les radios sont seules responsables de la promotion des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Spotify et les autres plateformes devraient également y contribuer.

En conclusion, je plaide pour des quotas spécifiques par service à la RTBF. Pour ne pas que nous puissions tous dans le même panier, j'estime que la RTBF peut prendre un peu plus de risques et qu'elle peut passer des artistes émergents pour être un moteur de diversité culturelle. Plus largement, en dehors de la RTBF, je demande un assouplissement des quotas pour des radios de patrimoine, comme Vivaplus, Nostalgie+ et Nostalgie. Je demande le même assouplissement pour les radios DAB+, et ce, jusqu'à ce qu'elles aient réalisé une pénétration du marché de l'ordre de 70 %. Le taux de présence actuel du DAB+ se situe à 19 %. À ce titre, je rappelle que le DAB+ reste une technologie coûteuse.

Aujourd'hui, l'accès au DAB+ est inéquitable. En effet, la RTBF a neuf produits en DAB+, le N-Group en a quatre et RTL en a deux. Au-delà du nombre de produits, la RTBF a aussi accès à un produit supplémentaire très attrayant en DAB+, à savoir les radios éphémères comme Radio Ukraine, une superbe initiative de la RTBF qui utilise toutes les forces de la radio. Ces radios éphémères ont la possibilité de créer en DAB+ des canaux événementiels. Pour le moment, nous n'avons pas encore cette possibilité.

Par ailleurs, N-Group a rentré un dossier pour lancer Nostalgie+ et a obtenu le DAB+. Nous avions l'autorisation de la lancer le 4 novembre 2019, mais quelle ne fut pas notre surprise quand, deux mois avant le lancement, sans prévenir, la RTBF a lancé Viva+ qui est exactement le même produit que Nostalgie+. Nous avons été très ennuyés puisque, dans le respect de nos engagements, nous créions le même produit que Viva+. Notre engagement de diffuser de la musique en langue française se situe à 46 % alors que Viva+ est environ à 50 %. Ce concurrent n'était absolument pas prévu et nous ne pouvions pas proposer le même produit. L'accès au DAB+ génère donc une concurrence déloyale.

Je demande que la numérisation de la radio, qui est le futur de ce média, reste accessible à tous et que la création de canaux des radios éphémères ne soit pas un privilège de la RTBF. En somme, nous demandons l'équité!

2.9.2 Audition de M. Philippe Sala, et de M. Nicolas Boulart, coprésidents de Radio Z

M. Philippe Sala. – Radio Z a deux coprésidents, l'un pour Bruxelles, l'autre pour la Wallonie. Nous représentons aussi deux générations. Je suis moi-même passionné de radio depuis les années 1980 alors que cette passion est venue plus récemment pour Nicolas Boulart.

Une caractéristique commune aux animateurs et responsables de radios indépendantes est d'être passionnés par ce qu'ils font à la radio alors qu'ils exercent, la plupart du temps, une profession à côté. Parfois, la radio est aussi devenue leur profession. Pour ma part, je suis avocat, mais dès qu'on touche au monde de la radio, je sais qu'on a envie d'y rester et de développer des choses. Ce moyen de communication est génial, mais surtout gratuit et accessible à tout le monde.

Nous avons préparé un texte résumant le débat par rapport au contrat de gestion de la RTBF et les conséquences pour Radio Z. Ce texte est disponible pour tous et nous y avons joint un ancien communiqué de presse qui présente l'ensemble des problématiques auxquelles sont confrontées les radios indépendantes en Communauté française.

Nous sommes coprésidents de Radio Z qui reste la plus grande fédération de radios indépendantes en Fédération Wallonie-Bruxelles et qui garantit la diversité du paysage radiophonique. Les radios indépendantes contribuent énormément à cette diversité. À ce jour, Radio Z compte 47 membres en Fédération Wallonie-Bruxelles, représentant ainsi 1 500 salariés, indépendants ou bénévoles. Radio Z représente tous les types de radios: radios dites géographiques, thématiques, associatives, d'expression, communautaire. Nos radios indépendantes sont privées, mais assurent toutes de nombreuses missions de service public tant sur le plan culturel, de l'information locale, de l'éducation permanente que de l'éducation aux médias. À une exception près, nos radios ne sont pas représentées par des régies publicitaires nationales telles qu'IP ou la RMB. La plupart ne sont pas subsidiées par la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Enfin, cette opportunité de parole s'inscrit dans un contexte difficile pour les radios indépendantes. Outre les menaces externes des GAFAN et des autres médias belges qui tendent à se concentrer sur le marché, rappelons que nos radios sont indépendantes et donc forcées de rester sur leur zone sans se rassembler. Elles doivent également migrer sur le DAB+, ce qui amène d'énormes difficultés sur deux plans: tout d'abord, le financement des frais techniques récurrents annuels, voire de l'infrastructure; ensuite, les aspects techniques très contraignants du DAB+, la mauvaise qualité de diffusion du DAB+ et les conditions du cadastre actuel.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous tenions à revenir sur la DPC qui prévoit de «renforcer les télévisions locales, en les accompagnant face aux nouveaux métiers des médias et en accentuant, entre elles et avec la RTBF, des synergies, que ce soit en termes de contenus, d'équipements ou d'infrastructures, tout en garantissant leur indépendance éditoriale.» Nous pensons que de telles synergies sont une bonne chose, mais qu'elles doivent également tenir compte des radios indépendantes qui, avec une audience – énorme – de plus de 12 % de parts de marché, selon les chiffres du CIM, sont les garantes de la proximité et de la mise en avant de toute une série d'acteurs locaux. Le terme «média de proximité» utilisé pour désigner les télévisions locales, qui tentent même d'installer des radios de manière totalement absurde, est inapproprié. La réelle proximité est concrétisée par les radios indépendantes.

Qu'il s'agisse d'autorités communales, d'ASBL, d'artistes, de sportifs, de commerçants ou encore d'autres parties prenantes locales, nos radios constituent un pilier local que ni les télévisions locales ni les radios ou télévisions de la RTBF ne pourront remplacer. Par exemple, cette proximité a permis à Radio 4910, à Theux, d'avoir un rôle d'information et de soutien important lors des inondations de juillet 2021. Les radios indépendantes réalisent et diffusent les interviews de nombreux artistes locaux, certaines assurent la couverture des élections communales ou encore véhiculent chaque jour toutes les informations locales sous forme de flashs, d'informations, d'agendas, de séquences d'interview ou autres formats.

Malgré leur rôle crucial sur le plan culturel – appréhendé au sens très large, donc comprenant aussi le sport – et dans l'information de proximité, nos radios sont aujourd'hui menacées de disparition pure et simple en raison du manque de synergies avec les acteurs comme la RTBF, mais également les télévisions locales. En effet, certaines d'entre elles refusent de collaborer avec les radios indépendantes de qualité alors qu'elles pourraient aussi jouer un rôle de radio locale, parallèlement à leur rôle de télévision locale. La digitalisation – le DAB+ – pose aussi problème et met en péril l'existence des radios indépendantes. Nous avons donc besoin d'aide et de façon urgente.

Concernant Auvio, cette plateforme doit devenir un outil de rayonnement culturel de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Dans cette perspective, la RTBF doit y privilégier la diffusion des œuvres issues de la Fédération, qu'il s'agisse de contenus de la RTBF ou d'autres médias. On y voit depuis peu apparaître des contenus de chaînes comme ARTE, AB3, TV5MONDE ou encore plus récemment de LN24. Les radios indépendantes sont des championnes en matière de contenu culturel et d'information locale. Nombre d'entre elles diffusent par exemple quotidiennement des flashs d'information locale, des émissions consacrées aux artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles ou à des acteurs des communes, provinces et Régions. Ces contenus pourraient évidemment être exploités sur Auvio afin que la plateforme

puisse atteindre l'objectif de rayonnement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, mais aussi renforcer encore la digitalisation des radios indépendantes, et donc l'impact de ces dernières en matière de diffusion non linéaire.

Concernant l'accès des auditeurs aux programmes de radio, la note d'intention indique que le gouvernement fournira à la RTBF les fréquences nécessaires à leur diffusion. Nous souhaiterions y ajouter la possibilité, voire l'obligation, pour la RTBF d'aider les radios indépendantes à diffuser en DAB+ dans des conditions de bonne diffusion. En DAB+, la RTBF est déjà l'opératrice de l'ensemble des réseaux privés, qu'il s'agisse de Nostalgie, Bel RTL, Radio Contact, etc., ou de radios provinciales comme Nost FM, Maximum, Antipode ou Radio Sud. Or les radios indépendantes sont bien aujourd'hui les radios qui ont le plus besoin de la RTBF comme opératrice.

En réalité, les premiers plans «DAB+» le prévoyaient déjà. Actuellement, il existe 12 MUX autorisés pour les radios indépendantes depuis le plan de fréquence de 2019. Trois plus tard, seuls trois MUX ont été lancés et constituent la réalité de 2022: un à Liège avec deux sites sur trois seulement; deux dans le Hainaut avec seulement deux sites actifs sur six. Pour les neuf MUX restants, il n'y a toujours rien en vue. Sans parler des radios qui éprouvent déjà des difficultés à payer pour leur infrastructure ou pour leurs frais récurrents ou des radios FM qui n'ont, dans le cadastre, même pas encore de DAB+ prévu dans leur ville. C'est le cas à Arlon, Andenne ou Spa.

On le voit clairement. Les radios indépendantes ont urgemment besoin d'un véritable accompagnement dans cette transition technologique. La RTBF pourrait, dans le cadre de ses missions de service public financées par les citoyens, mettre à disposition ses sites d'émission. C'est d'ailleurs ce qui semble, depuis peu, être en bonne voie, mais ce n'est pas encore définitif à Bruxelles. La RTBF pourrait aussi proposer son expertise pour aider les radios indépendantes à diffuser le DAB+ en général et à améliorer et optimiser, en urgence, les cadastres des fréquences en collaboration avec le SGAM. L'exemple de Bruxelles, à ce titre, est tout à fait exemplatif en ce qui concerne la nécessité d'améliorer la qualité et d'optimiser les dispositifs. En effet, il n'y a qu'un seul site d'émission de faible puissance. En d'autres termes, cela ne passera pas bien sur Bruxelles. Tous les experts savent qu'il faut, au moins, deux sites supplémentaires et augmenter la puissance. Cela doit être étudié en urgence par le SGAM. Le Parlement et la RTBF ont un rôle à jouer. Le Parlement peut inciter l'administration et la ministre responsable à agir en ce sens, afin d'optimiser rapidement les dispositifs actuels, tandis que la RTBF peut aider – cela pourrait d'ailleurs être prévu dans le contrat de gestion – les radios indépendantes. Je passe maintenant la parole à M. Boulart.

M. Nicolas Boulart. – J'aborde maintenant la dimension culturelle, qui est un volet important du contrat de gestion de la RTBF. La diffusion d'œuvres musicales, émanant de compositeurs, d'artistes interprètes ou encore de producteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles, se veut ambitieuse.

C'est une bonne nouvelle, mais la situation n'est pas si rose qu'il y paraît. Il est impératif de trouver un équilibre entre la qualité et la quantité.

Ce 31 mai, le journal «Le Soir» a publié un article concernant les quotas musicaux imposés par le CSA aux radios nationales. Les journalistes ont établi un calcul précis des quotas des réseaux, y compris celui de la RTBF. Hormis Classic 21 qui est à 5 %, Tipik, Vivacité et La Première diffusent 15 % d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce sont les mêmes pourcentages que pour les radios indépendantes. D'un point de vue strictement quantitatif, la RTBF remplit ses obligations. Cependant, sur le plan qualitatif, le constat est édifiant: seuls trois artistes majeurs – Angèle, Stromae et Lost Frequencies – sont présents pour remplir l'obligation de quotas, ce qui met complètement à l'écart les talents émergents. C'est presque aussi vrai pour La Première que pour Tipik et Vivacité. Sachant que la RTBF est financée à hauteur de 75 % par la Fédération Wallonie-Bruxelles, il est anormal qu'elle ne mette pas plus en avant une réelle diversité d'artistes, en particulier les artistes émergents, dans la rotation journalière de ses émissions de radio et de télévision.

C'est une chance d'avoir autant de talents. Les radios indépendantes leur servent d'ailleurs de tremplin pour les réseaux, mais nous ne sommes pas aidés financièrement pour notre travail de recherche, de découverte et de promotion que nous fournissons. Pourtant, les résultats le prouvent: les artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles affirment régulièrement que c'est grâce aux radios indépendantes qu'ils parviennent à être programmés sur un réseau, car le passage sur les ondes donne du poids à leur CV.

La RTBF doit donc atteindre un meilleur équilibre entre quantité et qualité, qui pourrait prendre la forme de quotas d'artistes émergents. Il faut aussi soutenir les radios indépendantes, qui abattent un travail énorme pour assurer la diversité des artistes diffusés en Fédération Wallonie-Bruxelles et faire découvrir les futurs Angèle, Stromae ou Lost Frequencies.

Nous sommes favorables à la création de nouveaux programmes, mais pas sans l'avis du CSA. L'offre de programmes de la RTBF semble pouvoir être adaptée au cours de la durée du contrat de gestion afin d'assurer à ses productions et coproductions le meilleur rayonnement possible. Cette flexibilité nous semble vraiment importante, mais le bureau du CSA doit être informé de tout changement important par le conseil d'administration de la RTBF. Or, dans la pratique, cette mission de contrôle du CSA n'est pas respectée. Pourquoi avoir lancé Tarmac, alors

que des radios urbaines comme Radio K.I.F. et C-Rap existent depuis de nombreuses années? Pourquoi avoir lancé Viva+, alors que Nostalgie+ a exactement la même vocation? Pourquoi la RTBF va-t-elle offrir une émission radio à la télévision locale de Bruxelles sur son MUX DAB+, alors qu'il existe déjà BXFM?

Ces chaînes subsidiées nuisent à l'équilibre du paysage audiovisuel belge francophone et coûtent au contribuable, alors qu'il est justement demandé à la RTBF de réaliser des gains d'efficience budgétaire. Les radios indépendantes ne souhaitent pas que d'autres programmes couvrant les mêmes thématiques qu'elles voient encore le jour à l'avenir. Dès lors, nous demandons un renforcement de l'article 45.3, alinéa 2 du contrat de gestion, qui prévoit un contrôle du CSA sur les adaptations des programmes de la RTBF. Nous proposons même d'y ajouter une clause visant une concertation avec les radios privées.

J'aimerais également aborder la concurrence commerciale et les partenariats. Nous aimerions que les radios indépendantes soient protégées dans le cadre des partenariats. Très souvent, un organisateur d'événements qui travaille avec la RTBF comme partenaire médiatique ne peut pas s'associer avec d'autres médias. Nous comprenons cette politique à l'égard des réseaux privés, mais il nous paraît démesuré de l'appliquer à des radios indépendantes. Pour nous, c'est une discrimination, un abus de position dominante. Par conséquent, nous demandons la mise en œuvre d'un mécanisme de protection et de non-concurrence avec les radios indépendantes, mais aussi une interdiction stricte de toute pression sur les organisateurs d'événements pour empêcher la présence d'une radio indépendante.

Pour aller plus loin, il nous paraît même judicieux que la RTBF ait l'obligation d'inclure une radio indépendante dans toute son offre de partenariats. Cette obligation apporterait une plus-value complémentaire, tout comme le pendant télévisuel de la RTBF complète ses chaînes de radio et inversement. Cela permettrait d'assurer une plus grande implication des radios indépendantes dans des événements locaux importants et de les soutenir financièrement. Cette obligation pourrait également être appliquée à des événements tels que Viva for Life. En effet, VivaCité a récemment refusé à Néo Radio, une radio indépendante de la région de Tournai, le droit d'interviewer des artistes dans son propre studio, alors que ce dernier est situé à dix minutes de l'événement.

En conclusion, nous tenons à rappeler que la RTBF existe à travers ses missions de service public, tout comme les radios indépendantes, qui sont actives sur le plan culturel au sens large, ainsi que sur le plan de l'information locale, de l'éducation permanente et de l'éducation aux médias.

Si les radios indépendantes venaient à disparaître, c'est le patrimoine et la diversité de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui seraient menacés. Sans radios indépendantes, il n'y aurait plus de formations gratuites sur le terrain pour devenir

animateur, journaliste, réalisateur ou encore bien d'autres métiers de la radio. Par exemple, sans écolage chez Radio Vibration à Bruxelles, M. Beyns aurait-il pu faire ses premières armes en radio? Aurait-il pu avoir le même parcours et être nommé CEO de N-Group? Jérémie Baise, la nouvelle étoile du sport de la RTBF, aurait-il connu cette ascension sans son passage à Nivelles chez Ultrason? Les exemples de ce genre pullulent, car les radios indépendantes sont nécessaires pour l'écolage et apportent énormément à tout ce secteur.

Dès lors, par le biais de son contrat de gestion, la RTBF doit soutenir les radios indépendantes pour qu'elles ne disparaissent pas en ratant le train de la transition numérique, entre autres choses. Des synergies sont possibles et doivent permettre aux radios indépendantes d'assurer encore mieux leur mission d'information, de proximité et de culture en Fédération Wallonie-Bruxelles. Pour y parvenir, nous demandons notamment que la RTBF mette à la disposition des radios indépendantes un point de contact permanent. Si elle n'est pas en mesure de le faire, celui-ci devrait être subventionné par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Au nom de Radio Z, nous vous remercions pour votre écoute.

2.9.3 Échange de vues

Mme Sabine Roberty (PS). – Il a beaucoup été question de quotas ce matin. Pour ma part, je voudrais dépasser ce seul cadre. Pourriez-vous nous apporter un nouvel élément de travail, plutôt que de toujours prôner les seuls quotas? Vous avez parlé du quota de découverte, mais c'est encore un quota! Que faudrait-il instaurer pour faire émerger les nombreux talents que compte la Fédération Wallonie-Bruxelles, sans toujours faire appel à un quota?

En ce qui concerne Radio Z, j'aimerais savoir quel genre de collaboration vous allez établir avec la RTBF en matière de DAB+? Vous avez parlé d'une aide technologique, d'une expertise, d'un soutien au niveau des sites d'émission sur Bruxelles. Mais qu'en est-il de la Wallonie, Monsieur Boulart? Comment l'aide de la RTBF se déclinera-t-elle?

Lors d'une autre séance d'auditions, nous avons évoqué la réduction de la publicité sur la RTBF. Je m'interroge sur cet aspect: quel impact le manque à gagner de la RTBF au niveau des recettes publicitaires aura-t-il sur le FACR?

M. Jori Dupont (PTB). – Voulez-vous moins de quotas ou une révision de ceux-ci? Sous quelle forme les imaginez-vous? La FACIR défend l'idée d'un plus grand nombre de quotas, mais meilleurs. Elle propose un quota d'artistes qui ne sont pas repris dans le top 100 afin de favoriser la diversité, ainsi que d'autres quotas.

Cette question des quotas se rapporte surtout à la diffusion des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ils ont besoin du soutien des radios francophones

pour être diffusés. Si ces quotas forcent certes la main à quelques personnes, ils sont un élément important permettant d'assurer la diffusion de nos artistes dans notre région.

La remarque sur les plateformes musicales est pertinente. Effectivement, comme pour le cinéma avec les GAFAN, la problématique existe dans le domaine musical avec Spotify, Amazon Music et d'autres. Peu de contraintes leur sont imposées, contrairement à vous.

Vous avez parlé d'un investissement d'un million d'euros par an pour le DAB+. Cette somme est conséquente. Est-elle constante? Diminuera-t-elle avec le temps? Comment cela fonctionne-t-il? Pourquoi ce système coûte-t-il si cher? Vous avez indiqué avoir dû introduire une demande et préparer un dossier pour démarrer une radio DAB+ alors que ce n'est pas le cas de la RTBF, qui a pu lancer une radio concurrente en un temps record. Effectivement, il y a un problème. Comme vous le soulignez, le rapport doit être juste et équilibré.

Si le coût du DAB+ est effectivement d'un million d'euros pour quelques radios, les structures indépendantes n'ont évidemment pas les moyens d'y accéder. Que pouvons-nous faire? J'ai interrogé Mme Linard, la ministre des Médias, à propos d'un article de presse annonçant la possible disparition des radios indépendantes. S'il est souhaitable de prolonger la radio FM le plus longtemps possible, car la plupart des auditeurs n'ont pas encore accès au DAB+, cette technologie s'imposera tôt ou tard. Cela pose dès lors la question de l'accès aux médias pour tous. Où en est ce dossier? Avez-vous des contacts avec la ministre à ce sujet?

M. Olivier Maroy (MR). – Pour ma part, j'ai commencé ma carrière dans des petites radios de quartier. Les petites radios associatives qu'on qualifiait de radios libres à l'époque souvent opposées aux grandes radios indépendantes telles que S.I.S. à Bruxelles. La radio, c'est le plus beau des médias, car c'est celui qui laisse le plus de place à l'imaginaire. C'est aussi un média qui est d'une souplesse extrême par rapport à la télévision ou la presse écrite.

Quel est le futur pour ce média qui perd chaque année des auditeurs? En effet, les moins de 25 ans n'écoutent plus vraiment la radio. Ma fille de 26 ans et mon garçon de 21 ans n'écoutent jamais la radio alors que leurs deux parents sont à l'écoute en quasi-permanence. Mes enfants ne ressentent plus du tout le besoin d'être branchés sur une radio. Ils sont plutôt branchés sur les grandes plateformes qui donnent accès à des centaines de milliers de titres où l'on peut aisément faire sa propre programmation sans qu'on vous enquiquine avec des quotas, des sous-quotas et d'autres contraintes. On peut donc s'interroger sur la pertinence du principe même de quota à partir du moment où on les impose à une partie des acteurs, mais pas à d'autres comme les plateformes.

Si j'ai bien compris vos chiffres, deux jeunes de moins de 25 ans sur trois n'écoutent plus la radio. C'est assez inquiétant. Comment faire revenir les jeunes vers la radio, peut-être pas vers Nostalgie, un magnifique produit que j'écoute de plus en plus souvent? J'aimerais vous entendre les uns et les autres sur ce défi, sur la pérennité de ce média radio, qui est le plus beau des médias.

Ma deuxième question, liée à la première, c'est la percée du DAB+. Depuis le début, je suis un grand défenseur de cette technologie. Durant la précédente législature, j'ai posé des dizaines de questions à Jean-Claude Marcourt pour le pousser à avancer plus vite. Nous avons heureusement progressé et rattrapé le retard. Toutefois, un taux de 19 %, ce n'est pas encore terrible. C'est en voiture que nous écoutons généralement la radio. C'est évidemment lié au renouvellement du parc automobile.

Où en sont les accords dans ce domaine? Je sais que maRadio.be, la plateforme regroupant les différentes radios publiques ou privées, est assez active. Tous les ans, elle occupe un stand au Salon de l'auto, même si la pandémie a sans doute un peu ralenti les choses.

Je souhaitais faire le point sur l'avancée du DAB+ et les éventuels problèmes rencontrés par les auditeurs et le diffuseur. Cela me permettra de faire la transition avec la situation des radios indépendantes, qui est extrêmement préoccupante. Comme d'autres collègues, j'ai interrogé la ministre à ce propos. Vous n'avez pas exagéré, Monsieur Boulart: ces radios participent au pluralisme. Monsieur Beyns, je ne savais pas que vous aviez débuté dans une petite radio indépendante. De nombreux journalistes et animateurs de la RTBF ont aussi commencé dans les radios indépendantes ou les chaînes de télévision locales. En tant que coprésidents de Radio Z, qu'attendez-vous de la RTBF?

Monsieur Boulart, je vous ai déjà rencontré avec l'un de vos collègues qui dirige une radio à Namur. J'ai retenu ses propos: «On nous a aidés à acquérir une Ferrari – dans le sens où la Fédération Wallonie-Bruxelles, rendons au ministre Marcourt ce qui lui revient, avait mis en place un dispositif qui permettait aux petites radios d'avoir accès à la technologie et de bénéficier de subventions pour s'équiper – mais nous n'avons pas l'argent pour y mettre de l'essence ou pour l'assurer!». Jolie formule! Les 47 petites radios indépendantes membres de votre fédération, ainsi que les autres, ne sont donc plus capables de supporter le coût qui est plus élevé en DAB+ qu'en FM. Pourriez-vous expliquer pourquoi les frais sont plus élevés en DAB+? Cette technologie consomme plus d'électricité et la question du site d'émission se pose. Votre collègue namurois m'avait d'ailleurs précisé que pour diffuser en FM, il avait conclu un accord avec une école qui l'hébergeait en échange d'un peu d'éducation aux médias.

Pour passer en DAB+, il aurait besoin d'un meilleur site d'émission pour y installer un MUX. Si j'ai bien compris, ce site serait partagé avec d'autres radios. Le meilleur endroit serait la citadelle de Namur. Il y existe apparemment un pylône qui appartiendrait à la RTBF. Cette dernière veut bien le partager, mais en faisant payer cher et vilain. Par conséquent, qu'attendez-vous, en définitive, de la RTBF? La solution serait-elle la mise à disposition des sites d'émission gratuitement ou contre une rémunération adaptée aux moyens des petites radios indépendantes? Si oui, j'y suis assez favorable et l'ai déjà signifié plusieurs fois à la ministre Bénédicte Linard.

Je trouve qu'une telle solution serait en accord avec le rôle sociétal de la RTBF, qui se grandirait en choisissant cette option. La grande RTBF n'a en effet rien à craindre de ces petits opérateurs qui ne sont pas en mesure de lui faire du mal. Cette mise à disposition dans de telles conditions servirait le pluralisme. Tout le monde serait gagnant. Je ne veux cependant pas répondre à votre place. De votre côté, que préconisez-vous? Qu'attendez-vous concrètement? Pourquoi est-il compliqué pour vous de supporter ces frais récurrents? Comment pouvons-nous vous aider? Comment la RTBF pourrait-elle remplir son rôle sociétal?

Par ailleurs, Monsieur Beyns, vous avez parlé de la couverture territoriale. Je dirais que c'est une question aussi vieille que le contrat de gestion de la RTBF. On parle toujours de ces fréquences surnuméraires. Mon président de parti m'en a encore touché un mot ce jeudi en m'indiquant qu'il fallait absolument en reparler. Il a raison, mais est-ce encore un problème? Peut-on encore dire aujourd'hui que la RTBF dispose d'un nombre de fréquences FM, dont elle n'aurait pas besoin parce qu'elles font doublon? Existe-t-il des fréquences FM, dont elle pourrait se séparer sans qu'elle se saigne? Si c'était le cas, ces fréquences FM pourraient être mises à la disposition des opérateurs privés. C'est évidemment une autre question.

J'aimerais vous interroger sur les quotas musicaux. La RTBF a des quotas plus exigeants que ceux des radios privées. Cependant, Monsieur Beyns, vous avez attiré l'attention sur le fait que la RTBF a bénéficié de quotas de groupe, ce qui signifie qu'elle pouvait les répartir à sa guise, tandis que les radios privées ont des quotas de service. Selon vous, tout le monde devrait respecter les mêmes quotas? Serait-ce la meilleure manière de garantir des règles équitables? Pensez-vous toujours que la RTBF, étant donné son rôle de service public, doit respecter des quotas plus stricts?

Compte tenu de ma sensibilité libérale, les quotas me hérissent quelque peu. C'est d'ailleurs ce que je dis toujours à mon collègue, M. Gardier, un fervent défenseur des quotas. Je reconnais cependant que, si on n'était pas passé par là, une certaine scène et un nombre d'artistes ne seraient peut-être pas nés. Si je puis me permettre cette comparaison, c'est comme en politique lorsque la parité sur les listes électorales a été exigée. Si cette obligation n'avait pas été imposée, il est probable que certains auraient continué à cadenasser les listes. En soi, le principe même de

quotas est un échec, bien que ce soit un mal nécessaire. J'aimerais donc connaître plus précisément vos avis sur ces quotas.

Je me posais la même question ce matin. Tout le monde a lu cette excellente enquête du journal «Le Soir», laquelle montre qu'en réalité les quotas sont atteints grâce à certains artistes qui rencontrent un franc succès à l'étranger. Ces artistes n'ont peut-être pas besoin d'être soutenus. Ils s'en sortent tout seuls, oserais-je dire. Je songe par exemple à Stromae, Angèle ou encore à Lost Frequencies.

Faudrait-il établir des quotas dont seraient exclus ces artistes qui fonctionnent bien? Autrement dit, ne réserverait-on pas ces quotas à des artistes qui ont réellement besoin d'émerger pour leur second disque ou pour dépasser nos frontières?

Après ces auditions, nous devrons formuler des propositions très concrètes. Je cherche avec vous la manière la plus intelligente d'aider nos artistes à émerger, tout en évitant d'aggraver le phénomène de désaffection de bon nombre de jeunes vis-à-vis de la radio, à laquelle ils préfèrent la liberté totale des plateformes où ils ont la possibilité de créer leurs playlists à leur guise. Je dis toujours qu'on ne fait pas le bonheur des gens malgré eux. Le système communiste n'est pas ma tasse de thé. Je souhaiterais vous entendre à ce sujet.

M. Sadik Köksal (DéFI). – Félicitations, Monsieur Beyns, pour votre nouvelle fonction et pour les nouveaux défis auxquels vous allez faire face. Vous avez en effet dressé un tableau assez critique concernant les différents modes de consommation, deux tiers des jeunes n'écoutant plus la radio.

À l'échelle belge francophone, mais également européenne puisque vous faites partie d'un groupe présent dans différents pays, j'imagine que vous disposez de plans de développement qui permettront de ne pas attendre la fin éventuelle des radios. Je présume également que vous disposez d'un système d'investissements important par rapport au DAB+, dans le cadre duquel vous atteignez 19 % d'audience, ce qui est très bien.

J'entends votre demande de réviser les quotas pour les radios ayant des spécificités, comme Nostalgie+. Nous n'allons pas donner une impulsion à des artistes qui n'étaient pas présents sur le marché dans les années 1970 1980, ce que cela couvre aujourd'hui. Votre deuxième demande concerne la temporisation, jusqu'à atteindre un niveau de 70 % pour réinsérer ou tenir compte des quotas. N'y aurait-il pas dans ce cas-là un risque d'invisibiliser de jeunes artistes ayant déjà des difficultés à émerger? C'est une question qui m'interpelle.

J'entends par ailleurs votre volonté de lutter contre la concurrence inéquitable et l'affirmation selon laquelle le rôle d'un service public n'est pas d'écraser ceux qui sont déjà présents sur le marché. C'est encore pire si la situation concerne des radios indépendantes qui, chacune, assument de façon complémentaire des missions

importantes de service public. Cela me semble également très logique. Nous serons évidemment attentifs en ce qui concerne la publicité. Vous l'avez dit: vous n'êtes pas contre. Soyons réalistes, nous pouvons être contre la publicité, mais dès lors se pose la question du financement et des pertes de revenus par rapport à nos attentes et aux ambitions que nous souhaiterions atteindre.

À la suite des nombreuses auditions ayant eu lieu au sein de ce Parlement, nous avons constaté que des représentants d'autres secteurs souhaiteraient une instauration de quotas, ce qui engendrera peut-être des rentabilités moindres par rapport à la RTBF, qui aujourd'hui s'est également développée.

J'ai une deuxième question à vous poser en lien avec Viva+. Si j'ai bien retenu ce qui figurait sur les diapositives, Viva+ a été lancée en septembre 2019 et Nostalgie+ en novembre 2019. Quel est le délai pour lancer une radio spécifique? Aviez-vous annoncé à l'avance une spécificité ou cela faisait-il partie des plans qui existaient déjà en interne? La proximité entre les dates de lancement des deux radios peut interroger, en effet.

Messieurs Sala et Boulart, je vous remercie pour vos interventions. En effet, vous représentez quand même un groupe important de 47 radios indépendantes qui opèrent en Région bruxelloise d'une part, mais également en Wallonie. C'est une couverture beaucoup plus large et plus importante, spécialement lorsque nous connaissons les difficultés d'émettre dans ces zones. Nous constatons que nous sommes vraiment à la traîne par rapport aux MUX DAB+.

D'une part, en tant qu'autorité publique, nous délivrons des licences et des autorisations, mais, d'autre part, nous n'arrivons pas à assumer et à garantir ces diffusions. C'est comme si nous avions mis la charrue avant les bœufs! Il aurait fallu implémenter ces douze MUX au préalable avant de les donner et de soutenir les radios. Il y a déjà eu des investissements importants et une aide au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles par rapport au matériel.

Cependant, la question des frais fixes annuels revient souvent. Nous avions déjà posé des questions et avions eu une réponse dans la presse. Nous avions une fourchette assez importante, comprise entre 360 000 à 600 000 euros annuels. Je suppose qu'il est possible d'affiner ce chiffre afin d'en obtenir un plus concret par rapport à vos attentes. Par conséquent, si nous divisons 600 000 euros par 50 radios plus ou moins, cela ferait 12 000 euros par radio. C'est cette donnée qui est importante.

En Région bruxelloise, nous avons un retard considérable. Nous n'avons qu'un seul site, mais il en faudrait au minimum trois pour avoir une meilleure couverture des 19 communes. Que ce soit en Wallonie ou en Région bruxelloise, nous sommes à la traîne. Malheureusement, cela risque de mettre à mal l'existence même de ces

radios puisqu'il y a déjà beaucoup de concurrence. En effet, un grand nombre de personnes qui sollicitaient les différentes fréquences précédemment n'ont pas pu obtenir une fréquence FM. Par conséquent, elles ont été orientées vers le DAB+. Celles-ci ont fait des investissements et malheureusement, elles n'arrivent pas aujourd'hui à émettre ni à atteindre leur public. Tout simplement parce que nous avons des problèmes techniques pour assumer ces missions. C'est inacceptable!

Mes collègues et moi-même avions déjà interpellé la ministre. Nous espérions que, pour le 10 juin, des avancées auraient eu lieu par rapport aux contacts pris avec la RTBF. En ce qui concerne le DAB+, quels contacts avez-vous pu avoir? Avez-vous constaté une évolution positive sous l'impulsion de la ministre chargée de ce dossier?

J'entends également votre demande d'installer une personne qui, en tant que permanent, agirait comme un lien entre vous et la RTBF. Cette personne serait financée soit par la Fédération Wallonie-Bruxelles soit par la RTBF.

Au fil des auditions, je constate qu'il faut éviter les flous dans le futur contrat de gestion. En effet, dans les contrats de gestion antérieurs, certaines choses sont restées trop vagues.

Une question qui mérite d'être clarifiée consiste à savoir si la RTBF doit viser la qualité ou la quantité. Vous avez soulevé une interrogation pertinente: est-ce que les artistes francophones, connus au niveau international, doivent-ils encore être compris dans les quotas? Certes, il faut qu'ils bénéficient aussi d'une diffusion. Mais, il convient de les «neutraliser» pour ce qui est des quotas.

J'entends bien votre message: le média de service public ne doit pas nécessairement être en concurrence directe avec les opérateurs privés, quelle que soit leur taille.

Mme Margaux De Re (Ecolo). – À propos du changement culturel dans le secteur de la radio, j'ai le sentiment que beaucoup de gens écoutent peut-être moins la radio, mais qu'ils consomment des contenus différents d'une autre manière. Nous avons une carte à jouer dans le contexte de cette évolution. Je remarque aussi des effets de communauté très forts: par exemple, les auditeurs des radios indépendantes interagissent sur les réseaux sociaux. Cela démontre peut-être que la qualité de la relation entre ces médias et leurs publics s'est améliorée. Ce point de vue est peut-être lié à mon âge ou à mon genre, mais c'est ma perception des choses.

En revanche, certains aspects du fonctionnement de ce secteur sont préoccupants. Mon groupe et moi-même entendons bien les remarques et les demandes qui ont été formulées ici. Il faut réfléchir aux complémentarités et aux synergies possibles, d'autant plus que de nombreux travailleurs, notamment des techniciens, font des allers-retours entre les radios indépendantes et d'autres médias

et détiennent une expertise qui, au bout du compte, est commune à tout le secteur. Il serait intéressant de prendre en compte ce terreau de forces vives.

Monsieur Beyns, hormis le DAB+, travaillez-vous sur d'autres chantiers liés à la modernisation? Quels obstacles rencontrez-vous? Avez-vous de bonnes pratiques à partager? À propos de la monétisation des données, existe-t-il une réflexion quant aux moyens de pallier la chute de la publicité traditionnelle et de se positionner par rapport à des groupes privés comme les GAFAN?

Par ailleurs, vos propos sur l'entreprise durable étaient très intéressants. Avez-vous développé l'une ou l'autre pratique qui pourrait servir d'exemple aux médias publics? Pour ma part, je traite fréquemment du sujet de la pollution numérique. En effet, les médias produisent beaucoup de contenus. Réfléchissez-vous aussi à des questions d'ordre technologique?

Enfin, je ne pense pas qu'il faille contourner la question des quotas, mais peut-être l'ajuster. Que pensez-vous des sous-quotas, par exemple?

M. Olivier Maroy (MR). – Je pense avoir dit une bêtise en m'inspirant d'une des projections qui accompagnaient les exposés. J'ai parlé de quotas «par groupe», mais ne s'agit-il pas plutôt de quotas par radio?

Au niveau des audiences radio, nous sommes à 12 % pour La Première, à 6 % pour Viva et Tipik et à 6 % pour Musiq3. Or, ce n'était pas ce qui était renseigné sur votre diapositive. Est-ce que vous ne seriez pas en train de nous enfumer? (Sourires)

L'audience en radio est en baisse et toutes les enquêtes le montrent. Cependant, il y a des effets de communautés et j'en parlais avec les deux représentants de la Sabam, M. Olivier Maeterlinck et M. Steven De Keyser: les attachements communautaires sont aussi amplifiés grâce aux réseaux sociaux. Si les jeunes n'écoutent pas la radio, ils sont plus friands des podcasts. J'aurais bien voulu entendre les opérateurs radios afin de savoir ce qu'ils font en matière de podcast.

Enfin, les deux opérateurs radio ont parlé de l'article 45. Cet article fait quatre pages; il est nécessaire de le lire à 18 reprises et il demande une maîtrise en droit pour être compris. Cet article parle de la procédure d'évaluation préalable des nouveaux services importants et des modifications substantielles de services existants. En clair, c'est le cas quand la RTBF veut lancer un nouveau service, ce qui est le cas avec Viva+ ou Jam ou encore Tarmac. Est-ce que la RTBF a dû suivre cette procédure? Si c'est le cas, est-ce que cela s'est passé comme prévu? Sinon, est-ce normal que la RTBF ait outrepassé cette procédure? Monsieur Boulart, c'est à vous que j'adresse ces questions puisque vous avez estimé qu'il faudrait revoir cet article de manière à ce que la RTBF ne puisse pas lancer dans une niche, occupée déjà par un opérateur privé.

M. Kim Beyns. – Tout d'abord, derrière chaque auditeur, il y a un citoyen. Nous, en tant que médias musicaux de divertissement, voulons d'abord jouer ce que nos auditeurs veulent entendre. Le vieux mythe selon lequel le programmateur décide à lui seul, dans son bureau de programmation, ce qui passe à la radio, ne correspond pas la réalité.

Aucun groupe radio ne réalise autant d'études que NGroup. Nous testons, toutes les deux semaines, les titres que nous passons et, finalement, nous jouons ce que nos auditeurs veulent entendre. C'est important puisque tout notre modèle économique en dépend. Notre part de marché permet de générer des revenus publicitaires. Elle est calculée en nombre d'auditeurs et en durée d'écoute. Si le nombre d'auditeurs diminue, c'est que la durée d'écoute diminue aussi. Il y a encore du passage en radio. Mais elle est écoutée beaucoup moins longtemps qu'avant.

Je ne suis pas contre les quotas; en revanche, ils me donnent deux soucis. Nous avons remis un cahier de charges dans le dossier de candidature pour obtenir une licence nous permettant d'émettre jusqu'en 2028. Au moment du dépôt de cette candidature, nous avons calculé que nous pouvons atteindre un seuil de 6 % sur certaines radios, voire de 8 % sur NRJ, de 7,5 % sur Chérie. Ces calculs correspondent à une réalité. Les programmateurs font ces calculs pour ne pas mettre en danger leur programmation par rapport à un catalogue musical existant. Or, on nous dit que, d'ici 2025, il faudra passer à 10 %. C'est là qu'est notre souci: les règles changent en cours de route.

Ensuite, j'ai évoqué le cas des radios de patrimoine. Qu'en est-il des radios qui n'ont pas un catalogue évolutif et qui n'y accueillent pas de nouveaux artistes? Vont-ils mettre en danger leur programmation musicale, au détriment du nombre d'auditeurs ou de la durée d'écoute et au risque de ne pas être rentables, alors qu'ils ont déjà investi en DAB+?

Par rapport au calcul actuel des quotas, je soulignerai que le quota ne porte pas que sur la diffusion des titres. Sera inclus dans le quota un artiste belge dont le morceau passe à l'antenne durant 90 secondes minimum. Nous n'avons pas besoin de quotas pour faire bien mieux. Aujourd'hui, Nostalgie propose des séquences «Made in Belgium». Nous recevons des artistes belges qui viennent parler de leur album. Or, les interviews ne sont pas pris en compte dans les quotas, alors qu'elles reflètent l'importance que nous accordons aux artistes belges. Il en est de même pour les événements que nous organisons et qui mettent à l'honneur des artistes belges. Ces événements non plus ne sont pas pris en compte. Le quota concerne uniquement la diffusion!

Un autre écueil par rapport aux quotas concerne les tranches horaires, particulièrement sur la tranche entre 6 et 22 heures. Le quota doit être diffusé entre 6 et 22 heures à raison de 75 % de son total. Sur NRJ, nous avons dû diminuer la

diffusion de certains titres durant la nuit. En ne diffusant plus de titres la nuit, nous n'arrivions pas aux 75 %.

En fait, le calcul est totalement contre-productif et nous invite à diffuser moins d'artistes. Il faut savoir que, la nuit, il y a aussi de l'audience.

Enfin, j'ai parfois l'impression que nous prenons pour modèle la Flandre. En Flandre, la fixation de quotas n'a pas été nécessaire pour permettre la diffusion d'artistes émergents; des aides structurelles très importantes ont été mises en place à cet égard. Par exemple, lorsqu'un jeune artiste veut louer un studio pour enregistrer un titre, il bénéficie d'une aide. Son titre, bien enregistré et bien mixé, peut ensuite passer directement en radio. Nous ne diffusons jamais un titre mal enregistré en radio, même si c'était pour remplir nos quotas. Nous mettrions met en danger notre audience, qui a déjà tendance à zapper. Nous prenons donc nos responsabilités en tant que diffuseurs. Il faut toutefois aussi prendre en compte le soutien apporté à la production. Il faut que nous puissions diffuser suffisamment de contenus qui soient de qualité. S'agissant des quotas, la responsabilité ne doit pas peser uniquement sur les radios.

M. Philippe Sala. – Tous les parlementaires doivent être conscients de la complexité importante de la législation consacrée aux radios, qu'elles soient indépendantes ou autres. Énormément de paperasserie et de contrôles leur sont imposés, sans parler du rôle du CSA certes très correct, mais qui complique considérablement la vie de gens passionnés de radio sans toutefois disposer, par exemple, de l'infrastructure informatique parfaite pour bien enregistrer les noms ou les sources de ce qui passe à l'antenne. Les contrôles sont effectués par le CSA selon le prescrit décrétal, mais ils créent en quelque sorte une atmosphère négative. Le CSA est en effet bien obligé d'émettre un certain nombre de critiques comme le non-respect du quota de 1,2 %.

Tout cela crée non seulement un surcroît de travail, mais épuise également les responsables de ces radios, qui passent déjà énormément de temps à trouver l'argent, le matériel, de bonnes émissions, le bon chanteur, etc. En outre, ce travail ne fait généralement l'objet d'aucune rémunération pour la personne qui s'occupe de la radio. Cette personne doit aussi privilégier certaines tâches, car elle ne sait pas tout faire toute seule. Vous devez en être très conscients, Mesdames et Messieurs les Députés, pour comprendre la mécanique quotidienne des radios indépendantes. Elles sont au nombre de 47 sur les 80 existantes. Tous les styles coexistent. Il y a les radios commerciales, associatives, etc. Il y en a des toutes petites émettant qui émettent depuis un village. Il existe aussi des radios de taille plus importante à Bruxelles, Namur ou Charleroi. Il est important de connaître cette réalité plurielle. Nous essayons de représenter tout le monde en abordant toutes les problématiques qui les

concernent. À cet égard, nous les sondons régulièrement pour que les radios nous rappellent les problèmes auxquels elles sont confrontées.

Concernant les quotas, nous ne sommes bien entendu pas contre le fait de diffuser des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous le faisons déjà le plus souvent possible, en dépassant parfois largement les quotas imposés. En revanche, deux catégories de radios me semblent poser des difficultés. Il y a des radios qui ne savent pas respecter les quotas, car elles ont un style musical qui ne permet pas de le faire. Elles pourraient perdre des auditeurs. L'autre catégorie de radios le fait spontanément, indépendamment de l'existence ou non de quotas. Ces radios seront souvent largement au-dessus des quotas. Par conséquent, d'après le décret, il est possible d'obtenir des dérogations, par exemple pour les chansons françaises. Quant aux radios qui diffusent de la musique électronique, il y a peu de chansons françaises de ce style. Ce sont surtout des chansons anglaises. Certes, certains artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles font de la musique électronique, mais le faire en français est compliqué. C'est la raison pour laquelle le CSA octroie une dérogation pour les radios qui diffusent de la musique électronique.

Il faudrait donc choisir de faire confiance aux radios indépendantes et ne pas leur imposer de quotas. Il n'y aurait donc pas de contrôle et on croirait, non seulement, en la bonne foi et la bonne volonté de ces radios, mais aussi à l'essence même de ces radios qui désirent mettre en avant des artistes de proximité. Pour évoquer l'exemple d'une radio dont je m'occupe, je reçois chaque jour un nombre incalculable de courriels émanant d'artistes émergents et issus de nos régions. Parmi ces artistes, certains sont en effet de mauvaise qualité, nonobstant leur envie de chanter. Comme on l'a dit, la qualité des enregistrements laisse parfois à désirer, car ces artistes n'ont pas les moyens nécessaires. La réalité est donc complexe. Par conséquent, quand une radio indépendante repère un artiste de qualité, elle va plus loin dans ses démarches, et ce, sans aucune rémunération de la Fédération Wallonie-Bruxelles et sans recettes publicitaires. Quand la radio indépendante dispose d'un studio de qualité, elle propose à l'artiste repéré de venir dans son studio pour enregistrer. C'est arrivé très souvent. Le produit est bon et l'artiste peut être diffusé. C'est ce que nous nous efforçons de faire et nous aimerions qu'on allège notre charge administrative, qu'il s'agisse de réponses pour des recours divers, de questions de pourcentages, ou autre. Il faut faire confiance aux radios indépendantes. Cela ne signifie aucunement que les radios indépendantes ne sont pas favorables à la diffusion des artistes locaux et régionaux, bien au contraire!

J'en viens maintenant à une autre difficulté engendrée par les quotas: il faut avoir un lien avec la Fédération Wallonie-Bruxelles, que cela soit par le producteur, le chanteur, etc. Parfois, il est très compliqué d'identifier clairement ce lien et de se rendre compte que le producteur ou le chanteur appartient, d'une manière ou d'une autre, à la Fédération Wallonie-Bruxelles. En effet, le chanteur peut habiter en

Flandre ou ailleurs et tout de même chanter en français. Certaines radios ne savent d'ailleurs même pas que nombre d'artistes qu'elles diffusent sont en fait estampillés Fédération Wallonie-Bruxelles. Par conséquent, elles ne le prennent pas en compte dans leurs quotas, car elles n'ont pas la capacité d'identifier clairement la provenance de ce qu'elles diffusent. Ces difficultés arrivent au quotidien. Le législateur ne peut pas vraiment s'en rendre compte sauf s'il a été un jour responsable de radio et qu'il connaît bien le fonctionnement des radios indépendantes.

M. Kim Beyns. – Nous consommons la radio différemment d'avant. Petite rectification: deux jeunes sur trois ne se réveillent plus avec la radio. Heureusement, ils l'écoutent encore. Ce que nous constatons par exemple, c'est que notre matinale est consommée fréquemment en podcast, en replay. Elle est consommée entre 16 et 19 h. Il existe donc une toute nouvelle manière, non linéaire, de consommer la radio. Le futur de celle-ci sera donc certainement non linéaire. Il ne faudra pas toujours penser à ce flux, à ces rendez-vous, même si la radio restera cette amie qui vous accompagne du matin au soir et qui s'adapte à votre humeur.

M. Olivier Maroy (MR). – Comment expliquez-vous que votre matinale soit écoutée le soir?

M. Kim Beyns. – Quand nos cibles de moins de 25 ans rentrent de leur journée, elles prennent leur smartphone et ouvrent notre application. Elles n'ont pas le réflexe d'écouter le stream linéaire, mais vont écouter les meilleurs moments de la matinale. C'est un condensé. Des best-of. Le replay, le podcast représentent certainement l'avenir.

De même pour les shows. Nous le savons, les radios musicales coûtent de plus en plus cher, puisqu'il faut des personnalités fortes et des shows. Sur NRJ, nous avons des shows de 6 à 9 h. Et ça recommence de 15 h à minuit. Finalement, nous ne diffusons uniquement de la musique qu'entre 9 et 15 h.

Nous allons créer des marques médias fortes. Un peu à l'image de Redbull. C'est à la base une boisson énergisante, mais voyez tout l'univers créé autour. C'est la mission de nos marques médias.

Avec Nostalgie+, nous inaugurons ce vendredi une exposition à Bruxelles. Nous allons présenter une exposition de l'univers Nostalgie+ avec, comme parrain, Salvatore Adamo. Nous sortons de l'univers radiophonique. Nous créons des marques fortes. Le digital est incontournable pour y parvenir.

Quant au DAB+, une audience de 19 % peut ne pas sembler importante. Mais nous venons de loin. Il reste encore beaucoup de monde à convaincre, car c'est le groupe le plus facile à séduire qui a été conquis.

Aujourd'hui, chaque nouveau véhicule produit doit disposer d'une radio DAB+. Dès 2023, il sera interdit de vendre dans les magasins des radios uniquement FM.

Le DAB+ est très important pour nous. 38 % de l'audience de la radio est aujourd'hui numérique, dont 19 % en DAB+. Imaginez qu'un jour, l'audience digitale de la radio devienne majoritairement «over IP», par internet, et non par le DAB+. Nos écrans publicitaires seraient remplacés par des écrans publicitaires digitaux. Notre modèle économique s'écroulerait. Google se mettrait à acheter en programmatique sur nos radios. Le DAB+ permet donc de sauvegarder notre modèle économique.

M. Olivier Maroy (MR). – Les chiffres que vous avez communiqués concernant les quotas n'étaient-ils pas erronés? Vous dites que ce sont des quotas de groupes pour la RTBF. Ce sont des quotas radio par radio, non?

M. Kim Beyns. – Non. Je ne peux pas vous dire quand cela a changé. La RTBF a fonctionné très longtemps avec des quotas de groupes, certainement jusqu'en 2018. Elle a pu ne pas respecter les quotas sur certaines radios, mais cela a changé avant même le contrat de gestion. Je ne sais pas quand le changement a eu lieu.

M. Olivier Maroy (MR). – Votre diapositive n'est donc plus d'actualité.

M. Kim Beyns. – Non, effectivement.

M. Philippe Sala. – Je suis d'avis que la radio a encore un bel avenir devant elle. C'est pour cette raison que nous nous battons: pour permettre aux radios indépendantes de participer à cet avenir radieux. Les radios continuent à avoir des auditeurs. Je suis persuadé que les jeunes se tourneront à nouveau vers la radio, une fois qu'ils auront l'âge adulte. Ils le feront lorsqu'ils auront une famille à charge, qu'ils auront pris leur envol. Quand ils seront entrés dans la vie active, ils auront moins de temps pour créer leur propre playlist. Ils se tourneront alors vers la radio. Ils se rendront compte que la radio est un média de proximité et qu'elle présente un grand intérêt à ce titre.

M. Nicolas Boulart. – Chez Ultrason, radio disponible à Nivelles, une émission est produite en collaboration avec la maison des jeunes de la ville. Pendant la semaine de la Toussaint, nous avons également proposé des stages aux jeunes pour leur permettre de découvrir le monde de la radio. Ces jeunes ont été dans les locaux de TV Com pendant deux jours et ont passé deux autres jours chez Ultrason. J'insiste sur cette complémentarité, dont le but est de susciter l'intérêt des jeunes par rapport au contenu que nous diffusons au niveau local. Ce contenu peut être linéaire ou non linéaire. Le nerf de la guerre, c'est de se donner les moyens de le produire.

L'un des grands soucis actuels pour les radios indépendantes, qui se sentent étranglées dans le paysage actuel, se situe au niveau de la complexité du secteur. Les radios indépendantes s'appuient sur des professionnels, mais elles peuvent également compter sur bon nombre de bénévoles et de passionnés. Parfois, il faut gérer des équipes de 30, 40, voire 100 personnes. Il est important de supprimer cette complexité, inutile à maints égards, pour que les équipes puissent se concentrer sur la production de ces contenus et sur l'information de proximité. C'est de cette façon que les radios indépendantes, qui se concentrent sur une zone géographique bien déterminée, développent leur image de marque forte. C'est de cette manière qu'elles pourront survivre et avoir un effet positif sur la vie des citoyens des diverses communes touchées. Il faut qu'elles puissent faire des décrochages locaux, organiser des stages, produire des événements, inviter des personnalités locales, couvrir les activités de la communauté locale, des ASBL, des clubs sportifs, etc. Il faut qu'elles puissent se concentrer sur l'essentiel.

M. Philippe Sala. – Le dynamisme au sein de ces radios est important. Il en va de même pour les radios indépendantes puisque les jeunes y travaillent par passion. Ils y font des émissions et des chroniques. Cela ne peut s'organiser que dans les radios indépendantes. Ce serait impossible dans une autre structure beaucoup plus organisée, notamment à cause de l'indispensable rentabilité.

Dans les radios indépendantes, le but n'est pas la rentabilité, mais l'équilibre budgétaire et la capacité de créer des communautés. Pour beaucoup de gens, notre société actuelle est de plus en plus inquiétante. La mondialisation, les guerres aux portes de chez nous ou encore le sentiment que le monde n'est plus qu'un village font qu'ils se sentent un peu perdus. Ils savent que tout peut changer du jour au lendemain. Souvent, les gens écoutent trois ou quatre radios, dont une radio indépendante de leur région. Le côté local et rassurant de cette radio indépendante est important. Nous devons veiller à le conserver.

M. Kim Beyns. – Je vais répondre à la question de M. Dupont, qui était étonné d'apprendre que le DAB+ nous coûte un million d'euros par an pour nos deux produits. Techniquement, il faut prévoir un budget annuel de 120 000 euros par marque pour être en DAB+. En outre, il faut trois équivalents temps plein pour gérer une radio et faire de l'animation, ce qui correspond à 200 000 euros. Il nous faut également 75 000 euros supplémentaires pour faire des séquences, de l'information et de la rédaction. À cela, il convient d'ajouter les coûts relatifs au marketing, aux droits d'auteurs et à l'amortissement du studio. La somme totale s'élève donc très vite à un million d'euros par an.

M. Nicolas Boulart. – Pour commencer, je me pencherai sur l'incidence de la diminution de la publicité pour la RTBF et sur le FACR. À l'heure actuelle, il existe plus de 80 radios en Fédération Wallonie-Bruxelles; le FACR en aide moins de 20 et

ce sont toutes des radios d'expression. Avant, le Fonds aidait principalement des radios thématiques et électroniques. La situation a toutefois changé et elles se trouvent à présent dans des positions délicates. En effet, si la publicité diminue, il en va de même pour le revenu du FACR. L'incidence sera minime pour la fédération Radio Z, mais il faut quand même en tenir compte pour les radios qui sont à vocation associative.

M. Philippe Sala. – Le FACR avait pour objectif de soutenir la création radiophonique et les radios indépendantes. Par ce biais, des subventions d'environ 22 000 euros étaient accordées chaque année à des radios «associatives». Des critères devaient être respectés, comme le fait d'être une radio thématique, musicale ou d'expression. Le gouvernement a malheureusement modifié le contenu du décret: le budget alloué au FACR a été limité, pour le répartir aux radios associatives. Si trente radios associatives sont reconnues, seule une quinzaine de médias recevront de l'argent.

Que s'est-il passé? Il y a eu la création de maRadio.be. Elle est principalement issue d'une collaboration entre la RTBF et RTL – qui étaient comme chien et chat auparavant – pour faire la promotion du DAB+. Il était utile qu'on promotionne le DAB+. Toutefois, pourquoi avons-nous demandé au FACR de donner de l'argent, près de 500 000 euros par an, à maRadio.be? Ne pouvions-nous pas trouver les fonds ailleurs? C'est inquiétant. Le FACR est constitué d'une partie des revenus publicitaires, notamment ceux de la RTBF et de tous les réseaux privés. Pour sa part, maRadio.be se compose principalement de la RTBF, de RTL, de Nostalgie et de tous les réseaux privés. Les radios indépendantes sont reprises par le média, mais elles sont quelque peu délaissées.

L'argent des publicités retourne dans les poches de ceux qui l'ont donné. Ce phénomène est presque impensable. Nous devons urgemment changer ce système. Il semblerait que des études analysent les moyens pour le faire évoluer. Certains responsables politiques se sont rendu compte que le procédé était absurde. Une solution serait de diminuer le budget de 500 000 euros aux coûts du radioplayer. Ce système permet de diffuser les radios sur un radioplayer spécial de la Communauté française. Il coûte une cinquantaine de milliers d'euros chaque année – une somme à payer à la BBC.

Ces 500 000 euros font partie du FACR et sont destinés aux radios indépendantes. Cette somme permettrait de reconnaître toutes les radios associatives, comme c'était le cas auparavant. Du jour au lendemain, des radios ayant refusé de faire de la publicité ont perdu 22 000 euros et c'était malheureusement l'essentiel de leur budget. Aucune aide ne leur a été allouée. De telles radios ont disparu, ont reçu des donations ou ont été financées par les gérants de la radio. Une radio indépendante a des frais fixes. Quelle qu'elle soit, elle coûtera

au minimum une vingtaine de milliers d'euros par an – frais à payer à la SABAM, factures d'électricité, etc. Parfois, une antenne était gratuite. Avec le DAB+, l'antenne est la même pour toutes les radios. Donc il n'est plus possible d'en choisir une gratuite, ce qui est dramatique.

La RTBF pourrait prendre à sa charge certains coûts générés par le DAB+.

En Wallonie, hors des grandes villes, les coûts en DAB+ s'élèvent à environ 25 000 euros par an et par radio. Si une radio a un budget de 20 000 euros, c'est déjà insuffisant pour le DAB+, sans compter les coûts déjà existants pour la FM, la Sabam, etc.

M. Olivier Maroy (MR). – Pourquoi le DAB+ est-il plus cher que la FM? Pouvez-vous être plus précis?

M. Philippe Sala. – Vous avez évoqué l'exemple de Kids Radio qui est hébergée dans une école et qui n'a pas de loyer à payer. Ses frais se résument à des frais d'électricité et de matériel. Dans ce schéma, une radio indépendante en FM a seulement besoin de quelque 2000 à 3000 euros par an pour fonctionner. Dans les villes où les radios doivent être situées dans des bâtiments très élevés, elles doivent payer un loyer.

M. Olivier Maroy (MR). – Le différentiel de coût est-il lié à l'emplacement de l'antenne?

M. Nicolas Boulart. – Il s'agit de l'obligation de se mettre tous ensemble dans une zone. Ainsi, à Bruxelles, 17 radios doivent se mettre d'accord pour être sur le même MUX. Il faut qu'un opérateur investisse.

M. Olivier Maroy (MR). – Se retrouver sur le même lieu ne signifie pas de placer tous les studios les uns à côté des autres? Il s'agit des émetteurs.

M. Nicolas Boulart. – Oublions les studios. On parle de 2 à 3 000 euros pour les radios indépendantes qui couvrent les frais d'électricité, mais on oublie les frais fixes. Un studio vit, il faut racheter des ordinateurs, des écrans, du matériel électronique… Quand je parle de 20 000 euros, cela représente le budget global habituel en FM pour une radio, son studio et ses équipements. Il faut cependant ajouter le budget pour le DAB+ pour lequel la radio concernée paie alors qu'elle ne contrôle qu'une partie du dispositif. La proportion à prendre en compte varie d'une zone à l'autre. Ultrason représente, par exemple, trois radios qui doivent dès lors, à elles seules, assumer la totalité des frais de fonctionnement du site d'antenne qui les diffuse. Et là où ils sont situés dans le Brabant wallon, trois sites d'antennes sont nécessaires. Au total, les coûts sont très élevés: pour Ultrason, on arrive à 25 000 euros pour une seule zone concernée. Ce sera peut-être un peu plus cher pour une autre zone qui nécessitera

quatre sites d'antenne. Une autre, ce sera deux. Le coût total pour les trois sites d'Ultrason s'élèvera dans l'exemple à 75 000 euros.

M. Olivier Maroy (MR). – En quoi la RTBF pourrait-elle vous aider?

M. Nicolas Boulart. – La RTBF dispose de sites qui offrent une couverture remarquable dans tout le pays. Cela coûte déjà très cher à la Communauté française qui finance ces sites. On pourrait donc mettre à profit le site de la Tour des finances au Botanique où se trouvent des émetteurs de la RTBF qui dispose également des sites de Wavre et Sint-Pieters-Leeuw pour couvrir la région bruxelloise.

Pour l'instant, ce serait uniquement sur le site Botanique, ce qui est insuffisant. Mais la RTBF a maintenant accepté le principe d'être opérateur pour les indépendants à Bruxelles. Nous pensons que cela pourrait aussi se faire dans d'autres zones, même si ce n'est parfois pas possible pour des raisons techniques. Rajouter une antenne, utiliser le mât d'un site, cela ne coûte rien. Ce qui est cher, c'est l'émetteur qu'il faut acheter et l'électricité consommée par l'émetteur. Un émetteur coûte 5 ou 6 000 euros pour le DAB+. Normalement, l'émetteur est payé par la Communauté française.

Une partie du budget d'environ 1 million accordé à l'époque par le ministre Marcourt n'est toujours pas distribuée parce que beaucoup de MUX, de zones ne peuvent pas encore démarrer. Dans certaines zones, notamment, les radios ne parviennent pas à se mettre d'accord. Au départ, le décret prévoyait que 100 % des radios devaient s'entendre pour choisir le même opérateur technique. C'est une absurdité totale, c'est impossible et aucune zone n'a pu se créer. Le taux a été réduit à 80 %, mais c'est encore trop élevé.

Je pense à une zone comptant trois radios qui ne s'entendent pas. L'une ne veut pas y aller. Elle a pourtant demandé le DAB+. Elle bloque la situation en l'ayant demandé, mais elle ne veut pas renoncer pour ennuyer une autre radio. Une autre veut aller en DAB+, une autre encore est d'accord à condition d'avoir des moyens financiers pour les frais récurrents parce qu'elle ne peut pas les payer. Les gens sont effrayés, ils ne veulent pas monter en DAB+ parce qu'ils ne peuvent pas payer, par exemple, 25 000 euros supplémentaires par an pour leur radio.

Les indépendants n'ont pas d'accompagnement avec le décret tel qu'il existe maintenant. Chacun doit se débrouiller. Radio Z est la seule à aider chaque indépendant, à essayer de comprendre, de créer des liens entre certaines radios. Nous avons réussi à créer des liens entre gens qui ne s'entendaient pas dans certaines zones, pour qu'ils essaient d'atteindre les 80 % de radios qui rejoignent le DAB+ et ainsi obtenir l'accord et le subside de la Communauté française.

La subvention existe, mais n'est pas utilisée, car on n'est pas parvenu à l'accord de 80 %. C'est d'abord contrôlé par le CSA, ensuite par le SGAM, mais cela bloque au niveau du CSA.

M. Olivier Maroy (MR). – Revenons à l'objet de notre audition, le contrat de gestion de la RTBF. Vous demandez donc à la RTBF qu'elle vous héberge sur ses sites d'émission, et ce, en vous fournissant gratuitement l'emplacement. J'imagine que vous êtes d'accord pour payer l'émetteur et l'électricité, vous avez d'ailleurs reçu des subventions pour cela. Cette solution serait possible dans un grand nombre de cas ou seulement pour une partie des MUX qui restent en suspens?

M. Philippe Sala. – Nous ne sommes pas des techniciens en DAB+, la plupart des radios ne connaissaient pas ce procédé. Nous avons deux techniciens qui le maîtrisent un peu pour Radio Z et toutes les autres radios, mais ils sont bénévoles! Les professionnels de grande qualité qui travaillent à la RTBF sont, eux, capables de dire s'il existe des problèmes au niveau technique qui rendent certaines choses impossibles, ou le contraire.

Dans le même ordre d'idées, du côté de Charleroi, la Province propose que l'on puisse émettre à partir d'un bâtiment provincial. La RTBF n'est donc pas la seule à pouvoir nous aider, mais elle est la mieux outillée. Alors que la RTBF reçoit de l'argent de la Fédération Wallonie-Bruxelles et qu'elle l'utilise pour créer un site, il ne serait pas normal qu'elle récupère de l'argent auprès des indépendants puisque le site existe déjà et est déjà payé par la Fédération! Nous n'allons pas demander une nouvelle subvention pour pouvoir payer le site, ce serait absurde!

M. Olivier Maroy (MR). – L'emplacement à Bruxelles est gratuit? Ou sinon, à combien cela revient-il?

M. Philippe Sala. – Pour Bruxelles, le subside d'infrastructures s'élève à 38 000 euros, ce qui est ridicule. La RTBF bénéficie de l'entièreté de ce subside et c'est normal. Elle ne nous fait rien payer pour le budget infrastructures – puisqu'il y a ce fameux million; en revanche, elle fait ensuite payer un montant mensuel qui, selon le nombre de radios qui participent, varie de 150 à 180 euros. C'est raisonnable, car 17 radios participent à Bruxelles et le montant total des frais récurrents annuels est donc divisé par autant. Si on était trois, ce serait catastrophique. Les frais récurrents à Bruxelles sont un moindre problème.

En revanche, en Wallonie, c'est un gros problème hormis, dans une moindre mesure, à Liège ou à Charleroi. Là, les équipes sont en effet plus étoffées, généralement une quinzaine de personnes. Ces radios ont également davantage de frais récurrents à cause du fait qu'elles disposent de trois ou quatre antennes. À Bruxelles, un futur problème va bientôt se poser: il faudra en effet un deuxième ou un troisième site pour les radios indépendantes pour que le DAB+ soit audible.

Dans ce dernier cas précis, les 38 000 euros destinés à couvrir les frais d'infrastructures seront largement insuffisants puisque même la RTBF reconnaît elle-même qu'elle ne peut installer qu'un seul site avec une telle somme. Par conséquent, concernant le DAB+, il faudra des sommes correspondant à la réalité des faits d'un cadastre normal, de puissances normales et d'une audition normale. Tout ceci aurait dû être prévu par le passé par les administrations compétentes.

M. Kim Beyns. – Ma réponse à M. Köksal concernant le lancement de Viva + sera courte. Le 13 mars 2019, nous avons remis notre dossier de candidature au CSA, qui incluait le dossier Nostalgie +. Le 17 juillet 2019, nous avons reçu les autorisations, mais la RTBF, étant l'opérateur technique pour le DAB, pouvait se permettre de lancer des tests et de commencer avant le 4 novembre, date officielle du lancement du DAB+. Par conséquent, Viva+ a démarré, dans ce cadre, en septembre 2019.

M. Philippe Sala. – Quelles sont nos attentes par rapport à la collaboration avec la RTBF? Nous sommes d'accord pour une collaboration en ce qui concerne le DAB +. Cependant, à mon sens, notre attente principale, qu'il faudrait peut-être intégrer au contrat de gestion, est qu'il faut supprimer la concurrence entre la RTBF et les radios indépendantes. La concurrence n'est pas de mise, car les formats sont différents. La RTBF et les radios indépendantes sont totalement complémentaires. C'est la même chose pour une télévision locale par rapport à la télévision de la RTBF.

L'absence de concurrence permettrait d'éviter les problèmes lors des événements et partenariats dont il était question tout à l'heure. Si je me souviens bien, il est stipulé dans un des décrets que la RTBF ne peut pas interdire une radio indépendante dans un événement public quelconque. Elle ne peut pas interdire la présence d'un indépendant. Le problème, c'est que la RTBF fait du chantage auprès des organisateurs, les avertissant qu'elle ne viendrait pas si telle ou telle condition n'était pas remplie. Il faut interdire cette forme de chantage. C'est cela qu'il faut inscrire dans le contrat de gestion. C'est donc l'esprit qu'il faut changer, car beaucoup de gens à la RTBF sont favorables aux radios indépendantes. À cet égard, la RTBF a un énorme et formidable rôle à jouer.

En ce qui concerne nos relations avec la ministre de tutelle, je signale que cela fait deux ans que nous discutons avec le juriste du cabinet, afin de tenter de trouver des solutions aux différents problèmes. Nous discutons, entre autres, des frais récurrents. Au sujet de cette revendication, l'échange avec le juriste ne pose pas problème. En revanche, notre problème – c'est dommage de devoir le dire, mais c'est la réalité – est que nous sollicitons en vain depuis deux ans un rendez-vous avec la ministre: la ministre ne trouve pas le temps de nous recevoir. Nous sommes un peu surpris de cette absence de volonté de nous voir, car nous sommes la fédération de

radios la plus représentative avec 47 radios sur 80. Nous représentons des radios indépendantes présentes sur tout le territoire. Il y a deux et demi, si mes souvenirs sont bons, nous avons eu une réunion au tout début de la crise sanitaire, et depuis, plus rien. Pourtant, nous avons sollicité la ministre par courrier et par l'intermédiaire de son cabinet. Sans réponse. Peut-être, la ministre ne connaît et ne comprend pas tous les enjeux relatifs aux radios indépendantes.

Un autre point que j'aimerais évoquer concerne les publicités d'intérêt général que la Fédération Wallonie-Bruxelles diffuse sur la RTBF. J'ignore si ces publicités sont payantes ou gratuites et j'ignore si la RTBF perçoit de l'argent ou pas.

En revanche, lors de la réunion d'il y a deux ans, le cabinet avait fait la promesse que ce dispositif de publicités soit étendu aux radios indépendantes. Pourquoi, en effet, ne pas diffuser des messages d'intérêt public à travers les radios indépendantes? La réponse à cette question avait été tout à fait favorable à l'époque. Il était même question d'envoyer les offres à toutes les radios. En réalité, nous avons reçu une offre à une seule reprise. Nous avons vu passer plein de messages d'intérêt général sur les diverses chaînes. Mais pour notre part, nous n'avons plus jamais eu d'offres.

En outre, nous regrettons la manière dont nous avons dû répondre à la première et seule offre. Parmi les radios indépendantes, il existe des radios plus ou moins importantes qui ont plus ou moins d'auditeurs en fonction de leur zone de couverture. Or, toutes les radios allaient recevoir 500 euros, sans discussion. L'agence de publicité qui s'occupait de la campagne et avec qui nous étions en contact nous a dit ne pas comprendre la situation et l'absence de différence de traitement.

Certains changements doivent être opérés. Nous aimerions nous exprimer et discuter avec la ministre du lien avec la RTBF, entre autres. Elle dispose d'un certain pouvoir d'action sur cette dernière, nous comptons beaucoup sur elle.

M. Olivier Maroy (MR). – J'aimerais revenir sur une question que j'avais posée et à laquelle je n'ai pas obtenu de réponse. Elle concerne l'article 45 du contrat de gestion de la RTBF, qui prévoit la procédure lorsque la RTBF lance un nouveau service. Monsieur Beyns, est-ce que la procédure a été activée lorsque vous avez lancé Nostalgie+? M. Boulart, il me semble, avait demandé une révision de cet article. Comment voyez-vous les choses concrètement?

M. Kim Beyns. – Je ne sais pas si la procédure a été lancée pour Viva+, je ne peux pas répondre à votre question. Concernant les doublons d'émetteurs, qui représentent un dossier très technique, je devrai faire appel à notre technicien. L'idée ici était de montrer que nous avons quatre réseaux communautaires et deux réseaux urbains pour lesquels nous devons remettre un dossier et les fréquences sont arrêtées

pour ces réseaux-là, alors que la RTBF a déjà une couverture optimale. C'est ce que je voulais démontrer à travers les cartes.

M. Olivier Maroy (MR). – Vous avez créé ces cartes pour nous montrer que la RTBF a une excellente couverture, contrairement à vous? Cela sous-entend que la RTBF se sert gracieusement et grassement, mais vous ne savez pas si elle a trop de fréquences.

M. Kim Beyns. – Tout à fait. Il conviendrait de se renseigner davantage à ce sujet, elle n'a pas trop de fréquences, mais de la puissance de fréquences.

M. Olivier Maroy (MR). – Il serait intéressant que vous nous fournissiez à tous un complément d'information à ce sujet.

M. Kim Beyns. – Absolument. C'est noté.

M. Nicolas Boulart. – En ce qui concerne le lancement de nouveaux programmes, j'estime que la concertation doit être élargie avec les radios privées. Il faut une meilleure prise en considération des radios existantes avant d'en lancer une qui a déjà le même profil. À cet égard, Viva+ est un exemple frappant, au même titre que Tarmac.

Il faut renforcer le rôle du CSA. Si le CSA avait eu connaissance de la situation et avait bénéficié d'un peu plus de pouvoir pour stopper la création, il aurait mis son veto. Il y a véritablement matière à révision du décret. De cette manière, le CSA aurait plus d'influence sur des problèmes de ce type.

Lorsque je parlais d'élargissement, c'est surtout afin de tenir compte des différentes thématiques qui englobent les radios indépendantes existantes. La RTBF compte des experts, mais ceux-ci ne sont pas experts en termes de radios indépendantes: en effet, ils ne les connaissent pas toutes. Il faut une concertation avec les groupes privés ainsi que les radios indépendantes, pour éviter que la RTBF lance une nouvelle chaîne qui a déjà son pendant au niveau des radios indépendantes et qui, de ce fait, n'apporte aucune plus-value.

M. Philippe Sala. – La RTBF a déjà un large choix de programmes, bien conçus pour la plupart. Il suffirait d'inscrire dans le texte que la RTBF ne peut pas créer un nouveau programme lorsqu'un programme similaire existe déjà dans le domaine privé. Quel est le sens de faire avec de l'argent public un programme qui ne coûte rien au citoyen? Pourquoi la RTBF devrait-elle créer une autre radio puisqu'il existe déjà des radios de service public qui sont indispensables? Tarmac en est un exemple.

Je vous livre d'ailleurs une anecdote à cet égard. Lorsque Tarmac a été proposée au conseil d'administration de la RTBF, un administrateur a demandé s'il existait déjà une radio similaire privée, indépendante ou autre. Le responsable de la RTBF venue présenter Tarmac a répondu que non. Or, tout le monde savait que

KIF, une radio Hip-Hop et RNB, existait et connaissait un beau succès! Il ne s'agit pas d'une petite radio, mais d'une niche, que ce soit KIF ou Vibration, radio de référence à Bruxelles pour tous ceux qui aiment la musique électronique. Et ces radios n'entrent pas en concurrence avec la RTBF, car celle-ci n'a pas de radios similaires. Mais pourquoi la RTBF devrait-elle concurrencer une radio musicale qui n'a rien d'un service public?

Mme la présidente. – Voilà qui clôt les auditions.

Un tout grand merci à tous les intervenants, de ce jour et des autres séances d'audition pour leur apport enrichissant à nos travaux.

2.10 Audition RTBF

2.10.1 Audition de M. Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF

M. Jean-Paul Philippot – Je vais essayer de restituer, de manière synthétique et brève, un certain nombre de réflexions en lien avec ces auditions. Je me soumettrai ensuite à vos questions, auxquelles je tâcherai d'avoir des réponses précises et complètes. Si les questions s'avèrent trop détaillées ou techniques, je vous adresserai dans les 24 ou 48 heures des réponses plus précises. Avant de rentrer dans des éléments plus factuels et plus prospectifs, je voudrais partager avec vous deux sentiments, qui se sont renforcés au fil des 23 auditions, non de moi seul, de la plupart de celles et ceux qui forment la RTBF.

Le premier constat est le suivant: les évolutions rapides des modes de consommation, du monde des médias et de la société en général nous imposent une forme de responsabilité collective qui incombe, dans le contrat de gestion, avant tout à la RTBF. Le moment est important, il ne convient pas de prolonger ou d'adapter un contrat de gestion et des objectifs tels qu'ils ont été fixés auparavant. Il ne s'agit pas ici d'émettre une critique du passé, mais plutôt d'adresser un moment important dans le monde des médias.

Il s'agit d'un moment important dans le monde des médias, dans l'évolution de notre société, des modes de création, de partage et de diffusion de la culture belge francophone. C'est un événement essentiel, car la RTBF pèse lourd dans le budget de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Les finances publiques sont également sous pression. La Fédération Wallonie-Bruxelles nous a adressé de nombreuses priorités. Nous sommes conscients de l'effort collectif consenti lorsqu'il s'agit de doter la RTBF des moyens de son fonctionnement et de son développement.

Ce projet nécessite une réforme de notre contrat de gestion pour le rendre plus lisible, réactif et pour qu'il puisse répondre aux questions d'aujourd'hui et de

demain. Le projet s'étale sur cinq ans. Toutefois, nous ne savons de quoi sera fait le monde d'ici là. Ce contrat associe des indicateurs clairs, de manière à être contrôlés, et des objectifs ambitieux, avec des degrés de latitude pour qu'ils soient réalisables. Si le contrat de gestion actuel reprend 86 indicateurs de performance, le nouveau contrat de gestion de la VRT en contient 39, donc la moitié de celui de la RTBF. Dans ce contexte, il faut rendre possible ce qui succèdera à Auvio et au plan «#Restart», qui n'ont jamais été dans un contrat de gestion, mais qui faisaient évidemment partie de nos objectifs.

Le deuxième constat, largement partagé, que nous intégrons et sur lequel nous devrons travailler, est celui du dialogue. La plupart de ceux que vous avez auditionnés ont émis des critiques, parfois dures, parfois vives. Nous partageons certaines d'entre elles. Nous avons tout écouté. Nous pensons qu'il n'y a pas de place pour la confrontation. Nous faisons partie de groupes plus larges: celui des acteurs de la culture, de l'éducation permanente, de la formation, de l'enseignement, mais également celui des opérateurs du développement économique, de la production. Nous devons renforcer les lieux et les moments d'échange, nous inscrire dans de nouvelles coupoles qui présentent des opportunités pour tous, comme celle du CSC. Nous devons poursuivre ce que nous faisons depuis longtemps, notre collaboration et les contacts réguliers avec la Fédération Wallonie-Bruxelles qui, au travers de ses administrations, assure une transversalité de l'enseignement à la petite enfance, du sport à l'éducation.

Nous devons aussi nous ouvrir plus largement, et de manière plus transparente encore, à celles et ceux qui cherchent à mieux comprendre nos enjeux et nos ambitions. La RTBF a donc également le devoir de mieux comprendre leurs buts, leurs défis et leurs ambitions. Action et dialogue sont deux éléments clés et transversaux qui ressortent de ces 23 auditions. La RTBF est multiple; elle travaille au présent et au futur.

Je souhaite partager avec vous six préoccupations qui se trouvent au cœur des travaux, des enjeux et des ambitions de la RTBF. Premièrement, une notion fréquemment abordée est celle du public. Qu'est-ce que le public au 21e siècle? Que signifie "s'adresser à toutes et tous" aujourd'hui? Dans cet hémicycle, nous formons un groupe de personnes certes d'âges différents. Nous sommes tous éduqués, cultivés, curieux, ouverts et informés. Certes, vous représentez la société par la légitimité de l'électorat, mais nous ne la représentons pas sociologiquement. Or, la responsabilité de la RTBF est de toucher tout le monde: celles et ceux qui ont été biberonnés à la télévision et dont l'oreille a été formée à la radio, et surtout celles et ceux pour qui ces médias ne sont ni un univers d'habitudes ni un univers d'éducation, c'est-à-dire celles et ceux qui sont nés avec un smarphone en main et qui ne vivent que par une connexion wifi, qui vivent et s'éduquent et s'ouvrent au monde hors du cadre parental. C'est une nouvelle réalité.

La notion de grande écoute, dont nous avons longuement parlé en abordant la question des quotas et des heures de diffusion, n'est plus actuellement en phase avec les horaires de consommation par le public des contenus audiovisuels. Que ce soit dans l'audio et la vidéo ou à la télévision, hier soir, les programmes de la RTBF ont été vus par un public plutôt âgé. Par ailleurs, plus d'un quart des téléspectateurs les ont regardés en dehors des moments de programmation que nous avions décidés.

Il est donc impératif de suivre les publics là où ils se trouvent et de se doter des moyens, des outils et des plateformes modernes permettant de les accompagner dans les univers de consommation qui sont les leurs. Nous ne pouvons ni ne pourrons plus, dans les cinq ans qui viennent, décréter les lieux, les chaînes et les moments où des contenus sensibles, particuliers et spécifiques à la Fédération Wallonie-Bruxelles, à sa culture et à ses créateurs doivent ou peuvent être consommés. Ce ne sera pas facile; il est évidemment plus simple et plus rassurant de fixer arbitrairement l'heure de diffusion et le volume de contenus. Cependant, cette méthode n'est plus un objectif, mais un moyen. Aujourd'hui, la conjonction des moyens et des objectifs n'est plus univoque.

La RTBF veillera à embarquer tous les publics, car c'est une responsabilité importante et un solide défi. Le public âgé de 25 à 44 ans compte 1,2 million d'individus, qui forment la société d'aujourd'hui et pour qui les médias traditionnels ne représentent plus qu'une partie de la consommation. Nous devrons aussi faire en sorte d'attirer les 600 000 jeunes qui ont entre 16 et 23 ans et qui iront voter lors des prochaines élections. Ils ont des ambitions, ils veulent construire une société, ils ont des opinions, ils dialoguent entre eux. Il s'agit de connecter ces publics entre eux, de créer des ponts intergénérationnels en offrant un média qui informe et éveille les citoyens avec les mêmes missions et les mêmes valeurs, quel que soit le public, mais aussi quelle que soit la plateforme. C'est là que réside la difficulté: il ne suffit pas de réaliser une émission sur TikTok pour accueillir de manière intergénérationnelle ceux qui n'utilisent pas cette plateforme, comme le public de ma génération, par exemple. Il ne suffit pas non plus de diffuser un même programme sur La Première ou sur La Une, quelle que soit l'heure de diffusion, pour accueillir ceux pour qui la radio et la télévision ne sont plus des objets de consommation médiatique. Ce grand défi représente un enjeu démocratique majeur.

Comme lors de mon audition précédente, j'aimerais vous donner des exemples. Ce dimanche, en France, 70 % des électeurs âgés de moins de 35 ans n'ont pas voté. Cela ne signifie pas qu'ils ne sont pas citoyens ou pas engagés, ni qu'ils n'ont aucune opinion ou ambition pour le monde, mais bien qu'ils ne se retrouvent plus dans les canaux classiques.

La notion de public est cruciale, car c'est elle qui fera la légitimité du service public dans cinq ans, lorsqu'il faudra négocier un nouveau contrat de gestion. C'est

aussi cette notion qui nous impose de ne pas confondre, d'une part, l'objectif et les missions et, d'autre part, les moyens que sont les plateformes, les canaux et les heures de diffusion. Je ne demande pas un blanc-seing, je fais simplement état d'une réalité inconfortable pour nous tous, que nous soyons éditeurs, décideurs ou représentants de la société. Nous avons l'ambition de proposer des contenus qui divertissent, informent et ouvrent au monde, mais aussi des contenus qui révèlent des créateurs et qui sont produits au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cependant, si nous confondons les objectifs et les moyens, nous risquons fort de perdre notre place dans les cinq ans à venir, car dans ce laps de temps, la réalité de consommation des médias, des plateformes et de la concurrence aura énormément changé. C'est une certitude.

Il convient aussi de définir la notion de média de préférence. Nous ne sommes pas une chaîne d'information, mais nous produisons plus de contenus d'information que tout autre acteur audiovisuel ou médiatique en Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous ne sommes pas non plus une chaîne culturelle, mais La Trois a plus d'audience qu'ARTE en soirée. Nous produisons aussi plus de contenus locaux et nous diffusons plus de talents locaux que tout autre acteur médiatique en Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous ne sommes pas une plateforme de fictions et de séries, mais nous produisons plus de films, de courts-métrages, de documentaires et de séries que tout autre acteur médiatique en Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous ne sommes pas une chaîne locale, mais le volume d'heures et la diversité de notre couverture de l'actualité locale sont supérieurs à ce qu'offre tout autre acteur. Nous ne sommes plus uniquement un média linéaire et nous ne sommes certainement pas le premier diffuseur non linéaire, mais par rapport aux plateformes locales, nous avons quotidiennement plus de contacts avec le public sur les chaînes de radio et de télévision et c'est sur nos plateformes que le public belge francophone passe le plus de temps.

Nos missions ne consistent ni à cumuler les thématiques, ni à se concentrer sur une thématique en particulier, mais bien à adopter une approche éditoriale équilibrée et à tirer parti de ces différents champs éditoriaux pour les renforcer mutuellement. Nous devrons parler de culture dans les émissions d'information, parler de l'actualité sur les plateformes, promouvoir l'éducation aux médias dans nos programmes de divertissement, etc. Nous devrons intégrer les demandes en ce sens. Toutefois, nous ne pourrons pas satisfaire toutes les demandes et cumuler toutes sortes de missions.

Nous n'en avons pas les moyens et ce serait contre-productif.

En tant que média de référence, nous avons également la responsabilité de nous associer à certains projets dont nous avons un peu moins parlé, notamment le projet francophone. Par exemple, le 23 septembre prochain, la Fédération Wallonie-Bruxelles célébrera ses 50 ans sur la Grand-Place de Bruxelles avec une scène où se

produiront des artistes issus de la francophonie et de toute l'Europe. Or, nous avons tendance à multiplier les objectifs; le lancement d'une chaîne consacrée à l'Ukraine en est un bon exemple. Nos missions et nos responsabilités incluent la promotion du français et le soutien des structures de la francophonie. Ainsi, nous participons aux médias francophones publics, mais nous avons aussi des accords avec le Maghreb, avec l'Afrique francophone et avec des entités européennes.

Nous avons aussi évoqué ici la définition de l'information en 2022. Celle-ci doit être fondée sur une déontologie et une indépendance strictes. Il s'agit notamment de clarifier la distinction entre journaliste et influenceur et de s'interroger sur la présence de la publicité dans une émission d'information en direct sur Auvio. Cependant, l'information dépend aussi de la confiance accordée aux médias, ce qui relève de la responsabilité collective. Attaquer les médias de manière indistincte, c'est aussi créer des brèches dans la confiance. De notre côté, nous créons également des troubles lorsque nous travaillons en dehors du champ de l'information, lorsque nous n'établissons pas clairement une différence entre les influenceurs, les activités à titre individuel sur les réseaux sociaux et le travail de journaliste. Nous devrons y travailler. Néanmoins, nous devons nous attendre, dans les prochaines années, à réduire marginalement la part d'information diffusée linéairement pour augmenter de manière significative la part non linéaire. Ce sera certainement un sujet de débat.

Enfin, c'est l'éducation aux médias. Nous n'éduquerons pas les jeunes aux médias sans leur parler de l'information et de la manière dont on la produit.

Ce sont également des partenariats. Nous avons eu de nombreux débats à propos de la presse écrite et nous ne les partageons pas tous. La presse écrite, en termes d'audiences ou de finances, est plus forte en 2021 qu'elle ne l'était en 2017 ou 2018, ce qui est une bonne chose. Elle s'est fortement modernisée, a fait preuve de beaucoup d'audace et s'est également regroupée – au prix de la diversité. Il n'est pas imaginable que la presse écrite disparaisse ou s'affaiblisse au point que la diversité soit en danger; nous en souffririons les premiers. Les collaborations avec la presse écrite ne passent pas par des interdictions – ce n'est du moins pas notre posture.

Nous n'augmenterons pas le nombre d'abonnements en réduisant l'accès gratuit à l'information. Comme dans d'autres domaines, c'est en donnant goût à l'information et suscitant la curiosité, en excitant l'ouverture au monde et en faisant appel à cette notion de besoin que l'on créera l'envie d'aller plus loin. Mais il nous faut collaborer avec la presse écrite, ce qui ne sera pas simple eu égard aux zones de compétition qui se créent, dans le domaine de l'audiovisuel notamment, tels que les podcasts matinaux édités par l'ensemble des journaux de presse écrite.

Par ailleurs, nous avons une longue tradition d'échanges avec les médias de proximité. Je ne crois cependant pas que le niveau d'ambition soit suffisant. Je lisais hier une annonce de la VRT annonçant que les contenus de «Bruzz», média de

proximité néerlandophone bruxellois, seront dorénavant accessibles sur le site d'informations de la VRT, dans le respect de sa ligne éditoriale.

Quatrième question. Qu'entend-on par le soutien au secteur audiovisuel? Il ne s'agit pas seulement du soutien à la production indépendante. Cela inclut également les droits d'auteur payés aux artistes – la RTBF est le média qui en paie le plus, ce qui est normal –, le soutien aux documentaires de création, aux courts-métrages, aux podcasts. Nous souhaitons augmenter notre volume de soutien et d'investissement auprès du secteur de l'audiovisuel. Nous souhaitons poursuivre nos relations et nos investissements réguliers, transparents et en progression avec la production indépendante.

Nous ne devons pas opposer les uns aux autres, mais grandir tous ensemble. N'opposons pas création et besoins éditoriaux, car ces derniers sont à la base de notre offre au public. Enfin, les diffusions linéaire et non linéaire ne doivent pas être scindées: aujourd'hui, un contenu a pour vocation de s'adresser à tous sur l'ensemble des plateformes.

Le cinquième enjeu réside dans notre capacité à garder les talents et à en révéler d'autres. Nous sommes un employeur important et nous devons aller plus loin pour assurer la diversité tant à l'antenne que dans nos modes d'organisation. Nous devons poursuivre cet objectif: atteindre la parité entre les hommes et les femmes dans nos programmes, plus particulièrement les programmes d'information. Certes, cela mettra encore un certain temps, mais nous devons y arriver. Nous devons également veiller à maintenir un environnement de travail respectueux de nos collaborateurs en créant une atmosphère favorable, en fournissant de bons outils, de la formation. Nous devons également créer un mode d'organisation stimulant, car il en va de la responsabilité de chacun d'évoluer. Or nos collaborateurs devront évoluer fortement dans les prochaines années pour répondre à l'ensemble des ambitions qui sont les vôtres et rencontrer les objectifs que vous fixerez.

Il nous faut assurer la diversité et la modernité dans la représentation sociale. Nous sommes favorables à la tenue d'élections sociales, non pas dans un esprit de sanction, mais parce que nous considérons qu'il est sain d'assurer une représentation des travailleurs incarnant la diversité et la modernité dans une organisation comme la nôtre, qui prône ces valeurs.

Notre organisation doit s'inscrire dans tous les objectifs sociétaux qui font partie de notre ligne d'horizon et de notre ambition collective. Sommes-nous partie prenante des 17 objectifs de l'ONU? Sans doute pas complètement. Devons-nous les prendre en compte dans la vision qu'ils dessinent? Certainement, et nous en ferons une priorité.

Nous devons, dans nos relations avec les acteurs externes, c'est-à-dire vous, les membres du gouvernement, et le public, disposer d'un cadre. Ce cadre devra dessiner des objectifs ambitieux, sans nous figer, nous décourager ou nous scléroser avec des indicateurs immuables.

Ce cadre devra responsabiliser, motiver à faire mieux, encourager les initiatives. Nous devrons continuer à développer et à soutenir la créativité interne et les initiatives externes. Ce cadre devra être explicable, lisible pour l'interne et pour l'externe. Cet après-midi, lors d'un séminaire rassemblant 150 cadres, nous travaillerons sur nos objectifs à l'horizon 2027 relatifs aux 67 leviers que nous avons identifiés dans l'entreprise en tant qu'indicateurs de performance et trajet interne pour nous développer et nous moderniser.

Par ailleurs, qu'entend-on par «ambition numérique»? Quelle est l'ambition numérique de notre Fédération? Quelle souveraineté numérique souhaitons-nous? Voulons-nous être un acteur numérique dans un paysage large et diversifié? Les fréquences 5G sont attribuées. Nous nous réjouissons qu'un acteur wallon soit parmi les cinq futurs candidats à des fréquences hertziennes. Tous les acteurs actuels sont étrangers, à l'exception de Proximus.

Nous avons entendu la nécessité d'être transparents et éthiques dans l'usage de nos données, de développer des algorithmes transparents et distinctifs. Nous allons nous y employer. Que ce soit aujourd'hui, et a fortiori dans cinq ans, l'algorithme de la RTBF sera différent de celui de Netflix, de Google ou de Facebook. Il fera la part belle à la découverte, à l'inattendu. Nos plateformes mettront en évidence les talents, les acteurs et les productions locales. Elles se distingueront par leur gratuité, par leur caractère local et par la mise en évidence de ce qui fait les talents de la Fédération Wallonie-Bruxelles depuis cinquante ans et, enfin, par des caractéristiques éthiques et de transparence, mais aussi d'ouverture dans les choix algorithmiques et de programmation.

Pour conclure, Madame la Présidente, je salue cette initiative du Parlement qui nous distingue des autres pays européens. Votre parlement est l'un des seuls à passer autant de temps et à inviter autant d'acteurs pour discuter du projet médiatique local. Cela vous honore autant que nous. À l'occasion de ces riches débats, nous avons entendu des critiques comme des plaidoyers pro domo. Nos échanges ont mis en exergue la nécessité de renforcer le dialogue, ainsi que notre foi dans un avenir culturel de production et un avenir audiovisuel et médiatique local.

Nous sommes tous convaincus de l'importance du média dans la construction culturelle, sociale, économique et démocratique de la société de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous sommes également tous d'accord sur cette évolution médiatique ultra rapide dont nous ne connaissons pas les contours. Nous ne savons pas quelle sera la situation dans cinq ans. Par ailleurs, nous nous rejoignons tous sur

l'importance du changement. Se pose actuellement la question de l'articulation entre, d'une part, la détermination d'objectifs clairs, transparents, mesurables et, d'autre part, la responsabilisation de l'opérateur quant à la meilleure manière d'y arriver.

Nous devons envisager ce que doit être l'offre de service public avant de déterminer ce que sera le média qui en est le vecteur. Il est très probable que ce que l'on considère comme pertinent aujourd'hui ne le sera plus dans cinq ans. N'oublions pas que ce sont les publics qui décident aujourd'hui de leurs modes d'usage. N'oublions pas non plus que nous sommes les seuls – c'est une responsabilité importante – à être entièrement focalisés sur notre Fédération, sur une information libre et indépendante, sur les objectifs de diversité, sur la production interne et sur la valorisation des talents locaux.

Aujourd'hui, le monde est fracturé et complexe, la défiance est plus répandue que la confiance. Nous ne saurons jamais exprimer cette complexité, recueillir et partager toutes les opinions et origines dans leur diversité en seulement mille signes. Nous sommes aussi dans un moment charnière. Nous souhaitons négocier un nouveau contrat de gestion dans l'intérêt de chacun, y intégrer les recommandations que vous, Mesdames et Messieurs les Députés, nous ferez, tout en suivant les orientations fixées par le gouvernement. Je pense parler au nom de l'ensemble des collaborateurs de la RTBF: le moment impose que chaque partie prenne ses responsabilités avec beaucoup de détermination, et ce, dans une perspective d'ouverture, de collaboration et d'inscription dans un jeu d'égal à égal.

2.10.2 Échange de vues

Mme Fadila Laanan (PS). – Je remercie l'administrateur général de la RTBF pour son intervention ainsi que l'ensemble de ses équipes pour le travail réalisé. Cela fait en effet trois mois que nous écoutons l'ensemble des secteurs qui sont liés par la RTBF, par le futur contrat de gestion, par l'évolution de ce dernier et par l'évolution de notre société. Les objectifs fixés pour l'avenir sont majeurs.

La tâche qui nous est confiée n'est pas facile. En effet, les attentes formulées ici sont parfois contradictoires. Par conséquent, nous devons essayer de trouver un équilibre entre toutes les revendications. Les attentes à l'égard de la RTBF sont toujours plus élevées. Tous les acteurs du secteur que nous avons entendus en attendent davantage. La relation avec la RTBF est ainsi ambivalente, car, d'une part, on peut l'aimer pour la visibilité qu'elle offre, d'autre part, on peut la détester parce qu'on a l'impression qu'elle ne remplit pas assez bien ses missions. Cependant, nous devons aussi tenir compte des réalités qui sont à la fois financières, humaines et techniques.

Les points forts que nous défendrons dans nos prochaines recommandations seront notamment les suivants. Pour le parti socialiste, le maintien de l'emploi est un élément essentiel. J'insiste. L'information est aussi au cœur des missions de service public de la RTBF. Cette information doit dès lors être pluraliste, afin de soutenir le citoyen dans la lutte contre la désinformation.

Nous plaidons aussi pour un renforcement des liens, des échanges et de la concertation avec le secteur culturel dans sa globalité. Nous désirons renforcer la visibilité des acteurs et des opérateurs culturels grâce à l'augmentation des quotas de diffusion.

Nous soutiendrons les balises éthiques pour la diffusion de publicités, et ce, pas uniquement pour le service public quand il s'agit de questions sociétales.

Nous favoriserons l'apaisement des relations afin de développer des synergies et des collaborations claires entre la RTBF et les éditeurs de presse.

Le développement de l'offre numérique devra toucher tous les publics là où ils se trouvent, en renforçant la découvrabilité afin d'ouvrir ces derniers à de nouvelles perspectives et non pas de les enfermer dans une bulle cognitive.

Le bien-être au travail devra être renforcé et permettre une évolution et un changement de carrière à tout âge. La diversité et les mesures d'égalité entre les hommes et les femmes devront être promues, que cela soit sur les supports visibles à l'écran, en radio, sur le numérique, mais aussi au sein des équipes de la RTBF. Celle-ci doit faire preuve d'exemplarité. Enfin, nous prônons un renforcement des mesures liées à la lutte contre les discours de haine et le renforcement de la protection des journalistes.

Monsieur Philippot, un équilibre doit aujourd'hui être trouvé entre toutes les nombreuses attentes, parfois opposées.

Le financement de la RTBF repose sur une dotation alors que l'on demande une diminution des revenus publicitaires, et la charge de travail est de plus en plus grande en raison du glissement vers le numérique. Il faut tenir compte des réalités techniques et de la faisabilité. Satisfaire tout le monde ne sera pas une tâche aisée pour vous et vos équipes. On ne peut pas à la fois vous demander de diminuer vos recettes, sans augmenter la dotation tout en organisant le travail différemment. C'est votre réalité. Comment vous sentez-vous face à ces considérations et aux demandes qui vous sont faites? Par exemple, offrir plus de visibilité à certains acteurs, instaurer plus de collaborations avec les médias de proximité, vous diversifier sur l'ensemble des plateformes – simplement, d'être à la pointe puisque vous êtes notre opérateur de service public principal.

Par ailleurs, nous avons entendu les revendications du secteur culturel, notamment quant à la création de plus de partenariats et de collaborations. Là aussi, par rapport aux quotas demandés, comment pouvez-vous assurer une meilleure visibilité de l'ensemble de ces acteurs dans des horaires «normaux»?

Une autre critique virulente qu'on a entendue à plusieurs reprises concerne la presse écrite. Comment peut-on garantir, Monsieur Philippot, d'une part, la survie de la presse écrite, d'autre part, le maintien de votre offre de contenus gratuits? Vous avez raison de soutenir le caractère essentiel de ces contenus disponibles sur les supports digitaux, car certains n'ont accès qu'à ce type de contenu. Comment, dès lors, trouver un équilibre pour que la presse écrite puisse perdurer en offrant des contenus payants et pour que la RTBF, compte tenu de ses missions de service public, puisse continuer à offrir des contenus gratuits?

Concernant la diversité et l'égalité entre les hommes et les femmes, vous vous êtes aussi exprimé. Il faut laisser vos équipes organiser les choses. Je ne suis pas favorable à l'ingérence de la Fédération Wallonie-Bruxelles concernant votre ligne éditoriale ou rédactionnelle. Imposer des obligations ou des restrictions à vos diffusions afin de parvenir à une égalité entre les hommes et les femmes constitue, pour moi, un pas trop loin. En revanche, il faut que vous puissiez rendre des comptes. Le CSA réalise le baromètre que j'avais initié en son temps chaque année. Ce baromètre est une manière détournée d'obtenir certains résultats. Comment envisagez-vous cette problématique, sans que l'on aille jusqu'à vous imposer de mettre telle ou telle personne dans telle ou telle programmation?

J'en viens à un dernier élément: la transparence des algorithmes. L'opérateur de service public se doit en effet d'être exemplaire. Comment, en ce qui concerne les supports de médias linéaires, garantir la bonne gouvernance et la transparence des moyens utilisés, notamment les algorithmes, pour capter l'attention des publics?

Voilà ce que je voulais dire au nom de mon groupe parlementaire. Je vous remercie encore, ainsi que vos équipes, pour le travail réalisé. Je sais que la tâche n'est pas simple, mais nous sommes aussi là pour vous soutenir dans la finalisation et l'application de ce nouveau contrat de gestion, qui, j'en suis persuadée, sera ambitieux et réaliste compte tenu des moyens que le gouvernement met à votre disposition.

M. Charles Gardier (MR). – Monsieur Philippot, j'abonde dans votre sens lorsque vous dites l'importance et la particularité des auditions et des débats que nous avons eus. J'entends dans vos interventions une saine prise en compte des critiques. Votre analyse indique que vous prenez déjà en compte une bonne partie d'entre elles, ce qui est important.

Vous avez parlé du fait que le public consomme différemment les médias. Toutefois, cela ne doit pas cacher qu'un certain public continue de suivre les médias de la même manière. Parfois, cette réponse semble servir à en éluder d'autres, notamment en ce qui concerne l'exposition des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur les différents médias de la RTBF. À l'époque où les médias étaient plus traditionnels, nous aurions pu être plus volontaristes. À présent, même si les choses changent, une consommation plus traditionnelle perdure et il faut poser des actes forts en faveur de ce public. Néanmoins, vous avez raison de souligner que des mesures spécifiques doivent suivre l'évolution de la consommation des médias.

Plusieurs intervenants ont exprimé la volonté d'accroître l'exposition de nos artistes. Je suis convaincu que leurs œuvres méritent une meilleure prise en compte. J'ai souvent été agacé par certaines réactions qui laissent entendre que nos artistes n'ont pas le talent suffisant pour être plus exposés.

Je souhaiterais donc vous entendre par rapport à la façon de les exposer davantage. Comme Mme Laanan, j'aimerais connaître votre réaction vis-à-vis des différents sous-quotas possibles. Mon groupe et moi-même pensons qu'il convient de faire preuve de volontarisme et de travailler à une meilleure exposition de nos artistes de manière générale et des artistes émergents en particulier. Dans cette logique, je trouverais bizarre, voire contre-productif, de créer une série de sous-quotas qui seraient de nature à infantiliser complètement les programmateurs et à leur laisser entendre qu'ils sont enfermés par des balises strictes. En d'autres termes, si la mise en avant globale de nos artistes me paraît constituer un acte fort que nous devons entreprendre dans la continuité du plan «#Restart», il me semble que cette logique de sous-quotas doit être appréhendée avec modération.

Par ailleurs, quel est votre ressenti vis-à-vis de la diminution des recettes commerciales? Comment vous positionnez-vous par rapport au contexte général, aux GAFAN, à la restructuration du secteur, etc.? Comment réagissez-vous aux multiples remarques à propos du nécessaire dialogue entre les acteurs culturels et la RTBF? Que pensez-vous de l'idée de participer aux réunions du CSC? Envisageriez-vous des rencontres régulières ou un rôle plus consultatif? En outre, comment envisagez-vous de promouvoir notre langue et d'éviter de la ringardiser? Le français est une langue extrêmement populaire, à la mode, enviée et parlée un peu partout dans le monde. Pourtant, nous avons parfois le sentiment que lorsqu'on s'adresse à des jeunes ou à des gens branchés chez nous, on évite de recourir au français. Là encore, cela me semble contre-productif.

M. Benoît Dispa (Les Engagés). – Nous avons organisé de nombreuses et parfois un peu fastidieuses auditions. Elles ont été incontestablement utiles, car, en vous entendant ce matin, Monsieur Philippot, force est de constater qu'elles ont déjà permis une prise de conscience. Elles ont favorisé un dialogue que la plupart des

personnes que nous avons auditionnées appellent par ailleurs de leurs vœux. Votre intervention initiale avait déjà été de grande qualité et je me réjouis désormais que vos propos aient fait écho à tout ce que nous avons pu entendre durant les auditions. Il y a manifestement une volonté d'écoute, de réponse et de dialogue, ce qui est de bon augure pour la suite.

Il est vrai que de nombreuses critiques ont été formulées. Il faut les percevoir comme la confirmation de l'importance de la RTBF aux yeux de tous les acteurs. Le pire serait sans doute une forme d'indifférence à son égard. Les critiques sont le signe d'une attente forte et elles sont une forme de reconnaissance du rôle sociétal majeur de la RTBF, en particulier en tant qu'entreprise culturelle au sein de notre Fédération.

À l'avenir, dans le cadre du contrat de gestion, de quelle manière ce dialogue pourrait-il être structuré, institutionnalisé? Vous avez parlé de «coupole»: qu'envisagez-vous concrètement? Que pourriez-vous proposer pour que, au-delà des échanges qui sont intervenus à la faveur des auditions, ce dialogue avec les différents partenaires de la RTBF s'améliore et s'intensifie, sans nécessairement alourdir la charge administrative que cela pourrait représenter?

Vous avez aussi souligné la rapidité des évolutions dans le secteur médiatique, et audiovisuel en particulier. À titre d'exemple, vous avez mentionné Auvio et le plan «#Restart» qui ne figuraient pas dans le contrat de gestion, signe qu'un tel contrat est de moins en moins à même d'anticiper les évolutions à venir. D'où la nécessité d'en revoir le concept même. Cela ne peut plus être un cahier des charges qui fixerait de manière précise et contraignante toutes les actions à mener durant cinq ans. Nous sommes confrontés à une situation paradoxale. D'une part, l'accumulation des demandes et des attentes risque de pousser à intégrer des quotas supplémentaires, des critères additionnels, des précisions dans le contrat de gestion.

Cependant, nous courons ainsi le risque d'en faire une sorte de bottin interminable et de le rendre d'autant plus inadapté par rapport à la rapidité des changements. Comment pouvons-nous concilier les objectifs, les réponses aux attentes des acteurs et, en même temps, la nécessité de développer une formule plus souple pour que ce contrat de gestion soit un élément de stimulation plutôt que de contrainte? Vous avez déjà apporté quelques éléments de réponse, notamment en insistant sur la nécessité de distinguer les objectifs et les moyens. Vu la qualité du travail réalisé par la RTBF et de la relation que nous entretenons, nous pourrions effectivement assigner des objectifs et vous laisser une plus grande latitude dans leur mise en œuvre. Toutefois, je suggérerais alors une évaluation et une révision plus régulières de l'application du contrat de gestion. Les auditions que nous organisons tous les cinq ans sont certainement intéressantes, mais ne faudrait-il pas imaginer, si nous modifions la nature même du contrat de gestion, des mécanismes de

supervision ou d'accompagnement plus réguliers qui ne nécessitent pas que le contrat de gestion arrive à échéance? Cela nous permettrait d'intégrer les éventuelles adaptations plus rapidement et, surtout, de maintenir le dialogue au travers des évaluations.

Depuis que nous vous avons entendu, vous avez annoncé les résultats de l'exercice de 2021. La situation budgétaire est interpellante sans être dramatique. Vous avez notamment tiré quelques sonnettes d'alarme en ce qui concerne les évolutions en 2021. Par rapport à cette problématique des moyens, avez-vous aujourd'hui, sur la base des résultats de 2021 et des perspectives pour 2022, des messages à faire passer? Vous n'en avez guère parlé dans votre présentation de ce matin. Quelles sont les orientations que vous souhaiteriez, en particulier vis-à-vis de l'évolution des recettes publicitaires et des dotations publiques? Il serait intéressant que vous présentiez des données actualisées à ce sujet.

M. Sadik Köksal (DéFI). – Dans ce contexte post-crise sanitaire, force est de constater que tous les secteurs auditionnés ont été touchés d'une manière ou d'une autre, et en particulier le secteur culturel. Il faut donc accorder à ce dernier une attention particulière dans la dynamique de relance actuelle.

Je souhaite revenir sur le sujet de la publicité. Dans un monde merveilleux, nous serions tous en faveur de la suppression de la publicité. Dans ce cas, comment compenser les recettes importantes qu'elle génère? Comment garantir l'emploi? Comment faire face à la transition numérique qui exige d'autres moyens technologiques avancés? Ne serait-ce pas difficile à concilier? En outre, les auditions ont fait entendre les attentes des acteurs des différents secteurs. Certains ont évoqué l'idée des quotas qui sont légitimes de leur point de vue, sans mettre trop de contraintes sur la RTBF qui doit être moderne et évoluer en phase avec le marché des médias francophones. En effet, ce dernier connaît des regroupements en Fédération Wallonie-Bruxelles et, plus largement, en Belgique.

Les défis sont nombreux et, pour concilier les différentes contraintes, il faudra mieux préciser le cadre, insister sur l'importance de la responsabilisation, de la transparence et de l'éthique, autant de valeurs au centre de votre démarche. Les objectifs doivent être réalisables et non contraignants. Le dialogue doit en effet être au cœur de vos futures missions. Il ne faudrait pas que dans cinq ans, l'évaluation débouche sur une renégociation du contrat. Certaines personnes ont fait part de leurs difficultés à se faire entendre au sein de la RTBF. Organiser des échanges réguliers et de manière plus structurelle permettrait de tenir compte de leurs ressentis, qu'ils soient justifiés ou non.

Nous souhaitons tous soutenir les talents de la Fédération Wallonie-Bruxelles, sans mettre pour autant à mal votre ligne éditoriale, la liberté de l'information, l'indépendance dont vous faites preuve à son égard. Il est également important de

vous laisser une certaine marge de manœuvre afin que vous puissiez être beaucoup plus réactifs par rapport à l'évolution des nouveaux modes de consommation et à une concurrence qui dépasse nos frontières. En effet, les grandes plateformes ont acquis une part de marché très importante. De plus, vous êtes actionnaires de TV5 et d'Arte. J'aimerais savoir quels sont les défis à relever afin de permettre à tous les talents de la Fédération Wallonie-Bruxelles d'émerger au-delà de nos frontières.

Mme Margaux De Re (Ecolo). – Monsieur Philippot, je vous remercie pour votre présence et pour votre exposé. Je remercie aussi les personnes qui ont suivi le travail relatif au nouveau contrat de gestion de la RTBF. J'imagine que son contenu devait être très dense à débroussailler. La concertation a été intéressante et enrichissante. Les échanges et la synthèse d'aujourd'hui semblent importants pour tout le monde. Je suis heureuse que le projet comporte des objectifs de fond, mais aussi de forme.

Par ailleurs, vous assumez les critiques émises lors de ces entretiens. Je suis persuadée que la RTBF est un excellent laboratoire pour essayer d'autres manières de collaborer avec les différents secteurs. J'ai constaté durant les auditions que le partenariat peut être très complexe au vu de la composition du paysage sectoriel. Chaque fois que nous avons auditionné de nouveaux acteurs de terrain, de nouveaux nœuds émergeaient. Prendre en considération toutes les demandes et les intégrer dans un même projet est un exercice d'équilibriste. Les objectifs sont multiples et variés, très précis sur certains aspects.

Une des craintes exprimées lors des auditions était que notre Parlement serve de confessionnal, mais que rien ne change. Des acteurs de terrain ont expliqué qu'ils attendent depuis longtemps une réponse à leur demande. Je suis contente qu'il y ait une belle écoute et une volonté de faire aboutir les requêtes, de les concilier avec des objectifs plus collectifs. Des pistes proposées sont très inspirantes. Je suis impressionnée par le pragmatisme et le réalisme avec lesquels le secteur appréhende les changements, les éléments de modernité qui traversent actuellement le secteur des médias. Il est intéressant que la RTBF puisse être considérée comme une pierre angulaire, qu'elle serve à collectiviser de bonnes pratiques et à mettre des opérateurs en contact.

Je n'ai pas prévu de citer à nouveau les priorités de mon groupe. Vous savez ce qui est cher à ma formation politique. Le travail de synthèse et de regroupement des recommandations doit encore se faire.

Vous avez évoqué le plan «Diversité». Ce n'est pas anecdotique. La RTBF fait montre d'une réelle ambition à ce sujet. Nous pouvons observer dans d'autres pays que les médias qui se sont positionnés sur ces questions n'ont pas amoindri la qualité de leurs informations. Au contraire, cela leur a permis de s'ouvrir à de nouveaux publics.

Êtes-vous prêts pour les algorithmes? C'est un élément très décentralisé et transparent, qui pourrait faire l'objet d'un audit. Ce sont des enjeux difficiles à cerner. Pouvez-vous nous fournir quelques précisions? Faites-vous preuve d'une réflexion afin d'enrichir votre force de frappe en matière d'éducation aux médias? L'idée d'un pôle spécifique composé de personnes formées à ce sujet a été évoquée. Qu'en est-il? Avez-vous des éléments complémentaires afin de répondre à ses revendications de la presse écrite?

M. Jean-Paul Philippot – Les demandes, remarques ou critiques qui nous parviennent et qui peuvent paraître paradoxales constituent, comme certains membres de la commission l'ont indiqué, une preuve de l'importance du rôle que nous jouons. Je serais davantage inquiet si aucune remarque ou critique n'était formulée à notre encontre. J'entends les demandes avec enthousiasme, car elles sont stimulantes. Nous n'avons toutefois pas vocation à répondre positivement à toutes ces demandes.

Notre mission est d'être un tout qui rencontre les objectifs légitimes de chacune et de chacun. Notre mission est complexe et, de ce fait, la RTBF est une organisation complexe aussi. Nous devons en permanence nous ajuster aux réalités éditoriales thématiques, d'une part, et aux réalités de plateformes, d'autre part. Il s'agit d'un réel défi que nous tentons de relever avec ambition et passion.

Cet après-midi, je participerai à un séminaire qui réunira les cadres de la RTBF afin d'évoquer le futur de l'organisation. Nous discuterons notamment de la stratégie, de la vision et des 67 leviers à actionner pour l'avenir. J'y serai votre ambassadeur et je relaierai l'ambition que vous envisagez pour la RTBF.

Nous ne pourrons toutefois pas répondre à toutes les attentes et tout le monde sera, par conséquent, au moins quelque peu insatisfait. Nous comptons multiplier les moments de dialogue et agir en toute transparence, mais nous devons rester responsables de nos choix.

Il s'agit d'assumer nos choix, même s'ils ne rencontrent pas toutes les demandes et ne satisfont pas toutes les attentes – sectorielles, économiques, existentielles.

Ces – apparents – paradoxes reposent en fait sur un socle commun de valeurs, incarnées par la démocratie, et sur la foi en nos talents, qui doivent guider nos ambitions.

En ce qui concerne les acteurs culturels, les quotas et les heures de grande écoute, nous ne revendiquons ni l'absence de quotas ni le statu quo. Mais nous craignons que le quota devienne une course à l'échalote: nous dépassons en effet parfois très largement les quotas imposés – 95 % plutôt que 86,6 % –, simplement parce ces quotas sont stimulants et nous donnent envie de les dépasser. Toutefois, en additionnant les différents quotas devenus de plus en plus granulaires, nous

deviendrions non plus des éditeurs, mais des programmateurs d'un juke box qui, après avoir rempli l'ensemble des critères, diffuseraient tel artiste incontournable à tel moment ou à tel endroit.

Certains pensent que nous respectons les quotas grâce à la diffusion de certains artistes entre 1 et 2 heures du matin: nous devons sortir de cette ambigüité et, surtout, remplir l'objectif qui a justifié le quota. Ainsi, quand nous élaborons une semaine thématique sur le cinéma ou soutenons un festival, une soirée, un week-end, nous apportons un supplément à certains quotas que nous remplissons par ailleurs.

Nous apportons une plus-value quand, d'un point de vue éditorial, nous couvrons des acteurs, que ce soit dans l'information ou dans d'autres programmes. Quand nous diffusons un court programme avant le JT de 19h30, nous créons un levier pour les acteurs culturels.

Dans le futur, nous allons explorer de nouvelles pistes pour mettre en lumière des artistes, talents et œuvres sur nos plateformes. C'est certainement un travail que nous devrons faire sur Auvio. Nous l'avons fait en modifiant notre site. L'offre sur notre site et dans notre application nécessite des ajustements. Notre site a connu des problèmes techniques et nous en sommes conscients. Le pari de mettre sur le même site l'ensemble de nos contenus frustre certains qui n'ont plus toute l'info ou tout le sport qu'ils avaient auparavant. Mais le résultat est déjà tangible: la consultation de contenus culturels a plus que doublé. Nous avons sorti ce contenu d'un ghetto, d'un site consacré à la culture, et nous l'avons intégré dans un système qui regroupe tout. Nous allons encore renforcer cette initiative dès le mois de septembre. Nous multiplions alors les consultations des différents types de contenu par deux. Cela ne signifie pas que tout est parfait. Il y a d'autres moyens et d'autres voies, non pas pour remplacer le quota, mais pour compléter et amplifier les choses.

Nous avons abordé le sujet de la presse écrite et nous avons lu l'étude. Vous me permettrez d'aller un peu plus loin. Nous nous sommes imposé de ne pas répondre publiquement. Nous nous sommes imposé de ne pas poursuivre des actions en justice contre des projets de fusion. Nous en avions tous les arguments. Nous nous devons malgré tout de partager avec vous quelques considérations.

D'abord, ces questions ont été posées par la presse, dans les mêmes termes entre 2012 et 2014, devant les tribunaux belges et la Commission européenne.

Les tribunaux belges ont donné raison à la RTBF, reconnaissant sa capacité à exercer ses missions sur toutes les plateformes. Nous sommes allés jusqu'en appel. La Commission européenne a fixé des balises que le contrat de gestion modélise aujourd'hui. Seuls 15 % des pays en Europe fixent des limites au développement numérique des médias de service public; 85 % ne le font pas, comme la Grande-

Bretagne ou la France. C'est en revanche le cas en Allemagne, en Autriche ou en Belgique.

Ensuite, l'impact majeur sur le modèle économique est dû aux GAFAN. Ce n'est pas moi qui l'affirme, mais les auteurs du rapport d'activités du Groupe Rossel. Il y est fait état de la menace des GAFAM sur tout le modèle publicitaire et économique. La situation et l'influence de la RTBF n'y sont pas évoquées. Quand je lis les rapports d'activité du groupe IPM et du Groupe Rossel, j'y vois l'expression de deux groupes extrêmement dynamiques qui se sont fortement diversifiés, dans des domaines très variés. Pour le groupe IPM, la première menace aujourd'hui, ce sont les restrictions publicitaires pour les paris en ligne. Ces groupes sont dirigés par des entrepreneurs et ont réussi leur mutation dans toute une série de domaines. Aujourd'hui, leur rentabilité est supérieure à ce qu'elle était en 2017 et en 2018. Et c'est très bien! Leur lectorat global, constatent-ils, est supérieur à celui de 2017 ou 2018. Sont-ils hors de portée de la menace? Non, ils sont menacés. Or, un paradoxe persiste, malgré les décisions de justice et le cadre que la Commission européenne a fixé, une croyance selon laquelle, si le public n'a plus accès à de l'information gratuite en des termes très limités, il va payer. Quand je parle de termes limités, il est question de 1 000 signes. Avez-vous déjà essayé d'exprimer une pensée ou de faire passer une idée en 1 000 signes? Nous n'y arrivons pas. Ce modèle est-il crédible? Je ne le crois pas.

Aucune étude, en Europe ou aux États-Unis, n'établit une corrélation entre la présence de médias publics en ligne et la réduction des activités payantes des médias de presse. Cela ne veut pas dire que la RTBF doit rester sans réaction. Nous devons amplifier le caractère audiovisuel de nos sites et augmenter le volume d'articles. Nous ne devons pas tendre vers un modèle d'information en contenu, mais nous devons davantage utiliser le son et la vidéo dans nos contenus en ligne.

Nous devons également limiter la reproduction de dépêches d'agences de presse, même si nous ne pourrons pas en faire l'économie. Ce n'est pas notre valeur ajoutée. Ces dépêches sont accessibles absolument partout, y compris sur les sites de la presse écrite. Mais, paradoxalement, si aujourd'hui la RTBF ne renouvelle plus son abonnement à l'agence Belga, c'est toute l'économie de l'accès à l'information et le modèle d'information des rédactions de presse qui s'en trouveront ébranlés.

Nous pouvons aussi renvoyer plus systématiquement vers les articles des sites de presse écrite lorsque nous les citons. Nous devons instaurer une forme d'interopérabilité entre nos sites, en gardant également à l'esprit que les éditeurs de presse sont aujourd'hui des éditeurs audiovisuels. Je pointerai toutefois un paradoxe: les éditeurs de presse demandent une régulation de la RTBF en ce qui concerne les contenus textuels, mais tous refusent de se placer sous la tutelle du CSA

pour la régulation de leurs contenus audiovisuels. Ainsi, les podcasts n'entrent pas dans le périmètre de contrôle du CSA.

Concernant la diversité, notre objectif est d'atteindre la parité entre les hommes et les femmes. En outre, nous souhaitons aussi renforcer la diversité de cultures et de sensibilités. Madame Laanan, vous avez cité le baromètre du CSA, outil que vous avez créé. Nous l'avons amplifié – il est devenu plus systématique puisqu'en interne, nous l'élaborons tous les quatre mois – et nous allons aussi y intégrer des objectifs plus ambitieux dans les années à venir.

Je rappelle que nous sommes confrontés à une réalité à deux vitesses: nous ne pouvons pas avancer aussi vite sur la diversité de nos ressources internes que sur la diversité à l'écran. De même, nous ne pouvons pas améliorer la diversité des profils qui sont présents à l'écran plus vite que la diversité des œuvres et des productions. En effet, les filières des autrices, réalisatrices et productrices ne dépendent pas uniquement de nous. Il faudra d'abord du temps pour que la parité soit effective au sein de ces filières. Ensuite, il faudra encore du temps pour que les œuvres et productions soient à l'antenne. Nous devons nous inscrire dans les objectifs de l'ONU – qui sont, certes, symboliques, mais très percutants – et être plus transparents encore sur la manière d'atteindre ces objectifs.

Bien entendu, nous n'y parviendrons pas d'un seul coup. En interne, le processus prendra du temps, car, chaque année, 3 % de notre personnel seulement est concerné par la mobilité professionnelle. Par conséquent, faire bouger les lignes prendra du temps. À l'antenne, nous devons pourtant aller plus vite. Nous devons très rapidement atteindre la parité entre hommes et femmes en termes de présence à l'antenne, tant parmi les invités que parmi le personnel RTBF. Ce cap est fixé à l'horizon du nouveau contrat de gestion. Pour ma part, j'espère que nous atteindrons très vite cet objectif. Si nous ne l'atteignons pas, nous serons en décalage complet.

Mesdames et Messieurs les Députés, vous êtes plusieurs à avoir posé la question des algorithmes. Nous avons l'ambition d'obtenir un algorithme qui nous distingue et qu'on puisse expliquer. Nous n'allons toutefois pas y arriver tout de suite, car le français et l'anglais ne sont manifestement pas des langues véhiculaires utilisées par les développeurs, les mathématiciens ou les codeurs. Par conséquent, nous devrons faire preuve de pédagogie. En revanche, je suis déjà en mesure de vous annoncer que nous aurons, dès septembre prochain, un tutoriel vidéo qui explique ce que sont nos algorithmes et nos données sur Auvio. La proposition a d'ailleurs été faite au sein de cette commission. Ces algorithmes comme l'utilisation de nos données doivent, en outre, faire l'objet d'un audit.

De manière plus large, pour le moment, je n'ai pas de proposition concrète vis-à-vis de la gouvernance à mener en cette matière. Nous allons devoir trouver des

solutions, car nous devons en effet nous montrer réellement transparents vis-à-vis des tiers.

Le sujet de la souveraineté des données, qui me tient beaucoup à cœur, constitue un des enjeux majeurs de demain, dépassant de loin la seule RTBF. Jusqu'ici, les instances francophones de la Fédération Wallonie-Bruxelles comme des Régions ne s'en sont pas emparé de manière transversale, structurelle et politique. En revanche, je suis à la fois impressionné et un peu inquiet à propos des initiatives que la Flandre prend pour réunir des opérateurs provenant de tous les horizons – médiatiques, industriels, scientifiques ou relevant des domaines du développement ou des universités – autour d'une politique intégrée et d'une approche holistique des données.

Il importe d'élaborer une approche holistique dans le domaine des données. Dans ce contexte, j'ai évoqué la souveraineté numérique, concept auquel la Flandre travaille actuellement. Il ne s'agit pas de se draper dans une posture réactive, mais de se dire que l'idée vaut la peine d'être développée. Ce concept, qui fait partie des compétences régionales et de celles de la Fédération Wallonie-Bruxelles, englobe des milliards de données. Nous disposons d'acteurs de premier plan au sein des pôles universitaires, des sociétés informatiques et des start-ups actives dans le domaine de la recherche et du développement. Il y a donc là un paradoxe. Une des priorités du gouvernement flamand est de permettre à l'utilisateur d'être le détenteur des données et de disposer d'un portefeuille privé des données auquel il donnerait accès. Dans ce domaine, un des leaders en Belgique est une petite société francophone, qui travaille avec les Flamands, ce qui est certes une bonne chose, même s'il y a un petit côté frustrant. Cet objectif nous dépasse, mais nous y souscrivons.

N'utilisons pas l'évolution des usages comme un cache-sexe pour éviter les questions qui dérangent. En effet, même si les usages évoluent, il importe de continuer à investir dans les médias classiques, historiques, et de ne pas nier l'importance et l'intérêt de fixer un certain nombre de balises et de quotas. Aujourd'hui, nous n'avons fait qu'une partie du parcours pour une partie du public. On ne peut pas se satisfaire de l'un en oubliant l'autre. Nous ne pouvons pas nier qu'en travaillant de part et d'autre, nous pouvons sans doute être plus forts qu'en privilégiant un seul aspect.

Je pense avoir répondu aux questions relatives aux sous-quotas.

En ce qui concerne les collaborations, le CSC peut être une plateforme, mais ce ne sera certainement pas la seule. Je plaide pour qu'on maintienne la collaboration avec la Fédération Wallonie-Bruxelles dans sa transversalité. S'il y a bien un élément qui nous caractérise collégialement, c'est la difficulté de travailler de manière décloisonnée. La culture travaille avant tout avec la culture, l'enseignement avec l'enseignement, la petite enfance avec la petite enfance et ainsi de suite. Par

conséquent, le travail à accomplir pour collaborer de manière transversale est considérable. Quand on parle d'éducation aux médias, c'est avec les écoles qu'il faut collaborer en priorité. Je dirais même qu'on doit dialoguer avec les écoles avant de parler avec le CSEM. Je ne dis pas qu'il ne faut pas dialoguer avec le CSEM, car c'est un levier d'action. Cependant, les acteurs concernés en priorité sont les écoles. Cela peut aussi être les centres culturels, qui sont aussi des lieux d'échanges pour une population jeune en pleine effervescence créative débridée. Bref, la transversalité doit être favorisée.

Enfin, bien qu'il soit difficile d'établir des normes et qu'il serait excessif d'établir des rapports, il serait profitable de multiplier les occasions d'échanges avec des équipes plus diversifiées, dont les membres seraient issus de la RTBF et des différents secteurs concernés. Je songe notamment au secteur de la production et de la création audiovisuelle. Nous avons de nombreux contacts. Cependant, ces derniers sont assez thématiques. Les producteurs de séries parlent avec un seul interlocuteur privilégié, M. Marc Janssen, qui est le responsable de la thématique fiction. Il en va de même des producteurs de documentaires qui s'adressent à Mme Béatrice Roubi qui est la responsable du département coordination coproductions & acquisitions. Il en va de même avec les opérateurs culturels qui s'adressent à M. Sylvestre Defontaine qui est le responsable de la thématique culture, musique et patrimoines. On connaît beaucoup de gens certes. Je ne connais d'ailleurs personne dans les secteurs concernés qui ne sait pas à qui envoyer une requête, nonobstant le nombre élevé de requêtes qui nous parviennent.

En revanche, les opérateurs ne connaissent pas notre approche éditoriale. Il n'existe pas de lieu pour partager notre lecture et notre compréhension des dynamiques du public. C'est aussi un aspect sur lequel nous devons travailler. Par conséquent, nous devons maintenir l'existant tout en le dynamisant, notamment en renforçant nos contacts avec le CSC et en développant d'autres lieux, peut-être moins formels que lui, moins institutionnels et qui permettent de rassembler un plus large panel de personnes tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de l'entreprise.

Jean-Pierre Jacqmin et ses équipes ont une ambition un peu folle: faire en sorte qu'au bout d'une certaine période, toutes les classes d'élèves de quinze à seize ans aient rencontré un membre de la RTBF. Ce n'est pas grand-chose, mais, au vu du nombre de classes, cela demandera du temps, de l'énergie, des plateformes, l'aide des associations, des écoles et des pouvoirs organisateurs. Nous retrouvons ici la notion de transversalité qui doit nous dépasser et nous transcender.

Nous sommes évidemment inquiets de l'évolution des recettes commerciales et du secteur. Premièrement, depuis ma précédente audition dans le cadre du renouvellement du contrat de gestion, la VRT a annoncé des licenciements – qu'elle

explique par des raisons économiques et la nécessité de recruter de nouveaux profils – et l'arrêt de la production interne d'une série à succès.

Deuxièmement, les acheteurs du groupe RTL ont annoncé la dissolution de la régie de RTL Belgium. Son personnel, composé d'une soixantaine ou septantaine de personnes qui travaillent à la commercialisation des radios et des télévisions à l'échelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles, s'est vu proposer un contrat chez DPG Media. Au mois de septembre, la commercialisation de RTL-TVI se fera donc par le groupe DPG. La publicité locale sera effectuée par le groupe Rossell.

Troisièmement, depuis mon audition précédente au sein de votre Parlement, l'annonce de Tim Davie, directeur général de la BBC, a retenu mon attention. Il n'a pas donné de date précise; néanmoins, il a annoncé l'arrêt de la diffusion, dans les prochaines années, de CBBC, la chaîne télé de la BBC destinée aux jeunes, et de BBC Radio 4, une chaîne musicale. Les services linéaires de la BBC vont donc être progressivement arrêtés.

Quatrièmement, j'ai croisé la semaine passée à l'UCLouvain un chercheur travaillant sur MiiL, une plateforme de recherche et de développement autour des métiers de l'audiovisuel développée par l'UCLouvain et d'autres partenaires. Ce chercheur a assisté à la présentation de groupes de travail et de groupes de projets portés par des étudiants de l'UCLouvain avec des équipes de e-gaming. Il leur a demandé d'étudier comment le e-gaming et le métavers peuvent être un outil au service de l'information. Cela m'a également interpellé, car on passe là encore à autre chose.

Ces quatre éléments récents témoignent de l'ampleur du bouleversement au sein du secteur médiatique, ce qui me rend inquiet. Ainsi, il est pertinent de nous intéresser aux sujets ayant été abordés, à savoir l'éthique dans la communication commerciale, la distinction entre communication commerciale et éditoriale, certains domaines comme l'information en direct sur Auvio, sur notre site, mais aussi les notions d'inconfort.

Par ailleurs, si nous voulons proposer une plateforme avec des contenus gratuits sur Auvio, sur nos sites, comme c'est le cas et comme nous continuerons à le faire pour la radio et la télévision, nous devons tolérer et organiser la présence de la communication commerciale sur ces plateformes.

Les moyens dont nous disposons ne nous permettront pas de concilier l'absence de publicité et de communication commerciale sur les plateformes avec nos ambitions éditoriales.

Il est vrai que nous avons peu parlé de la promotion de la langue française au cours des auditions. Malheureusement, ce sujet est toujours le parent pauvre que nous n'abordons qu'en dernier. Or, nous devons être exemplaires. Le travail de nos

collègues québécois est effectivement une bonne référence, mais il n'est pas question de parler de podcast avec eux. Ils ont imposé avec succès le mot «découvrabilité» là où le terme anglais «findability» était utilisé partout dans le monde. Nous devons continuer à être exemplaires et nous inscrire dans les politiques de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de WBI, mais également dans un certain nombre de cénacles internationaux. En effet, nous sommes partenaires de l'OIF, mais je regrette que l'OIF ait une vision de la promotion des contenus audiovisuels francophones trop focalisée sur les intentions et pas assez sur les opérations.

Monsieur Dispa, à propos de l'institutionnalisation du dialogue, je partage votre avis quant à la nécessité de développer une nouvelle conception du contrat de gestion. Cependant, celle-ci s'accompagne d'un nouveau paradoxe lié à l'indépendance éditoriale, à la sécurité et à la clarté. La transparence et la capacité d'évaluation sont des termes que le contrat de gestion doit traduire. Le CSA joue un rôle important dans la mesure où il bénéficie d'une grande indépendance, tout en réunissant toutes les compétences au sein d'une instance pluraliste, ce qui lui permet à la fois de travailler sur la vérification d'un indicateur et de réfléchir aux objectifs et à la manière de les atteindre. Le CSA demande des indicateurs clés de performance d'un côté et des objectifs de l'autre; pour ma part, je maintiens que nous devons nous concentrer sur des objectifs clairement définis, tout en adoptant un mélange d'indicateurs, de quotas et d'autonomie en ce qui concerne les moyens.

Une chose est certaine: la réalité qui sera la nôtre en 2026 ou 2027 n'est pas encore connue aujourd'hui. Les résultats de 2021 montrent effectivement une situation budgétaire serrée; nous devons donc continuer à faire preuve de beaucoup de rigueur. Nous sommes conscients que les moyens qui nous sont octroyés sont très importants et que la Fédération Wallonie-Bruxelles consent un effort important pour son média public. Nous ressentons une grande responsabilité à cet égard; la stabilité de l'emploi est aussi importante pour vous que pour nous.

En tant que gestionnaire de la RTBF, j'aimerais également ajouter que chaque personne, à tous les niveaux hiérarchiques de l'entreprise, a le devoir de se former et d'évoluer. Nous ne pouvons pas nous satisfaire de rester dans l'état où nous sommes. Par exemple, nous opérons un important investissement dans un outil de production à Bruxelles et nous avons l'ambition d'en créer un autre à Namur dans les prochaines années. Ce seront des leviers pour évoluer dans nos modes de production. Nous savons que cela engendrera parfois des protestations, mais c'est notre responsabilité.

Au cours des prochaines années, nous devrons entamer et poursuivre une trajectoire de rationalisation et de productivité. Comme précisé plus tôt, la productivité est une tension entre ce que nous voulons faire et ce que nos équipes ont la capacité de faire. Il ne s'agit pas de faire de l'entreprise une machine à burn-out ou de déshumaniser les processus, mais plutôt de nous renvoyer, toutes et tous, à nos

responsabilités, notamment dans le domaine de la relation sociale. Il est important de noter que celle-ci n'est pas toujours bonne: nous savons que nous devons parfois nous remettre en question pour améliorer le dialogue social. Cependant, un tel dialogue nécessite deux interlocuteurs; c'est pour cette raison que nous plaidons pour des élections sociales. Nous ne cherchons pas à contester l'indispensable rôle social des syndicats, qui est d'autant plus important en cette période de profonde transformation, mais il sera impossible de faire évoluer l'entreprise en l'absence de représentants syndicaux investis d'un mandat fort et prêts à négocier ensemble des solutions.

Nous allons devoir faire des efforts. Nous nous engageons à produire plus et à investir davantage dans la production indépendante. Nous y sommes favorables. Mais nous devons aussi être conscients qu'il faudra nous inscrire dans un processus d'amélioration de la productivité; en effet, ce qui sera investi dans la production indépendante ne pourra plus l'être en interne.

Je tiens également à féliciter et à remercier tous nos collaborateurs qui ont accompli un travail incroyable durant la période de Covid 19. Nous vous ferons parvenir la synthèse qui a été réalisée dans ce contexte, sous la forme d'un rapport qui rassemble uniquement des témoignages, sans présentations PowerPoint ou tableaux. Ce document montre comment l'entreprise s'est engagée humainement durant cette période.

Nous sommes occupés à remettre au goût du jour nos collaborations avec Arte. Bruno Patino, président d'Arte, est un visionnaire qui a beaucoup travaillé dans le domaine des plateformes numériques et de la digitalisation. Il a été responsable du pôle numérique de France Télévisions, il est professeur dans des écoles de journalisme et a une vision claire et numérique du futur. Nous voulons nous inscrire dans cette approche qui repose sur deux piliers. Un premier pilier pour renforcer et développer la coproduction avec Arte, et un second pilier destiné à accélérer, avec Arte, la diffusion numérique de nos productions. L'objectif est double et vise à placer plus de contenus d'Arte sur notre plateforme Auvio, et plus de contenus de la RTBF sur la plateforme numérique d'Arte.

Avec TV5, nous avons lancé la plateforme TV5MONDEplus que nous soutenons. En tant que l'un des administrateurs de la chaîne, je me suis fixé deux priorités. La première est la numérisation de TV5, car je pense que le modèle de diffusion hertzienne mondial est en perte de vitesse. Le second axe prioritaire consiste en l'utilisation de TV5 comme producteur de contenus francophones en Afrique et pour l'Afrique.

Il y a là un gisement de créativité gigantesque. La population est jeune, historiquement francophone et francophile, mais elle se tourne vers l'anglais lorsqu'il s'agit de créer sur les plateformes numériques. La RTBF a donc un rôle collectif à

travers TV5 que nous devons renforcer, que ce soit avec l'Afrique francophone, l'Afrique centrale, le Congo ou avec les pays du sud de la Méditerranée qui ont une appétence pour les contenus francophones. Nous n'avons pas toujours les relations nécessaires et suffisantes avec ces régions.

La RTBF, WBI et l'ASBL MolenGeek étaient présentes cette semaine au Maroc pour rencontrer des responsables de la deuxième chaîne de télévision généraliste semi-publique marocaine, la première chaîne commerciale privée marocaine, afin de lancer une initiative similaire à celle que nous avons lancée à Charleroi: former des jeunes aux métiers du numérique. Cela marque peut-être le point de départ de futurs échanges, une envie de collaborations plus étroites et de coproductions avec 2M TV.

Par ailleurs, nous avons évalué la diversité à l'antenne et dans les ressources humaines. Nous avons déjà beaucoup avancé dans le domaine des ressources humaines et nous devons poursuivre dans cette voie. Il faut du temps et de la détermination dans la gestion au quotidien. Nous voulons avoir de l'autonomie dans la gestion de nos ressources, ainsi que des repères et des objectifs à atteindre déterminés avec le conseil d'administration. C'est différent à l'antenne, puisqu'un contrôle externe existe et que la RTBF a une relation avec le public à un autre niveau.

Je partage votre point de vue concernant l'algorithme. Je m'engage à l'améliorer et nous devrions y parvenir.

La RTBF continuera à développer la notion d'éducation aux médias de manière transversale, à l'instar de la diversité.

Je ne suis pas de ceux qui sont favorables à des équipes dédiées. J'ai vu ce genre d'organisation dans de nombreuses chaînes étrangères: une équipe s'occupe de la diversité et fait des choses merveilleuses, mais son travail reste confidentiel. Cela permet aux managers et aux dirigeants de se défausser; ils prétextent avoir une équipe et des émissions qui s'en chargent, mais les effets de ce travail ne se font pas ressentir au niveau de l'entreprise. Il est plus facile d'engager cinq personnes plutôt que de réaliser des séminaires en interne afin de faire évoluer les mentalités. Nous sommes beaucoup plus forts si l'éducation aux médias est intégrée dans une réunion de rédaction ou lorsque la diversité constitue l'un des éléments du scénario d'une nouvelle série belge. Il faut former les équipes à ces réflexes, ces réactions. Nous nous associons à toutes les initiatives possibles et imaginables dans le domaine de l'éducation aux médias. Quand la rédaction se rend dans les écoles, notre tâche est accomplie.

À l'avenir, cette éducation aux médias pourra être réalisée en collaboration avec des plateformes éducatives destinées au monde de l'enseignement et de la

formation. Nous avons en Fédération Wallonie-Bruxelles des compétences pour les formations en ligne sur lesquelles nous pouvons nous reposer.

Je pense avoir par ailleurs essayé de répondre aux craintes en ce qui concerne la presse écrite.

3 Troisième partie : Les contributions écrites (voir annexes)

4 Quatrième partie : Avis et recommandations des groupes politiques

4.1 Préambule

1. Article 9, §3bis, du décret du 14 juillet 1997 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF), tel que modifié par le décret du 29 janvier 2015

Dix mois avant l'expiration du contrat de gestion, le Gouvernement sollicite l'avis du Parlement sur les éléments constitutifs du prochain contrat de gestion, tels que proposés dans une note d'intention détaillée, précisant l'étendue des missions et des services que l'entreprise devrait être amenée à mettre en œuvre dans le cadre de son prochain contrat de gestion.

Le Parlement procède à une large consultation publique, le cas échéant assisté d'experts scientifiques, sur l'importance de la mission de l'entreprise et sa concrétisation au cours du nouveau contrat de gestion, compte tenu des évolutions importantes sur le marché des médias et dans le domaine de la technologie, de l'évolution du paysage médiatique et du rôle à jouer par l'entreprise. Il évalue le marché des médias à la lumière des changements dans la situation économique du paysage médiatique, de l'offre médiatique sur le marché de la Communauté française en général, des évolutions technologiques, des tendances internationales, de la protection et de la promotion de la culture et de l'identité de la communauté française et des attentes et besoins de l'utilisateur de médias.

Dans les quatre mois, le Parlement remet ses recommandations au Gouvernement et les publie sur le site internet du Parlement. A l'expiration de ce délai, le Gouvernement finalise le nouveau contrat de gestion avec l'entreprise en tenant compte de ces recommandations.

2. Procédure 2022

- Le Parlement a été sollicité le 22 mars 2022.

- La commission a entamé ses travaux le 29 mars et a clôturé ses auditions le 21 juin, date à laquelle elle a demandé aux groupes politiques de transmettre leurs

recommandations respectives le plus rapidement possible et a suggéré aux groupes de travailler en dehors du cadre de la commission pour une mise en commun éventuelle de ces recommandations.

- La Conférence des présidents du 30 juin décide d'ajouter à l'ordre du jour de la Commission un point (discussion et éventuellement vote) concernant les recommandations à formuler par le Parlement relativement au futur contrat de gestion de la RTBF.

- La Commission du 5 juillet a approuvé, par 8 voix et 3 abstentions, une proposition d'avis du Parlement sur les éléments constitutifs du prochain contrat de gestion de la RTBF, élaborée par la majorité et transmise la veille aux membres de l'opposition. La proposition a été amendée à la marge et les recommandations propres aux groupes PTB et Les Engagés ont été transmises. La commission décide de joindre l'avis et les recommandations précitées au rapport, et accorde la confiance aux rapporteurs.

- Le point sera inscrit à la séance plénière du 19 juillet.

4.2 Avis et recommandations déposés par les groupes de la majorité

- Considérant le cadre juridique européen et de la FWB ;

- Considérant les éléments constitutifs déposés par le Gouvernement le 22 mars 2022 ;

- Vu les auditions réalisées au Parlement et les contributions écrites transmises ;

Le Parlement soutient l'approche sous-tendue et les lignes directrices formulées dans la note d'intention du Gouvernement afin de permettre au Service Public de rester pertinent et accessible dans un monde médiatique en bouleversement constant.

Le Parlement recommande :

Structure du contrat de gestion

- Afin d'assurer une obligation de résultats et de laisser à la RTBF le choix des moyens les plus efficaces d'y arriver, le Parlement recommande d'inclure des objectifs stratégiques et opérationnels concrets qui permettront de mesurer l'efficience des actions réalisées. Ainsi, prévoir des indicateurs-clés de performances (KPI - Key Performance Indicators) facilitera l'évaluation annuelle.

- Le Parlement recommande de simplifier la structure du contrat de gestion afin d'en améliorer la lisibilité, assurer une flexibilité dans les moyens mis en œuvre et clarifier les points qui doivent l'être afin d'éviter tout risque d'interprétation divergente.
- La structure du Contrat de Gestion doit intégrer une partie spécifique à l'éco-durabilité et l'éco-responsabilité de l'entreprise répondant aux enjeux climatiques.

1. Les missions

1.1. *L'information*

Concernant l'information, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

- Maintenir une place essentielle à l'information, garantir et protéger l'indépendance des rédactions.
- Maintenir des obligations de service public à atteindre en matière d'information sur le linéaire (en TV et radio). Le cas échéant, elle doit objectiver la pertinence d'un basculement complet d'une partie de l'offre du linéaire traditionnel vers le non-linéaire.
- Continuer à respecter les engagements découlant du cordon sanitaire et faire particulièrement attention à ne pas plébisciter des idéologies d'extrême droite ou de même nature (nationalistes, identitaires, discriminatoires, racistes ou antisémites), et ce compris lorsqu'elle couvre l'actualité internationale, sans contextualisation ou "debunking".
- Immuniser les moyens dédiés à l'information afin que cette mission de service public soit épargnée le plus possible en cas de restrictions ou d'arbitrages budgétaires futurs.
- Produire et assurer le traitement journalistique de toute l'information diffusée par la RTBF par sa production propre (à l'exception des contenus audiovisuels relevant de l'information qu'elle achète), en soutenant l'audace et l'originalité éditoriale "made in RTBF" et en promouvant avec fierté ses contenus propres tout en soutenant la créativité éditoriale des équipes de la RTBF.
- Clarifier le périmètre/tranches des émissions d'information afin d'éviter le « mélange des genres », notamment entre émissions d'information et capsules d'opinions, d'humour ou de divertissement et ce, également dans un souci d'éducation aux médias.

- Soutenir le développement des émissions d'information dans une dynamique d'animation de débats démocratiques contradictoires, d'échanges de points de vue et de parole donné aux citoyens.

- Renforcer le pluralisme des invités et invitées, experts et expertes et autres chroniqueurs ou chroniqueuses au sein des débats et autres émissions d'information et/ou de société.

- Appliquer les règles de déontologie sur toutes les plateformes et offres comme renforcer le cadre dans lequel s'inscrit l'information de service public de façon visible (règles du CDJ).

- Utiliser des éléments de médiations ou de plaintes reçues – sous le format approprié - dans une perspective d'éducation aux médias auprès d'un large public.

- Rectifier spontanément et sans délai, dès qu'une erreur est constatée. Cette rectification doit être claire et visible pour le citoyen, comportant la reconnaissance et l'identification de l'erreur commise et la correction de celle-ci.

- Veiller au respect de la charte de bonne gouvernance et au devoir de réserve sur les réseaux sociaux pour les journalistes et rendre publique cette charte (tout comme le ROI de la RTBF) dans un souci de totale transparence. Car s'il est évidemment important de protéger la liberté d'expression des journalistes, comme de tout citoyen, il est aussi nécessaire de faire respecter les balises existantes.

- Renforcer les objectifs de la RTBF en termes de « journalisme d'investigation » car l'investigation permet une prise de recul analytique et est un rempart face à l'information événementielle et l'immédiateté.

- Renforcer la couverture journalistique du travail des assemblées parlementaires et notamment des entités fédérées, en veillant à rendre mieux compte des réalités de la structure de la Belgique fédérale issue des réformes de l'État successives. Une attention particulière devra également être réservée à l'actualité politique au niveau européen, la situation internationale nécessitant un travail important de décodage et de pédagogie.

- Porter une attention particulière à la manière de titrer et sous-titrer son information, notamment sur les plateformes de réseaux sociaux numériques, en évitant l'appel à l'émotionnel, aux demandes de positionnement du public et en portant une attention à la modération des commentaires, dans le but de créer les conditions d'un débat sain et d'éviter de créer de la polarisation.

- Établir un plan "information pour la jeunesse" transversal et connecté avec les espaces spécifiquement prévus pour eux.

- Assurer lors de l'utilisation de micro-trottoir, de témoignages et de la diffusion d'information de type "sondage" une modération rigoureuse et une information sur les limites méthodologiques pour éviter les écueils liés à ces formats.
- Privilégier le recours à des enquêtes d'opinions répondant à des éléments minimaux de méthodologie scientifique, dont les données sont vérifiables et consultables.
- Amplifier les initiatives telles que "Faky" et « Inside », et développer des outils spécifiques pour toucher les publics moins sensibilisés à la question de la désinformation.
- Renforcer les collaborations avec les médias de services publics des Communautés flamande et germanophone, en veillant notamment à renforcer la présence des journalistes et de reportages de la BRF et de la VRT dans les canaux d'informations.

1.2. La culture

Concernant la culture, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

1.2.1. Aspects généraux

- Ancrer son offre culturelle dans la mise en valeur des ressources culturelles, artistiques, patrimoniales et touristiques de la FWB et assurer les possibilités de déclinaisons sur tous les médias.
- Accorder une attention particulière à la découverte de nouveaux talents et renforcer son rôle d'incubateur de talents et d'espace de diffusion des œuvres et des artistes de la FWB sur l'ensemble des canaux linaires et non linéaires.
- Privilégier l'emploi de termes francophones plutôt qu'anglophones pour désigner une même problématique.
- Rendre plus accessible la culture aux porteurs de handicap (malentendants, malvoyants…), via le sous-titrage et la diffusion en langage des signes d'un nombre accru de programmes.

1.2.2. Promotion d'œuvres sonores

- Renforcer significativement son rôle de diffusion des artistes et des œuvres de la FWB, notamment par le biais d'un relèvement du quota de diffusion à minimum 15%. Le calcul se basant sur la moyenne des quotas atteints sur l'ensemble des radios de la RTBF. Et ceci en assurant la visibilité des artistes émergents de la FWB en les diffusant de manière significative.

- La promotion d'oeuvres sonores doit participer à la diversité culturelle sur tous ses services.
- Étendre et préciser pour les différentes radios en ligne (comme Jam ou Viva+) des obligations chiffrées de diffusions d'œuvres d'artistes FWB.
- Assurer une représentation diversifiée des artistes diffusé.es sur les chaînes du média de service public.
- Augmenter la part des artistes feminines diffusé.e.s
- Renforcer la place accordée à la création radiophonique sur les services linéaires de la RTBF, ainsi que sur Auvio, en lui assurant une visibilité au sein de grilles de diffusion, et par des stratégies de communication et promotion adaptées ;

1.2.3. Promotion audiovisuelle

- Renforcer le quota des œuvres récentes issues des producteurs indépendants sur les services télévisuels linéaires, avec une attention particulière pour les œuvres des producteurs de la FWB.
- Intégrer des obligations précises et chiffrées de programmes culturels sur chaque service de la RTBF, y compris sur la Une et sur Tipik (au moins deux éditions hebdomadaires par service, hors micro-programmes, avec des plages d'expression directes des artistes), dans l'objectif de permettre une exposition de la culture de manière transversale aux heures de grande écoute.
- Assurer des obligations chiffrées de diffusion des œuvres de la FWB, tout particulièrement des œuvres audiovisuelles belges francophones (au moins une édition bimensuelle), y compris des documentaires de création, des courts-métrages, aux heures de grande écoute (entre 18h et 23h).
- Assurer la visibilité des artistes, créatrices et créateurs au sein des contenus de la RTBF (programmes dédiés, JT, campagnes de promotion, Auvio, réseaux sociaux, etc) par des objectifs ambitieux, avec une attention particulière aux artistes émergents, aux artistes femmes et des minorités.
- Mettre en place des rendez-vous réguliers, idéalement hebdomadaires, dédiés à la promotion du cinéma et à la fiction belge (francophone et flamande), en rendant également les contenus disponibles sur Auvio et les accompagnants par des stratégies de promotions adaptées.
- Mettre en place des rendez-vous réguliers, idéalement mensuels, dédiés au cinéma de genre et / ou au cinéma d'art et d'essai mondial, en rendant également les contenus disponibles sur Auvio et les accompagnants par des stratégies de promotions adaptées.

- Définir des objectifs de mise en valeur pour les œuvres issues des producteurs indépendants en non-linéaire, y compris des œuvres coproduites par la RTBF avec les producteurs indépendants issues de la Fédération Wallonie Bruxelles (stratégies de promotion, bandes annonces, suggestions dans les recommandations etc).
- Assurer la présence de l'ensemble des disciplines artistiques dans les contenus de la RTBF sous le format le plus adapté, y compris des captations.
- Être le moteur de promotion et de soutien à la découvrabilité des contenus créatifs et culturels de la FWB, notamment via la pérennisation des programmes créés dans le cadre du Plan Restart ou dans sa programmation scénique lors de l'organisation d'événements culturels.

1.2.4. Uniformisation

- Développer des bases de données uniformisées et transparentes (entre les différents services) comportant les données et les métadonnées nécessaires, ainsi que les mentions permettant une identification aisée des critères pertinents (francophones, FWB, genres, etc.) afin de permettre une évaluation optimale par le CSA des objectifs fixés.
- Faire contenir dans la liste établie, développée et maintenue à jour régulièrement au sein du Conseil Supérieur de la Musique des artistes contemporains et aussi patrimoniaux.

1.2.5. Découvrabilité / Non-linéaire

- Accompagner les contenus culturels présents sur les services non-linéaires par des stratégies de promotion, éditorialisation et communication adaptées
- Mettre nos artistes et les contenus culturels issus de la FWB en valeur sur la plateforme Auvio / oneApp-onSite de manière à faciliter l'accès des utilisateurs et en assurer la découvrabilité.
- Être présente sur les canaux "privés" de diffusion tels que Deezer, Spotify, etc.
- Privilégier les acteurs technologiques belges – et si possible francophones et locaux - pour développer sa stratégie numérique.

1.2.6. Promotion générale

- Assurer la mise en valeur de l'ensemble des contenus culturels, y compris portant sur la promotion des acteurs culturels et événements les moins médiatisés, diffusés sur les services linéaires et disponibles sur les services non linéaires par des stratégies de promotion, de communication et d'éditorialisation adaptées et ambitieuses, de manière transversale, tout au long de l'année, en permettant une

identification facile de l'espace de diffusion du contenu (service télévisuel, date et horaire, Auvio, capsule sur plateforme de partage de vidéos, etc.).

- Informer les productrices et producteurs, les autrices et auteurs sur les processus de mise en place de stratégies de communication et d'éditorialisation des œuvres, afin de leur permettre de concevoir un parcours global des œuvres à la RTBF.

1.3. La production indépendante et les nouvelles écritures

Concernant la production indépendante et les nouvelles écritures, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

1.3.1. Général

- Encourager la prise de risque en faveur de la production indépendante
- Continuer à mettre les publics, les modes de consommation et les formats au coeur de la réflexion du développement de nouveaux contenus adaptés à ceux-ci, afin de toucher tous les publics là où ils se trouvent et susciter leur intérêt
- Renforcer sensiblement son investissement et ses collaborations avec les talents et producteurs indépendants de la Fédération Wallonie-Bruxelles, tout en conservant ses productions propres.

1.3.2. Objectifs

- Assurer une réelle diversité des collaborations avec les secteurs: animation, réalité virtuelle, gaming, e-sport, contenus interactifs, nouvelles formes de narration, en organisant notamment des formations et en accompagnant leur professionnalisation.
- Mettre l'accent, en matière de coproduction, sur les productions cinéma, les documentaires, les séries, les webséries, comme des programmes de flux et assurer un niveau de rémunération juste pour les collaborateurs externes.

1.3.3. Renforcement du soutien

- Assurer des objectifs précis, ambitieux et structurants pour les investissements dans les fictions, documentaires de création et contenus culturels belges francophones, ainsi que dans la création destinée au non-linéaire, audiovisuelle et sonore, y compris sous la forme d'appels à projet, par un doublement progressif du taux d'investissement de 2.5% à 5% de ses dépenses opérationnelles. Ceci en intégrant des objectifs précis d'investissement, de collaboration et coproduction avec les producteurs indépendants belges francophones afin d'assurer la production de programmes et formats (de stock et de flux) visant à rencontrer les

missions de service public (éducation permanente, éducation aux médias, programmes culturels, contenus d'intérêt général).

- Envisager de supprimer le plafond qui prévoit que la RTBF doit affecter au moins 70% de l'engagement minimum aux programmes de stock et 30% maximum aux programmes de flux et ce, afin de permettre à la RTBF de confier la conception et la réalisation d'un plus grand nombre de programmes de flux à des producteurs indépendants, sans porter préjudice à l'investissement dans les films, séries et documentaires.
- Prévoir un renforcement significatif des partenariats avec les producteurs audiovisuels indépendants via le réinvestissement des éventuelles retombées économiques (ROI) dans le circuit de la production indépendante.
- Établir une charte de coproduction par secteurs (documentaires, fictions, etc.) sur le modèle mis en œuvre en France, permettant de définir les modalités de collaboration avec les producteurs indépendants.

1.3.4. Fond des séries

- Augmenter progressivement le financement et les objectifs de production des séries et webséries belges, y compris dans les phases d'écriture et de développement, en assurant la variété des formats développés et produits.
- Permettre à des coproducteurs étrangers d'intervenir dans le financement, sous réserve de sauvegarde de la maîtrise éditoriale en FWB.
- Évaluer les systèmes de fonds existants en vue de leur extension à d'autres types de formats
- Assurer aux producteurs la propriété de leurs droits plus rapidement dans le respect des possibilités de diffusion ultérieure sur la RTBF.

1.3.5. Fonds d'aide à la création radiophonique

- Prévoir une amélioration constante de l'usage des moyens du Fonds d'aide à la création radiophonique.
- Assurer une participation accrue de la RTBF au Fonds d'aide à la création radiophonique avec une attention pour la création de podcast. Notamment en supprimant la déduction de 100.000 euros sur les montants qu'elle doit verser au Fonds d'aide à la création radiophonique.

1.3.6. Podcasts

- Fixer des objectifs en matière de podcast, en ce compris via une stratégie de production interne, pour l'ensemble des publics.

- Veiller à étoffer son offre de podcasts sur Auvio avec un accent particulier sur les podcasts à vocation pédagogique.

- Distinguer les créations web audiovisuelles et les créations sonores et de systématiser les appels à projets, en donnant par exemple une priorité à la création originale de podcast (mais pas uniquement).

1.3.7. Cinéma

- Veiller à ce que la RTBF poursuive son rôle majeur dans la promotion du cinéma d'auteur.

- Veiller à poursuivre la diffusion d'œuvres relevant du cinéma d'auteurs sur La Trois sans coupure publicitaire et accessible en version sous-titrée.

1.3.8. Partenariats

- Renforcer l'ancrage international des productions majoritaires et d'assurer une meilleure diffusion sur les grandes plateformes (y compris Netflix, Disney+, Amazon Prime, Apple TV, etc. dans le souci de la diversité culturelle)

- Mener des stratégies d'apports coordonnées en favorisant la mise en œuvre de l'ensemble des leviers existants avec, par exemple, Wallimage, Screen.brussels, le Centre du cinéma, l'utilisation du Tax Shelter, en vue de créer un effet structurant pour la production audiovisuelle.

1.3.9. Documentaire & (web)-documentaire

- Maintenir un soutien clair au documentaire via une participation garantie à ce genre de programmes et une diffusion fréquente de documentaires majoritaires belges.

- Pérenniser l'engagement minimum obligatoire visé à dans le contrat de gestion pour des documentaires d'initiative belge francophone.

- De soutenir de nouvelles initiatives en matière de création et de diffusion de web-documentaires.

- De porter une attention particulière à la couverture de sujets européens et internationaux dans les documentaires et web-documentaires.

1.4. L'éducation aux médias et les liens avec l'enseignement

En matière d'éducation aux médias, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

1.4.1. Pérennisation, promotion & visibilisation

- Continuer la mise en place d'un plan d'éducation aux médias dans la continuité des objectifs du Plan Éducation aux Médias (EAM) de la Fédération Wallonie Bruxelles, en mettant en œuvre des projets et initiatives structurelles. Ce plan EAM comprend des objectifs précis et qui peuvent faire l'objet d'une évaluation et d'un contrôle. Une équipe spécifique assure la coordination de la mise en œuvre du plan, sa diffusion dans l'ensemble des équipes de la RTBF et un soutien aux équipes de production dans leurs initiatives en la matière.
- Mettre en place les conditions (structurelles, matérielles, financières…) pour permettre au personnel de la RTBF de déployer leurs compétences et créativités en proposant des projets d'EAM qui peuvent s'inscrire dans la durée.
- Permettre aux professionnelles et professionnels de la RTBF d'avoir un espace pour revenir sur leurs pratiques et proposer des moments de recul critique et réflexif sur les mécanismes de l'information.
- D'avoir une attention accrue à la dimension « Éducation aux médias » dans la formation continue du personnel de la RTBF.
- Faire de l'inventaire des actions d'éducation aux médias un outil de développement des actions d'éducation aux médias de la RTBF, de manière proactive en interne (compléter l'offre, susciter des initiatives nouvelles, coordonner les équipes) et instrumentale (mettre à disposition de différents publics et partenaires des ressources utiles au développement de l'éducation aux médias).
- Créer un véritable contenu interactif innovant de médiation, à nouveau proposé en télévision avec un accent particulier sur l'éducation aux médias.
- Soutenir des opérateurs en EAM via l'éditorialisation des leurs activités.
- Respecter les règles prévues dans le décret SMA en matière de protection des mineurs.
- Améliorer la visibilité des projets dédiés à l'éducation aux médias sur OneApp/OneSite.

1.4.2. Objectifs et publics

- Renforcer les actions visant les personnes en décrochage ou éloignées de l'information, tout particulièrement les adultes et les seniors. La RTBF doit développer des projets permettant de les mobiliser, seule ou en collaboration avec les acteurs de l'éducation aux médias et d'autres structures qui s'adressent aux publics Jeunes, adultes et seniors.
- Former les Community Managers quant à la modération sur les réseaux sociaux.

- Avoir une attention particulière à l'éducation des publics au radicalisme, à l'extrémisme, aux discours antidémocratiques et aux discours de haine.

- Sensibiliser les jeunes publics à propos des plateformes de streaming qu'ils fréquentent habituellement, notamment vis-à-vis de la publicité.

- Intégrer de l'éducation aux médias dans un dialogue accru entre la RTBF et ses publics.

- Intégrer de l'éducation aux médias dans l'analyse et le décryptage des médias, et notamment de la communication commerciale.

1.4.3. Partenariats

- Maintenir un dialogue étroit avec le Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias.

- Tisser des liens - notamment au travers de la plateforme de concertation - avec le secteur de l'éducation aux médias, de l'éducation permanente ou autres secteurs qui lui semblent pertinents pour pérenniser ou développer des partenariats autour de projets d'éducation aux médias.

- Développer des collaborations et partenariats entre la RTBF et le monde éducatif, associatif, des opérateurs, structures et experts et expertes.

- Renforcer la stratégie de collaboration de la RTBF avec le monde scolaire, en favorisant la mise à disposition de contenus pertinents et en développant des nouveaux contenus adaptés au public scolaire.

- Assurer des visites scolaires pour renforcer une sensibilisation de ses missions, son mode d'action et de son fonctionnement auprès des plus jeunes.

1.5. L'éducation permanente

En matière d'éducation permanente, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

1.5.1. Général

- Porter une attention particulière, dans l'application par la RTBF de ses obligations en termes d'éducation permanente, à la concordance de ce concept avec les définitions et objectifs du décret éducation permanente de 2003.

- Veiller à inscrire son action dans une démarche d'éducation permanente.

1.5.2. Actions

- Assurer la diffusion d'au moins un programme mensuel d'éducation permanente, issu notamment d'un processus de collaboration entre les équipes de la RTBF et le secteur associatif / de l'éducation permanente afin de permettre la mise en

oeuvre de programmes répondant aux missions et objectifs du décret sur l'éducation permanente et la participation citoyenne.

- Mettre en valeur le travail associatif en FWB et le visibiliser, notamment via un traitement journalistique et le développement de synergies
- Permettre dans des conditions définies par la RTBF un accueil sur la plateforme Auvio des productions de qualité émanant du secteur associatif et pouvoir faciliter son accès avec les mots-clés "vie associative".
- Mettre en place un espace de dialogue avec les associations d'éducation permanente et du tissu associatif afin d'envisager les collaborations possibles

1.6. L'éducation des langues

En matière d'éducation des langues, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

- Diffuser un format récurrent favorisant l'apprentissage des langues.
- Renforcer des initiatives en faveur des langues régionales endogènes.
- Intensifier le sous-titrage systématique des interventions faites en néerlandais, en anglais et en allemand dans les journaux télévisés (en lieu et place du doublage), pour autant que la séquence soit prête une heure avant sa mise à l'antenne et sous réserve des moyens techniques disponibles.
- Poursuive la diffusion de programmes en version originale avec sous-titres.

1.7. Le sport

En matière de sport, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

- Assurer une visibilité accrue des sports féminins et sports les moins diffusés, accompagnés de stratégies et de campagnes de promotion et de communication dans le but de permettre une médiatisation importante de ces compétitions.
- Renforcer la diffusion du handisport tout en mettant en œuvre une approche pédagogique afin d'assurer que le public puisse se familiariser avec les règles des disciplines en question et augmenter leur médiatisation.
- Renforcer de manière structurelle la présence des femmes journalistes dans les programmes sportifs dans l'objectif de dé-genrer la thématique et assurer une représentation plus équilibrée.
- Veiller à suivre de façon optimale les athlètes issus de Wallonie et de Bruxelles et de diffuser, dans toute la mesure du possible, les compétitions d'envergure internationale se déroulant en Fédération Wallonie-Bruxelles ainsi que les

compétitions internationales où brillent les athlètes de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

- Assurer une rétrocession, aux conditions des prix du marché, par la RTBF des droits relatifs aux compétitions de sports féminins ou handisports que la RTBF détient mais qu'elle ne diffuse pas afin d'en assurer la médiatisation et la visibilité de ces événements.

- Veiller, dans le contexte d'inflation du coût des droits sportifs que l'on connaît depuis plusieurs années (en particulier pour le football), à ne pas consacrer des sommes excessives ou disproportionnées à la diffusion de certaines disciplines, au détriment d'autres.

- Poursuivre la production et la diffusion du contenu relatif aux jeux vidéo et l'E-sport

1.8. Le divertissement

En matière de divertissement, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

- Assurer que les émissions de divertissement de la RTBF soient de qualité, valorisent les talents de la FWB et sont majoritairement produites en FWB.

- Assurer la diffusion/retransmission de compétitions internationales où brillent nos athlètes issus de la FWB

- Poursuivre de manière volontariste les captations d'artistes (en ce compris des humoristes), de spectacles, de concerts et tout événement culturel mettant à l'honneur les talents culturels issus de la FWB et les mettre en valeur sur ses différents médias, en linéaire et en non-linéaire, en renforçant l'éditorialisation des contenus, et ce afin de poursuivre ses missions de promoteur des talents issus de la FWB, tout en offrant du contenu de divertissement à ses différents publics.

2. Enjeux transversaux

2.1. L'attention aux enfants et aux jeunes

En matière d'attention aux enfants et aux jeunes, le Parlement recommande à la RTBF de :

- Établir un plan "information pour la jeunesse" transversal et connecté avec les espaces spécifiquement prévus pour eux.

- Développer une offre adaptée au public d'enfants, d'une part, et aux différents publics jeunes, d'autre part, notamment en tenant compte des supports pertinents qu'ils utilisent, tout en maintenant une programmation sur le linéaire

(certaines programmations étant notamment propices au partage intergénérationnel).

- Que les émissions pour les enfants continuent à trouver leur place sur une chaîne sans communication commerciale. Aussi, le prolongement de ces émissions sur toutes les plateformes doit également se faire dans un univers dépourvu de communication commerciale.

- Développer une collaboration plus intense entre le secteur de la jeunesse et la RTBF.

- Encourager le développement d'espaces d'expressions médiatiques des jeunes et/ou d'associations de jeunesse reconnues, dans le respect de la maîtrise éditoriale de la RTBF.

- Continuer le développement de programmes éducatifs pour les publics jeunes mis en place durant la pandémie.

2.2. Un plan égalité et diversité

En matière d'égalité et de diversité, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

2.2.1. Genre & diversité

- Assurer que la stratégie égalité-diversité de la RTBF comporte de manière distincte deux axes: égalité de genres et diversité, dans une approche de diversité inclusive et d'intersectionnalité, en intégrant une analyse de la manière dont les différents facteurs, indicateurs et catégories interagissent et impactent les représentations et les évolutions de carrière des différentes personnes concernées (le genre, mais également le fait d'être une personne racisée, l'âge, l'orientation sexuelle, l'identité de genre, la catégorie socioprofessionnelle, le handicap,).

- Mettre au point une politique d'embauche volontariste en matière de diversité, dans le respect des règles en vigueur.

- Établir un plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes au sein du personnel, l'évaluer régulièrement et inscrire les lignes de forces de ce plan dans le contrat de gestion, telles que par exemple : l'identification de talents, la formation et la sensibilisation, la promotion de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle, la désignation d'un chargé de l'égalité des chances au sein de l'équipe des ressources humaines …etc.

- Mettre en place des stratégies et outils de gestion, planification et accompagnement de carrière afin d'assurer une meilleure représentativité des différentes catégories de la diversité au sein du personnel, y compris des postes de direction, y compris un accompagnement du personnel plus âgé. Ces stratégies

doivent comporter des initiatives comme les média trainings, la création de réseau, les rencontres entre les journalistes et les expertes, etc. dans le but d'assurer la prise de parole et l'avancement de carrière des femmes et catégories de diversité (notamment car les femmes sont socialisées à être moins à l'aise pour prendre la parole).

- Lutter contre l'âgisme féminin à l'écran.
- Fixer, au sein de la programmation et au sein des appels à projets, des objectifs précis à l'égalité et la diversité dans les critères de sélection, que ce soit au niveau des équipes, traitements de thématiques ou expertes et experts.
- Définir, eu égard au plan Égalité - Diversité, des objectifs chiffrés précis ainsi que des critères et des dispositions d'évaluation, intégrant des indicateurs de performance permettant une analyse de l'évaluation, aussi bien à l'antenne qu'au niveau des ressources humaines. Cette évaluation doit être communiquée aux CSA et rendue publique. Les indicateurs doivent être formulés de façon claire et précise et contenir des éléments aussi bien quantitatifs que qualitatifs. Les constats et résultats des monitorings doivent être accompagnés de mesures correctrices chiffrées
- Assurer un équilibre des genres au sein de ses productions et co-productions, notamment via un équilibre dans les jurys de sélection, prise en compte d'objectifs précis relatifs à l'égalité dans les critères de sélection des projets (composition des équipes, traitement des thématiques, …).
- Assurer un équilibre des genres au sein des jurys, y compris des jurys de recrutements, et assurer un équilibre de diversité au sein des commissions.
- Faire un travail sur les indicateurs lié aux ressources humaines. Notamment en intégrant aux indicateurs la proportion, mais surtout les raisons de départ, ou de refus de remplir un poste, ventilées par catégories de diversité.
- Sensibiliser les organisateurs d'évènements partenaires de la RTBF (concerts, spectacles), à assurer un équilibre de genre et de diversité.
- Mettre en œuvre un audit salarial global, vertical et horizontal, ainsi qu'un monitoring régulier précis des politiques salariales afin de lutter contre les inégalités salariales genrées, en rendre les résultats publics, et mettre en place les mesures correctrices s'il échet.
- Mettre en place des structures et outils visant à améliorer l'équilibre vie privée - vie professionnelle, tout particulièrement visant à accompagner la parentalité (accueil temps libre, horaires de travail flexibles, inciter les hommes à prendre des congés parentaux, etc.).

- Assurer les formations pour la prise de parole pour les femmes expertes et invitées, notamment en partenariat avec Expertalia. (cf. point infra, notamment des media-trainings, et les initiatives de réduction de l'inconnu au moment de la demande de prise de parole (le déroulé d'une interview, les modalités du droit de regard, les plateformes de diffusion du contenu…)
- Mettre en place des formations pertinentes sur la déconstruction de stéréotypes, de biais (sexistes et racistes, entre autres) en lien avec la création de contenus pour l'ensemble du personnel ayant trait à l'éditorialisation, la rédaction ou la production de contenu.
- Mettre en place des formations, pour les community managers, visant à gérer la modération de contenus en ligne en évitant des choix éditoriaux en mesure de favoriser les menaces et les discriminations.

2.2.2. Accessibilité & audiodescription

- Garantir l'atteinte des objectifs en matière d'accessibilité, en maintenant une politique de quotas, notamment via une intensification du travail mené par sa cellule « Access ».
- Déterminer des objectifs en la matière sur une grille de critères précis, définie en concertation avec les associations de personnes souffrant de déficience sensorielle.
- Continuer à garantir un accès avec interprétation en langue des signes tant pour le journal télévisé de 19h30 que pour le journal télévisé destiné aux jeunes.
- Veiller à ce que l'ensemble des sites web et des applications de la RTBF obtiennent rapidement le label « any-surfer ».
- Augmenter sensiblement la proportion de programmes rendus accessibles par le sous-titrage (sur Auvio également) afin de se rapprocher, à terme, de la situation de la VRT qui doit sous-titrer 95% de la programmation en langue néerlandaise.
- Accorder une priorité au sous-titrage des programmes suivants : les prime-time de La Une, les émissions d'information et les grands rendez-vous rassembleurs de télévision en famille.
- Augmenter sensiblement le volume de programmes en audiodescription (en particulier les documentaires, les productions belges propres et les programmes jeunesse), en étant attentif à la diversité des œuvres et programmes rendus accessibles.
- Proposer l'audiodescription des programmes en replay et en VOD.

- Prendre les initiatives utiles afin de pouvoir créer une plateforme mettant à disposition les fichiers audiodécrits en langue française (Suisse, Canada, France, Belgique)
- Exploiter dans la mesure du possible les nouvelles technologies pour améliorer encore l'accessibilité des personnes à déficience sensorielle.

2.3. Collaborations et partenariats

En matière de collaborations et de partenariats, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

2.3.1. Nationaux & internationaux

- Développer une collaboration renforcée avec les acteurs médiatiques publics et privés, dans l'objectif de gestion et partage de données, afin d'assurer la découvrabilité des contenus d'intérêt général.
- Prendre les initiatives nécessaires avec notamment ses homologues néerlandophones et germanophones afin de permettre plus de rencontres, de collaborations, d'échanges, d'initiatives communes et ainsi contribuer à une meilleure connaissance des langues nationales et mener, dès lors, à une meilleure compréhension mutuelle, à de la tolérance et de la confiance entre différentes communautés linguistiques.
- Prendre les initiatives adéquates afin de proposer que les partenariats avec d'autres médias de service public (Européens ou d'autres régions du monde) soient intensifiés.
- La RTBF devra saisir toute opportunité de collaboration, par exemple : le partage d'instruments d'éducation aux médias, l'achat de droits de fiction et de droits sportifs, le développement dans une logique de service public de la gestion des métadonnées (développement d'algorithme de service public et la gestion du big data), le développement de l'écosystème en partenariat avec la production indépendante, les start up et talents créatifs, la formation continue, la mobilité des journalistes, la numérisation des archives.

2.3.2. UER

- Continuer à jouer un rôle actif dans cette instance européenne qui vise à donner naissance à une sphère audiovisuelle publique européenne dynamique, via notamment les échanges et les dialogues en matière de gouvernance et de bonnes pratiques.
- Continuer à soutenir la promotion des productions et œuvres européennes.

2.3.3. TV5

- Maintenir et renforcer le lien fort existant entre la RTBF et TV5 au profit d'un projet à la fois culturel, généraliste, multilatéral et voué à la promotion de la Francophonie dans le monde.

- Accroître, dans la mesure du possible, la visibilité et la diffusion des programmes de la RTBF et l'exposition des créateurs et artistes de la FWB.

- Accroître les échanges et la mise à disposition de la RTBF de programmes sous-titrés par TV5.

2.3.4. Arte

- Utiliser la reconnaissance acquise dans le cadre du projet ARTE Belgique pour soutenir une perspective d'exposition accrue des artistes belges sur les antennes d'ARTE

2.3.5. Concertation

- Assurer une meilleure concertation entre les producteurs indépendants et l'équipe de programmation de la RTBF, via la création d'un lieu d'échanges spécifique à réunir au moins une fois par semestre.

- Permettre un ou plusieurs espaces de rencontre et de concertation pérennes avec les divers secteurs avec lesquelles la RTBF tisse des liens (ICC, Médias de proximité, éducation permanente, EAM, enseignement, etc). Ceci afin d'entretenir un dialogue apaisé et constructif. Ces espaces de concertation (objectifs et modes de fonctionnement à fixer) devront être organisés de manière à permettre des échanges et une collaboration réelle. En ce sens, une présence de la RTBF au sein du Conseil Supérieur de la Culture paraît être une piste intéressante à envisager.

2.3.6. Radios Indépendantes

- Mettre en valeur, à l'instar de ce qui se fait en collaboration avec les Médias de proximité, les contenus des radios associatives sur les chaînes les plus adéquates.

- Instaurer un soutien structurel de la RTBF aux radios indépendantes/locales en leur donnant accès au DAB+ via la mise à disposition des sites d'émission.

- Collaborer avec les radios locales lors de la couverture d'événements locaux (culturels, sportifs ou autres).

2.3.7. Médias de proximité (MDP)

- Poursuivre – et intensifier là où c'est possible - le développement des collaborations et synergies avec les médias de proximité dans le respect de l'indépendance éditoriale de chacun des acteurs.

- Assurer que la couverture de l'information de proximité par la RTBF soit menée dans un objectif de collaboration "win-win" entre les MDP et la RTBF
- Assurer, eu égard aux collaborations dans le cadre d'Auvio et de One App One Site, une gestion transparente et claire des données de consommation et des données utilisateurs, et partage les informations avec les médias de proximité dans le respect le plus strict de la réglementation sur la vie privée et les données personnelles.
- Tendre vers une approche éditoriale de service public intégrée et collaborative pour la couverture de l'actualité locale.
- Conditionner la diffusion de reportages locaux réalisés par les MDP à un accord entre les parties, trouvé dans le cadre du comité de concertation et en assurant l'équilibre des échanges.
- Préciser les modalités de concertation dans le contrat de gestion comme dans les conventions des médias de proximité.
- Rédiger les obligations en termes de collaborations entre la RTBF et les MDP en « miroir » dans les conventions des MDP et le contrat de gestion de la RTBF. Le Parlement plaide également pour que l'équilibre des échanges soit assuré.
- Rechercher systématiquement le partage de bâtiments et d'infrastructures (comme c'est déjà le cas à Charleroi, à Libramont, à Ottignies et, à moyen terme, à Namur). Les échanges d'informations, d'images, de sons et autres reportages doivent être encouragés. À cette fin, des contacts quotidiens doivent être noués entre ces différents médias.
- Finaliser sans tarder la montée des médias de proximité sur la plateforme Auvio. À cette fin, un accord équilibré doit être conclu notamment sur la répartition des revenus publicitaires engendrés par cette présence.
- Contribuer à la préparation d'une réforme systémique du paysage médiatique public de la FWB – avec les médias de proximité - à l'horizon 2026.

2.3.8. Presse écrite

- Développer avec la presse écrite des partenariats bénéfiques aux deux parties et plus structurants que ceux développés jusqu'il y a peu.

2.4. Liens avec les publics

En matière de liens avec les publics, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

2.4.1. Général

Poursuivre son engagement sociétal, notamment via des projets ciblés (comme Cap48), les initiatives en faveur de la diversité et de l'égalité des genres (telle que Les Grenades).

2.4.2. Expression citoyenne

- Veiller à être proche de ses publics. Ainsi, dans un souci de prise en compte permanente des attentes des publics de la FWB à l'égard de la RTBF, l'entreprise publique veillera à développer une logique de débat et de participation active de ceux-ci mais aussi à réfléchir continuellement à de nouveaux modes d'interaction afin de permettre l'expression citoyenne tout en veillant à assurer un encadrement de l'expression directe qui doit respecter les législations en vigueur et faire l'objet d'une contextualisation.

2.4.3. Journalistes influenceurs

- Élargir l'interdiction d'activités ou mentions commerciales aux pages et comptes personnels des agents sur les plateformes internet.
- Clarifier les catégories du personnel de la RTBF : journalistes, chroniqueurs et chroniqueuses, présentateur et présentatrices ou statut hybride afin de dresser les obligations propres à chaque catégorie, si différence il doit y avoir.
- Transposer ces catégories dans les statuts du personnel et clauses de contrat de travail.
- Fixer une clause de rendez-vous au Conseil d'Administration afin de lui faire rapport de manière régulière sur le régime d'autorégulation des activités commerciales du personnel de la RTBF.

2.4.4. Médiation

- Développer un système de médiation adapté à l'information, le cas échéant intégré à la rédaction, ainsi qu'un espace réservé aux citoyens visant à accueillir leurs plaintes, les questions et les remarques du public. Le travail mené à VRT étant une piste de réflexion à envisager.
- Veiller à poursuivre et optimaliser la bonne collaboration entre le service interne de médiation de la RTBF qui intervient en première ligne et le Médiateur de la FWB qui intervient en deuxième ligne.
- Soutenir le développement d'émissions de médiation avec un panel équilibré d'invités, ouvert à un large public.

2.4.5. Concertation

- Fournir plus d'espace de dialogue et de possibilité de participation active au débat pour le public, via différents supports et services, et laisser place à la production de contenus par le public.
- Mettre en place une action pour faire rencontrer la RTBF et son public pour pouvoir en retirer des recommandations. Par exemple, en s'inspirant de "Jouw VRT" ou en mettant en place un processus participatif.
- Saisir les opportunités qu'offrent le non-linéaire et les développements technologiques pour privilégier un lien fort et interactif avec les publics.

2.5. Dotations

En matière de dotations, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

- Fixer un niveau de dotation permettant notamment le maintien du niveau de l'emploi sans diminuer l'ambition sur les missions de service public.
- Maintenir le mode de financement public actuel, en ce compris le mode de calcul de la dotation ordinaire et les subventions complémentaires.
- Assurer la lisibilité, via une comptabilité exacte, des moyens octroyés par la Fédération Wallonie-Bruxelles comme d'autres niveaux de pouvoir à la RTBF, et ce, également en dehors de sa dotation ordinaire.
- Trouver un juste équilibre afin que la RTBF puisse dégager de nouvelles sources de revenus sans léser l'accessibilité des citoyens aux contenus financés par la dotation reçue de la FWB et relevant du service public et en conformité avec les règles européennes et le décret SMA.
- Communiquer, en perspective du bilan annuel, un rapport approfondi sur l'affectation et la ventilation des moyens tirés de sa dotation et entre chacune des missions de service public décrites par le Contrat de gestion.
- Joindre en particulier un tableau des recettes et dépenses spécifiques relatives à son statut d'opérateur de réseau des multiplex communautaires (DAB+), de manière à garantir, par transparence, le caractère équitable, non discriminatoire et raisonnable des coûts facturés aux (autres) éditeurs de services sonores (radio numérique) et la juste attribution des recettes correspondantes.
- Continuer à soumettre la RTBF à une transparence totale des salaires et avantages en nature des directeurs et directrices généraux.

2.6. Recettes commerciales

En matière de recettes commerciales, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

2.6.1. Général

- Étendre l'interdiction de publicité aux autres formes de communications commerciales, concernant la matinale de la première, qui sont présentes à l'heure actuelle sur le service lors de cette tranche horaire en remplaçant le terme "publicité" par le terme "communication commerciale". A l'exclusion des communications pour les institutions culturelles, les institutions gouvernementales, les ONG, la presse et l'auto-promotion ;
- Afin d'assurer la résilience financière de la RTBF et diminuer la pression publicitaire sur les publics, réduire progressivement et ce, sans compensation financière, le plafond actuel de 25% des recettes de la RTBF qui peuvent être issues de la publicité.
- Mettre en œuvre les bonnes pratiques relatives au volume sonore des publicités, tenant compte du confort d'écoute des auditeurs et téléspectateurs.
- Sanctuariser les programmes d'information sur le linéaire comme sur le non-linéaire, en y interdisant les coupures publicitaires.
- Assurer l'interdiction du téléachat, au sens large.
- Introduire une possibilité pour le CSA, concernant l'interdiction de la publicité autour des émissions pour enfants sur le linéaire comme sur le non linéaire, d'évaluer et de trancher si les programmes identifiés ou non identifiés par la RTBF comme programmes pour enfant répondent bien à l'identification (cf Art. 72.5).
- Accorder, dans la réflexion sur la diminution de la pression publicitaire, une attention particulière à l'exposition des jeunes à celle-ci. Ainsi qu'à la piste de la suppression de coupures dans les œuvres cinématographiques et les fictions belges.

2.6.2. Ethique

- Fixer des balises claires et éthiques pour encadrer la publicité sur les médias non linéaires. De façon générale, il s'agit de porter une attention accrue aux messages commerciaux pour permettre aux utilisateurs d'identifier clairement lorsqu'ils se trouvent dans un contexte publicitaire ;
- Mettre en place, dans le strict respect de la législation, un mécanisme de sélection préférentielle des publicités éthiques et d'annonceurs ayant des engagements réels en faveur de la neutralité carbone et de l'environnement, ainsi que de la diversité.
- En ce qui concerne les combustibles fossiles et toutes les entreprises actives dans ce domaine, ainsi qu'en matière de jeux et paris, alcools forts et médicaments, le

Parlement est particulièrement attentif à la problématique et souhaite un renforcement des règles. S'agissant d'un enjeu sociétal, il estime que l'approche ne doit pas se limiter au service public. Des balises en la matière doivent être conçues pour s'appliquer à l'ensemble des opérateurs diffusant en FWB, même si, comme c'est le cas actuellement pour de nombreux domaines, des mesures renforcées peuvent se concevoir, dans une certaine mesure, dans le cadre budgétaire imparti, pour la RTBF qui assume des missions de service public, et en ce sens, se doit d'être pionnière et exemplaire.

- Maintenir l'interdiction de diffusion de publicité pour les partis politiques.

2.6.3. Non-linéaire

- Limiter, en tenant compte de l'impact budgétaire, les communications commerciales sur les contenus rédactionnels en ligne de la RTBF.
- Maintenir les dispositions figurant dans l'actuel contrat de gestion relative à la gestion des revenus publicitaires liés au site oneApp/oneSite.
- Mettre en place un environnement limitant la publicité autour des journaux télévisés et leurs extraits et des programmes d'information, par exemple en limitant les pré-rolls à une annonce maximum.
- Veiller à un juste équilibre entre la longueur des insertions publicitaires et celles des séquences d'information - notamment des séquences individuelles du journal télévisé, sur Auvio et oneApp/oneSite.
- Eviter les répétitions publicitaires dans un laps de temps courts entre le visionnage de différents programmes différents et de manière consécutives sur Auvio et OneApp/OneSite.
- Assurer le respect du séquençage du programme lors de l'insertion du mid-roll.
- Veiller, dans le cas de vidéos de courtes durées, à ce que l'internaute ait la possibilité de « passer » (« skipper ») la publicité après quelques secondes.
- Imposer une distinction claire entre les contenus informatifs et publicitaires.
- Mener une réflexion sur une éventuelle monétisation de son expérience en termes de gestion des données et de calcul d'algorithme dit de « service public ».
- Maintenir bel et bien une gratuité d'accès complète pour tous les contenus diffusés sur Auvio qui entrent dans le cadre de ses missions de service public. Cependant, la monétisation des contenus sur Auvio peut être envisagée, tant qu'elle se limite à certaines offres particulières (ex. : Sooner) ou à des productions externes selon certaines balises définies dans le contrat de gestion.

2.7. Ressources humaines

En matière de ressources humaines, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF, ou sollicite son Conseil d'administration pour ce qui relève de ses attributions, de :

- Poursuivre et amplifier au sein de la RTBF les démarches visant à assurer un management durable, le bien-être au travail des travailleuses et travailleurs comme l'emploi stable, de qualité et la concertation sociale.
- Diminuer le nombre de contrats précaires, y compris en ce qui concerne les pigistes, et de favoriser au maximum un emploi stable.
- Mettre des solutions en place afin d'éviter une surcharge de travail imposée aux équipes, à concentrer ses efforts de production interne sur l'information et externaliser ce qui doit l'être.
- Inscrire la RTBF dans une logique de télétravail et faciliter le recours à cette possibilité pour tous les collaborateurs et collaboratrice.s qui le souhaitent.
- Faire examiner, par l'entreprise publique des modalités de réduction du temps de travail sur base volontaire, sans perte de salaire et avec embauche compensatoire.
- Poursuivre une réflexion interne globale, transversale et approfondie quant à la mobilité interne du personnel afin d'optimiser et anticiper les besoins des départements, programmes et sites et rencontrer les attentes du personnel désireux de relever de nouveaux défis.
- Organiser les épreuves de recrutement de la RTBF de manière plus régulière, dans la limite des moyens disponibles et en veillant à une représentation diversifiée dans la composition des jurys.
- Entamer une réflexion autour des biais discriminants à l'embauche et des effets des politiques de gestion des ressources humaines.
- Étudier la possibilité de mettre en œuvre, en concertation avec les fédérations professionnelles, un modèle de contrat-cadre pour la gestion des droits d'auteurs et droits voisins, dans le plus grand respect des intérêts des auteurs, autrices et artistes.
- Entamer une réflexion quant à la mise en place d'une politique de discrimination positive, dans le cadre de la mobilité interne, du personnel âgé dans une perspective d'employabilité durable.
- Assurer la protection des travailleurs et travailleuses contre le harcèlement en ligne, eu égard à l'impact que ces expériences ont particulièrement sur les femmes et les minorités. Dans cet objectif, organiser des formations pour accompagner les potentielles victimes et les témoins (kits de premiers secours, récolter les

preuves en ligne), en concertation avec les ressources et services pertinents de l'entreprise (RH, bien-être au travail, juridique, informatique).

- Assurer la protection des travailleuses et travailleurs contre la violence au travail, notamment en mettant en œuvre des formations continues visant l'hostilité, l'agression et leur gestion.

- Encourager à signaler, condamner et poursuivre par voie légale toute atteinte à la liberté de la presse et l'intégrité et la sécurité des journalistes et des collaborateurs de la RTBF. En ce sens, maintenir et développer les protocoles internes de tolérance zéro.

- Assurer une libération d'écoute, créer un environnement permettant d'encourager la parole et garantissant que la RTBF en tant qu'employeur s'engage à assurer l'absence de représailles, marginalisation des victimes, leur écartement… en développant un protocole clair, accessible et efficace en cas de harcèlement de victimes.

- Poursuivre la dynamique visant à ce que le personnel contractuel puisse bénéficier de droits équivalents au personnel statutaire. Le Parlement estime nécessaire qu'une réflexion soit menée autour de l'évolution des pensions du personnel de la RTBF afin de réduire les inégalités de traitement entre les différents membres du personnel. Le Parlement invite la RTBF à concerter les organisations syndicales afin d'évaluer les pistes possibles (statutarisation, renforcement du second pilier, etc) au bénéfice de l'ensemble du personnel.

- Concerter les organisations syndicales afin d'évaluer les pistes possibles (statutarisation, renforcement du second pilier, etc) afin de rencontrer les bénéfices de l'ensemble du personnel.

2.7.1. Travailleurs et travailleuses externes

- Mettre en place des mesures pour assurer le bien-être et les bonnes conditions de travail de l'ensemble des travailleurs avec qui elle collabore ou qui contribue de quelques manières à son fonctionnement. La RTBF assure à cet effet la mise en œuvre et la promotion de chartes éthiques et sociales à destination des marchés publics, des conventions avec des tiers ainsi que des contrats de coproduction et d'emploi visant l'ensemble des travailleuses et travailleurs collaborant ou contribuant de quelque manière qui soit au fonctionnement du service public. Au travers de ces chartes, la RTBF assure que les travailleurs soient informés des leviers (procédures, personnes d'écoutes…) dont ils disposent en cas d'abus.

2.7.2. Formation

- Accentuer la politique de gestion des ressources humaines dynamique et objective au sein de l'entreprise en matière de formation, d'évaluation et de développement de carrières.
- Soutenir l'augmentation progressive de la part consacrée à la formation en vue de tendre, avec une progressivité adaptée, vers 1.5 % voire 1.9 % de la masse salariale.
- Investir suffisamment dans la formation afin d'accroître les compétences numériques nécessaires aux équipes.
- Soutenir et renforcer les initiatives en termes de formation continue (interne ou externe) au sein de l'entreprise et soient proposées à tout le personnel.
- Baser la formation continue sur la concertation interne et viser notamment à adapter les métiers et fonctions du personnel aux nouveaux enjeux, aux nouveaux médias et à l'évolution du modèle d'entreprise.
- Développer une politique d'accompagnement et de communication adéquate de l'offre de formation sera également pour en détailler les enjeux
- Organiser des élections sociales.
- Développer une politique de prévention optimale en cybersécurité - notamment par la formation de ses agents - et adopter des normes adéquates en la matière.

2.8. Investissements

En matière d'investissements, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

- Mener un audit afin d'évaluer l'ensemble de ses consommations énergétiques actuellement nécessaires pour mener à bien ses missions. Cet audit englobe à la fois les consommations en énergie fossile (chauffage, mobilité, numérique, etc.) et les consommations électriques. Sur base de cet audit, la RTBF adoptera un plan d'actions pour atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 avec des jalons intermédiaires tous les 5 ans. Priorité sera donnée à la décarbonation des consommations des bâtiments (isolation, phasing out des énergies fossiles, etc.) et à l'usage d'énergie renouvelable.
- Remplacer progressivement sa flotte en véhicules non thermiques.
- Veiller à offrir à l'ensemble de ses collaborateurs des solutions afin de limiter leur empreinte carbone : mobilité active et partagée (box vélos, abonnements dans les transports en commun, abonnements à des voitures partagées…), cantine durable (offrir pour chaque repas la possibilité d'une alternative non carnée,

privilégier l'approvisionnement en circuits courts et durables, eau gratuite, etc.), mettre en place une politique proactive de télétravail…

- Investir de manière importante dans le développement d'un écosystème complet d'innovation de l'ensemble de la chaîne d'information
- Consacrer du temps et des moyens accrus à la recherche et au développement et s'inscrire dans une logique de partenariat avec des acteurs européens, francophones et belges en la matière.
- Adopter une vision stratégique adéquate, ouverte sur l'environnement, contribuant activement au développement d'un éco-système s'appuyant notamment sur la production indépendante, des starts up et talents créatifs de Wallonie et de Bruxelles, les acteurs de l'enseignement et de la formation et le monde culturel.
- S'inscrire dans une dynamique d'incubation de ces industries et talents créatifs
- Anticiper, accompagner et intégrer les développements technologiques les plus pertinents pour assurer le plein exercice de ses missions de service public
- Investir massivement dans un écosystème complet d'innovation et d'automatisation de l'ensemble de la chaîne de production de l'information et consacrer une part importante du budget à la formation (notamment aux métiers numériques)

3. L'offre de services

3.1. Offre numérique

En matière d'offre numérique, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

3.2. Algorithme de service public et gestion des données

- En matière d'offre numérique, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :
- Conserver une maîtrise totale des technologies qu'elle utilise dans ce cadre.
- Développer un algorithme digne d'un service public, c'est à dire un algorithme vertueux, transparent, explicable, auditables, qui stimule la diversité culturelle et qui favorise la découvrabilité des contenus.
- Avoir un algorithme transparent. C'est à dire de signaler lorsqu'un algorithme est utilisé, de décrire/expliquer le fonctionnement général de l'algorithme, de justifier les raisons du recours à cet algorithme, d'expliquer à l'utilisateur le résultat individuel qui lui est proposé et permettre la contestation de l'utilisateur

en lui indiquant les modalités de modification de l'information qui lui est suggérée.

- Mettre en place une gestion des données transparente, collaborative et décentralisée et qui répond aux standards les plus élevés de la protection de la vie privée et du respect des utilisatrices et utilisateurs. Idéalement, il faut tendre vers la décentralisation des données (les données sont remises à la propriété des utilisateurs et utilisatrices et non aux plateformes) en se basant sur le modèle des PODS (Personal Online Data Storage). A minima, le service public propose un modèle hybride de gestion de données, à la fois centralisé à la RTBF et en même temps qui tend vers la décentralisation. Cette décentralisation de la gestion des données doit s'accompagner d'efforts de collaboration public/privé (cf Data Village) et par secteurs, en s'inspirant des Data Space.
- Lutter contre la polarisation avec un algorithme vertueux qui possède des gardes fous, par exemple en étant soumis à l'auditabilité. Par polarisation, nous entendons la proposition de contenus à fort engagement émotionnel.
- Inviter, via son algorithme, le public à s'ouvrir à d'autres modes de pensées et d'information afin de susciter le débat et développer son sens critique
- Permettre une compréhension du fonctionnement de l'algorithme de service public, dans une démarche d'éducation critique aux médias, accessible sur OneApp/OneSite, Auvio, ou autre moyen pertinent. La RTBF doit assurer à ces utilisateurs et utilisatrices l'accès aux informations permettant de comprendre la manière et les raisons de recommandation des contenus.
- Mesurer l'algorithme de service public de manière régulière dans le but d'évaluer l'efficacité et de combattre ses potentiels biais. La simple métrique du "clic" (combien de personnes ont cliqué sur tels objets) ne peut être une métrique suffisante, une réflexion en profondeur doit être effectuée quant à la métrique la plus pertinente pour répondre aux ambitions d'un algorithme de service public.
- Rendre public les résultats de ces audits, non seulement dans le rapport annuel de l'entreprise, mais également sur le site de la RTBF.
- Envisager la mise à disposition des données à des fins scientifiques, avec une mise à disposition volontariste de celle-ci par l'entreprise publique.
- Développe Auvio dans le cadre d'un réel partenariat avec les autres médias publics et privés.
- Rester attentif à ce que l'algorithme soutienne l'éditorialisation humaine mais ne la remplace pas, les deux étant nécessaire à une recommandation de qualité.

3.3. Presse écrite

- Assurer, pour l'ensemble des publics de la Fédération Wallonie Bruxelles, le droit à une information de qualité gratuite et accessible, comportant des contenus riches, analytiques, didactiques, s'adressant à tous, avec les moyens les plus adaptés, en encadrant de manière précise et efficace, l'offre rédactionnelle en ligne de la RTBF.
- Renforcer l'article 42 sexies, afin de mettre fin aux tensions existantes avec la presse écrite, y compris sur l'accroissement du volume d'articles obligatoirement associés à du contenu Audio et vidéo, qui doit être majoritaire. En prévoyant notamment des liens vers les sites de la presse écrite quand leur travail est cité, et toute mesure concertée dans le cadre de collaborations respectueuses.
- Veiller à ce que 51% minimum des articles de son site en ligne/application d'information ne dépasse pas 1.500 signes de textes, avec une marge de plus ou moins 5% hors titres, intertitres et blancs.
- Encadrer journalistiquement la publication des articles d'information à destination de son site web ;
- Garantir la mise en évidence d'informations issues des sites web des éditeurs de presse, et que cela soit rendu obligatoire par le contrat de gestion et encadré par des conventions avec les éditeurs.
- Renforcer les synergies en termes d'échanges d'espaces publicitaires entre la RTBF et les éditeurs de presse écrite.

3.4. Auvio

- Informer au mieux les publics sur la cohérence et la responsabilité éditoriale respective voire déontologique lors de la diffusion de contenus tiers sur la plateforme Auvio.

4. Gouvernance

En matière de gouvernance, le Parlement recommande au Gouvernement d'inscrire dans le nouveau Contrat de Gestion de la RTBF de :

- Garantir la visibilité des contenus de mission de service public sur les services linéaires de la RTBF. Tout basculement de mission de service public vers l'environnement non-linéaire doit être dûment justifié par la RTBF et étayé par une note d'intention de la RTBF et des données d'audience fiables et neutres permettant d'objectiver la pertinence du basculement.
- Rendre public les résultats des enquêtes qualimétriques et, dans la mesure du possible, le privilégié à l'audimat lors des prises de décisions concernant la programmation. Ceci dans le respect du secret des affaires.

- Prévoir, au milieu de la période couverte par le contrat de gestion, une audition de l'Administrateur-général et du Président du Conseil d'administration de la RTBF par la Commission du Parlement de la FWB en charge des Médias afin qu'ils présentent aux Députés un rapport intermédiaire détaillé (état d'avancement, perspectives, difficultés éventuelles, évolution de la situation financière, …) de la mise en œuvre des dispositions contenues dans le contrat de gestion et qu'un débat approfondi puisse avoir lieu sur base de cette présentation.

4.3. Discussion du 5 juillet 2022

Au nom du Groupe Ecolo, **Mme De Re** précise aborder ce contrat de gestion avec le regard d'une jeune parlementaire qui se réjouit que la méthode utilisée par la commission ait permis de donner la parole au secteur et ainsi de mettre en lumière le rôle et la place des expert(e)s durant ces auditions. Les échanges et le partage de leur expertise respective ont permis aux membres de la commission d'avoir un éclairage complémentaire sur des thématiques particulières comme les algorithmes ou encore la question du genre par exemple.

En effet, explique la parlementaire, ces auditions ont permis de prendre acte de certaines demandes particulières ainsi que de certaines visions ou encore de constater l'existence de certaines tensions. La qualité et l'intensité de ces auditions ont permis notamment aux membres de la commission de mieux se positionner sur certaines questions.

Car aussi tentaculaires que diverses, les thématiques abordées ont démontré la multitude des enjeux existant qui concernent la RTBF, affirme la parlementaire pour qui un média public constitue un outil démocratique plutôt complexe. En ce sens, la députée estime que le procédé mis en œuvre par la commission pour aboutir à ces recommandations communes a précisément contribué à réduire cette complexité et ainsi de travailler avec plus de précisions.

L'aboutissement de ce long et minutieux travail d'audition constitue donc une étape importante de cette législature permettant ainsi de mettre « en lumière » le secteur des médias audiovisuels francophones, une compétence clé de notre Fédération mais également de démontrer que le principal média public joue un rôle fondamental et constitue un outil démocratique central vu le contexte général actuel de défiance, de peurs et parfois d'urgence. Et la parlementaire de préciser, pour mieux appuyer son propos, que les nombreuses expressions et auditions qui ont été entendues ces dernières semaines ont été particulièrement éloquentes sur ce point.

Ne souhaitant pas revenir dans les détails sur toutes les recommandations, l'intervenante épingle les plus significatives pour Ecolo comme notamment, le principe de la transparence qui « touche » de manière transversale tant

l'organisation de la RTBF que son fonctionnement, ses collaborations et ses contenus ainsi que sa vision du monde.

Soulignant ensuite le lien étroit qui doit nécessairement exister entre le principe de transparence et l'information, la députée estime indispensable de « visibiliser » davantage ce volet et d'attribuer des moyens supplémentaires à la RTBF pour lui permettre de consolider ses fondations afin de produire une information de qualité. Aussi, décortiquer, analyser, expliquer et faire œuvre de pédagogie sont autant d'enjeux que le Groupe écolo a tenté d'inscrire dans les présentes recommandations. Pour illustrer concrètement son propos, la députée souhaite pointer également la recommandation consistant à rectifier spontanément et sans délai, dès qu'une erreur est constatée. Cette rectification doit être claire et visible pour le citoyen, comportant la reconnaissance et l'identification de l'erreur commise et la correction de celle-ci, souligne la parlementaire qui plaide également pour le développement et la mise en place d'un système de médiation adapté à l'information, le cas échéant intégré à la rédaction, ainsi qu'un espace réservé aux citoyens visant à accueillir leurs plaintes, les questions et les remarques du public. Le travail mené à la VRT étant une piste de réflexion à envisager en vue de recréer du lien et de la confiance au sein de la société, mais aussi avec les médias et les institutions, tout en s'appuyant sur une RTBF ouverte vers la société et l'écoute, affirme Mme De Re.

Poursuivant son raisonnement, la députée plaide aussi pour une amélioration du lien avec les talents de la Fédération ainsi que pour un élargissement du champ des possibles et des découvertes car explique-t-elle, chacun(e) sait que les Médias constituent un quatrième pouvoir qui permet de mettre « la lumière sur certaines réalités, et de valoriser certaines personnalités, sportives ou artistiques mais aussi certaines œuvres culturelles. Cette mise en lumière permet d'encourager professionnellement nos artistes, nos créateur.rice.e.s, nos sportif.ve.s et de leur envoyer ainsi un signal fort ». *Il s'agit dès lors de promouvoir ce qui est fait ici, ce qui se fait de neuf, et ce qui se fait de différent et ainsi permettre à d'autres visions du monde d'avoir leur place mais aussi de leur faire de la place » en augmentant notamment la diffusion » insiste Mme De Re.*

Pour résoudre le problème de la parité, la députée pense notamment aux quotas de diffusion tant dans le sport que dans la culture même si « cette méthode de féminisation » ne fait pas l'unanimité, certains médias internationaux reconnaissent son efficacité pour augmenter le niveau de la parité indique la parlementaire.

Pour élever le niveau d'audience et susciter l'intérêt d'un public nouveau, Mme De Re recommande de rendre plus accessible tous les contenus en travaillant notamment sur le sous-titrage des programmes mais aussi sur la diversification de certains créneaux ainsi que sur la production, tout en insistant sur la mise en place d'un service public plus représentatif de sa population car la richesse d'un média

public trouve nécessairement sa source dans le regard croisé et différent de son public cible. Il y va du pluralisme, souligne la députée.

Quant à ceux et celles qui travaillent pour le service public, la députée souhaiterait surtout mettre en exergue le volet « bien-être » du personnel mais aussi la lutte contre le harcèlement et enfin souligner la nécessaire réflexion relative au statut des personnes.

La commissaire souligne aussi le sens des recommandations ayant pour objectif de renforcer le rôle de diffusion des artistes et des œuvres de la FWB, notamment par le biais d'un relèvement du quota de diffusion à minimum 15%. Le calcul se basant sur la moyenne des quotas atteints sur l'ensemble des radios de la RTBF ainsi que sur la nécessité d'assurer des obligations chiffrées de diffusion des œuvres de la FWB, tout particulièrement des œuvres audiovisuelles belges francophones (au moins une édition bimensuelle), y compris des documentaires de création, des courts-métrages, aux heures de grande écoute (entre 18h et 23h)… Ou encore assurer la présence de l'ensemble des disciplines artistiques dans les contenus de la RTBF sous le format le plus adapté, y compris des captations ainsi qu'une visibilité accrue des sports féminins et sports les moins diffusés, accompagnés de stratégies et de campagnes de promotion et de communication dans le but de permettre une médiatisation importante de ces compétitions…

L'enjeu relatif à la diversité reste également une préoccupation essentielle pour l'intervenante, de même que tous ceux qui sont liés à l'écologie et au climat. En effet, le réchauffement climatique qui touche tous les secteurs, s'accentue dangereusement d'année en année et génère une anxiété croissante au sein de la population et les entreprises publiques ont toutes un rôle essentiel à jouer pour faire face à ce défi majeur du XXI siècle, estime la députée. Pour elle, ceci est d'autant plus vrai pour la RTBF, en tant que média public, qui doit apporter un éclairage de qualité et reconnu par ses différents publics. La RTBF a le devoir de démontrer que ses propres activités répondent bien aux exigences inhérentes aux perspectives d'une neutralité carbone. Dès lors, estime la parlementaire, le prochain contrat de gestion engage la RTBF à mener un audit complet de ses consommations énergétiques, tant en énergie fossile qu'en électricité, et à planifier sa trajectoire vers la neutralité carbone d'ici 2050, avec des jalons mesurables tous les 5 ans. Cet engagement fort ne doit en aucun cas être sous-estimé car le secteur audiovisuel est un consommateur d'énergie important (et croissant) qui nécessitera d'investir, d'isoler, de remplacer la flotte de véhicules, de s'assurer de déployer une sobriété numérique, de favoriser le télétravail et de réfléchir de manière créative pour développer les solutions nécessaires, souligne Mme De Re.

Pointant ensuite les recommandations sur la publicité, elle signale que celles-ci s'inscrivent dans la continuité de la Déclaration de Politique Générale répondant

ainsi aux demandes de nombreux citoyens et citoyennes et emboîtant ainsi le pas à d'autres pays, en réduisant encore davantage la pression publicitaire car précise-t-elle : *« dans un monde aux ressources limitées, ces incitations à la consommation débridées semblent parfois totalement à contre-courant, notamment quand elles formatent l'esprit des plus jeunes qui sont déjà bombardés d'injonction à la consommation sur les réseaux sociaux, et ce, même si l'objectif économique est indéniable » car il est plus pertinent, selon elle, de privilégier l'intérêt commun plutôt que des logiques commerciales ».* Il faut travailler dès lors à minima pour plus d'éthique dans ce domaine, par exemple au regard des questions écologiques, mais aussi de mieux réguler le non-linéaire, conciliant ainsi confort pour les citoyens et citoyennes sur la plateforme et viabilité pour la RTBF. La parlementaire écologiste explique aussi qu'en ce qui concerne la réflexion sur la diminution de la pression publicitaire générale, une attention particulière doit être réservée aux jeunes ainsi qu'à la suppression de coupures dans les œuvres cinématographiques et les fictions belges. Elle recommande donc que soit mis en place, dans le strict respect de la législation, un mécanisme de sélection préférentielle des publicités éthiques et d'annonceurs ayant des engagements réels en faveur de la neutralité carbone et de l'environnement, ainsi que de la diversité …

Toujours dans le cadre du principe transversal de transparence, elle tient à souligner la problématique des collaborations qui a été très régulièrement évoquées dans les discussions. Pour réaliser cet objectif, la députée plaide pour un dialogue plus constructif entre la RTBF et les différents acteurs qui collaborent avec elle (producteurs indépendants, médias de proximité, EAM/EAP, etc.).

Evoquant également les personnes auditionnées qui ont fait mention de difficultés particulières, la parlementaire pense que la majorité (PS, MR, ECOLO) a entendu leur message et a tenté de le traduire dans un texte commun. Pour mieux illustrer son propos, la députée cite notamment les exemples concrets suivants :

- Assurer une meilleure concertation entre les producteurs indépendants et l'équipe de programmation de la RTBF, via la création d'un lieu d'échanges spécifique à réunir au moins une fois par semestre.

- Permettre un ou plusieurs espaces de rencontre et de concertation pérennes avec les divers secteurs avec lesquelles la RTBF tisse des liens (ICC, Médias de proximité, éducation permanente, EAM, enseignement… Ceci afin d'entretenir un dialogue apaisé et constructif.

- Ces espaces de concertation (objectifs et modes de fonctionnement à fixer) devront être organisés de manière à permettre des échanges et une collaboration réelle. En ce sens, une présence de la RTBF au sein du Conseil Supérieur de la Culture paraît être une piste intéressante à envisager.

Concernant le chapitre relatif à l'offre rédactionnelle en ligne, la députée recommande plutôt de poursuivre la réflexion déjà entamée sur cette problématique car il est clair selon elle que la mission d'information que la RTBF exerce à travers ses canaux audio et vidéo se prolonge sur son site. Il est tout aussi clair qu'elle y joue un rôle essentiel par exemple en matière de lutte contre les fake news et dans l'éducation aux médias, précise-t-elle. De tout ceci dépend aussi un équilibre plus général du secteur, qu'il est important de préserver, en encadrant de manière *précise* et *efficace* l'offre rédactionnelle en ligne de la RTBF et ce de façon « précise » et « efficace », insiste encore la parlementaire.

Toujours dans le cadre du principe de transparence et plus spécialement du fonctionnement de la plateforme en ligne, la parlementaire pointe le développement d'un algorithme de service public et rappelle que la formule "*algorithme de service public transparent, vertueux, explicable et auditable" entendue lors de ces auditions se voit traduite de manière concrète et explicite dans les recommandations ».* La députée explique avoir particulièrement hâte de pouvoir continuer la réflexion entamée ici et commencer à travailler sur les questions de décentralisations de la gestion des données pour notre Fédération. Pour Mme De Re, il s'agit d'un enjeu majeur pour les prochaines années et la RTBF s'inscrit ainsi résolument dans une démarche proactive : développer un algorithme digne d'un service public, c'est-à-dire un algorithme vertueux, transparent, explicable, auditable, qui stimule la diversité culturelle et qui favorise la découvrabilité des contenus.

Elle clôt son intervention générale en rappelant que ces recommandations sont avant tout des balises pour le développement d'un Média public en phase avec notre société et ses évolutions, plus respectueux de tous les maillons de la chaîne et de ses publics même si beaucoup d'autres choses méritent d'être mentionnées comme notamment la fixation d'objectifs en matière de podcast ou encore l'établissement d' un plan « information pour la jeunesse » transversal et connecté avec les espaces spécifiquement prévus pour eux…

M. Maroy (MR) se réjouit que les 3 partis (PS, MR, ECOLO) qui composent la majorité soient parvenus, malgré les divergences, à se mettre d'accord sur un texte reprenant des recommandations communes. Il salue donc tout particulièrement, la volonté et les efforts déployés par toutes et tous dans la majorité pour y parvenir.

En effet, explique le député libéral, la mise en commun de ces recommandations « n'était pas gagné d'avance » mais cela a été rendue possible grâce à une volonté commune qui permet ainsi de contribuer à la mise en place d'un contrat de gestion qui allie précision et clarté et surtout de traduire ces recommandations communes dans le texte déposé aujourd'hui. Cet Avis sera transmis au Gouvernement dans le cadre de la négociation du futur contrat de gestion et ce conformément à l'article 9 §

3bis du décret du 14 juillet 1997, portant statut de la RTBF, tel que modifié par le décret du 29 janvier 2015.

Mais avant de livrer les éléments de son intervention générale, le député tient tout d'abord à souligner l'ampleur du travail réalisé en commission dans le cadre de cette large consultation parlementaire décrétale qui a permis d'entendre les principaux opérateurs du secteur « médiatique ». Il regrette toutefois que la commission n'ait pas eu l'occasion d'entendre le principal opérateur audiovisuel francophone à savoir RTL BELGIUM dont le récent rachat … risque de rendre le paysage audiovisuel encore plus compliqué dans le futur. « *Cette raison est suffisamment importante pour se pencher encore plus sérieusement sur le futur Contrat de gestion de la RTBF » estime M. Maroy*

M. Maroy s'attarde ensuite plus longuement sur les principales recommandations communes et rappelle que son Groupe politique plaide pour une plus grande simplification du futur contrat de gestion de la RTBF afin de mettre fin au modèle un peu brouillon, voire abscon du passé qui au fil du temps était devenu particulièrement compliqué voire même illisible donnant ainsi lieu à une interprétation divergente entre la RTBF d'une part et le CSA de l'autre par exemple, indique le parlementaire.

Pour lui, une lecture du contrat de gestion à ce point divergente ne devrait plus exister dans l'avenir, raison pour laquelle, le commissaire plaide pour une plus grande simplification de la structure contractuelle afin d'en améliorer la lisibilité et de permettre une flexibilité dans les moyens mis en œuvre et ainsi de clarifier les points qui doivent l'être afin d'éviter tout risque d'interprétation parfois divergente voire même parfois contradictoire comme c'est le cas pour le chapitre relatif à la production indépendante qui est particulièrement long (plus de 3 pages et dont les articles se contredisent parfois).

Pour lui, cette partie du contrat de gestion nécessite une relecture approfondie et son dispositif davantage précisé et clarifié. Pour ce faire, le Groupe MR recommande d'inclure des objectifs stratégiques et opérationnels concrets qui permettront de mesurer l'efficience des actions réalisées. Toujours dans un souci de clarification, le Groupe MR recommande également de prévoir des indicateurs-clefs de performances ce qui facilitera l'évaluation annuelle. En vue de préparer cette évaluation, le commissaire libéral plaide pour une évaluation intermédiaire régulière et formule le « vœu » que la Commission de la Culture et des Médias puisse entendre l'Administrateur général et le Président du Conseil d'administration à mi-chemin de la durée du Contrat de gestion à l'instar de ce qui se fait avec l'Administrateur délégué de l'ONE. Cette audition de la RTBF suivie d'un débat approfondi sur base de cette présentation permettra d'avoir un rapport intermédiaire détaillé du contrat de gestion, indique le parlementaire.

L'intervenant s'attardera ensuite sur le chapitre relatif à l'information, chapitre pour lequel, son Groupe politique recommande d'immuniser les moyens dédiés à l'information afin que cette mission de service soit épargnée le plus possible en cas de restrictions ou d'arbitrage budgétaire futurs mais aussi de soutenir le développement des émissions d'information dans une dynamique d'animation de débats démocratiques contradictoires, d'échanges de points de vue et de parole donnés aux citoyens. L'intervenant met également l'accent sur la nécessité de renforcer le pluralisme des invités, invitées, experts et expertes et autres chroniqueurs ou chroniqueuses au sein des débats et autres émissions d'informations et/ou de société. Car insiste-t-il, pour le Groupe MR, les points de vues vont encore beaucoup trop souvent dans un seul sens.

Complémentairement à la présente recommandation, M. Maroy souligne également la nécessité pour la RTBF de veiller au respect de la charte de bonne gouvernance (neutralité), au devoir de réserve sur les réseaux sociaux pour les journalistes mais aussi de rendre publique cette charte (tout comme le ROI de la RTBF) dans un souci de totale transparence. Car s'il est évidemment important de protéger la liberté d'expression des journalistes, comme de tout citoyen, il est aussi nécessaire de faire respecter les balises existantes car certains journalistes travaillent dans ce domaine sans avoir le statut de journaliste , il y a lieu de mettre fin à cette double hypocrisie et le nouveau contrat de gestion offre l'occasion de changer la situation actuelle, explique le parlementaire.

Abordant ensuite le chapitre relatif à la production indépendante et des nouvelles écritures, l'intervenant pointe plus particulièrement la recommandation encourageant la prise de risque en faveur de la production indépendante ainsi que le renforcement de son investissement et ses collaborations avec les talents et producteurs indépendants de la Fédération Wallonie-Bruxelles, tout en conservant ses productions propres. Pour ce qui concerne plus précisément, le renforcement du soutien et plus spécialement pour les appels à projets, le parlementaire plaide pour un doublement progressif du taux d'investissement de 2.5% à 5% de ses dépenses opérationnelles. Ceci en intégrant des objectifs précis d'investissement, de collaboration et coproduction avec des producteurs indépendants belge francophones afin d'assurer la production de programmes et formats tant de Stock que de Flux visant à rencontrer les missions de service public.

Poursuivant son raisonnement, le commissaire pense qu'il serait judicieux voire nécessaire d'envisager la suppression du plafond qui prévoit que la RTBF doit affecter au moins 70% de l'engagement minimum aux programmes de stock et 30 % maximum aux programmes de flux et ce, afin de permettre à la RTBF de confier la conception et la réalisation d'un plus grand nombre de programmes de flux à des producteurs indépendants, sans porter préjudice à l'investissement dans les films, séries et documentaires.

Il plaide ensuite pour l'établissement d'une charte de co-production par secteurs (documentaires, fictions, etc.) sur le modèle mis en œuvre en France, permettant de définir les modalités de collaboration avec les producteurs indépendants. S'agissant du chapitre concernant les Podcasts, le parlementaire recommande la fixation d'objectifs en matière de podcasts, en ce compris via une stratégie de production interne, pour l'ensemble des publics et de veiller plus particulièrement à étoffer l'offre de podcasts sur Auvio avec un accent particulier sur les podcasts à vocation pédagogique.

En ce qui concerne l'éducation aux médias, le parlementaire insiste sur la nécessité de mettre en place les conditions (structurelles, matérielles, financières..) pour permettre aux personnels de la RTBF de déployer leur compétence et créativités en proposant des projets d'EAUM qui peuvent s'inscrire dans la durée.

Toujours au sujet de l'éducation aux médias, **M. Maroy** précise qu'il est important de permettre aux professionnels de la RTBF d'avoir un espace pour revenir sur leurs pratiques et proposer des moments de recul critique et réflexif sur les mécanismes de l'information (rubriques in side) et de créer un véritable contenu interactif innovant de médiation, à nouveau proposé en télévision avec un accent particulier sur l'éducation aux médias. M. Maroy rappelle également combien il est important de former les Community Managers à la modération sur les réseaux sociaux.

En ce qui concerne le chapitre relatif à l'éducation permanente, le commissaire souhaiterait que la RTBF assure la diffusion d'au moins un programme mensuel d'éducation permanente, issu notamment d'un processus de collaboration entre les équipes de la RTBF et le secteur associatif/de l'éducation permanente afin de permettre la mise en œuvre de programmes répondant aux missions et objectifs du décret sur l'éducation permanente et la participation citoyenne.

S'agissant du chapitre portant sur le sport, M. Maroy recommande à la RTBF d'assurer une visibilité accrue des sports féminins et sports les moins diffusés, accompagnés de stratégies et de campagnes de promotion et de communication dans le but de permettre une médiatisation importante de ces compétitions. Il pointe également la nécessité de renforcer le handisport et plaide pour un renforcement plus structurel de la présence des femmes journalistes dans les programmes sportifs dans le but de dé-genrer la thématique afin de parvenir à une représentation plus équilibrée.

Pour le chapitre relatif à l'égalité et diversité et plus spécialement « le genre et la diversité » le député recommande de mettre en place des stratégies et outils de gestion et de planification et d'accompagnement de carrière afin d'assurer une meilleure représentativité des différentes catégories de la diversité au sein du personnel, y compris des postes de direction, y compris un accompagnement du

personnel plus âgé. Ces stratégies doivent comporter des initiatives comme les médias trainings, la création de réseau, les rencontres entre les journalistes et expertes, etc. dans le but d'assurer la prise de parole et l'avancement de carrière des femmes et catégories de diversité. Le député recommande également de lutter contre l'âgisme féminin à l'écran car explique-t-il les femmes de plus de 50 ans sont rares à l'écran.

En ce qui concerne les radios indépendantes, M. Maroy recommande de mettre en valeur, à l'instar de ce qui se fait en collaboration avec les médias de proximité, les contenus des radios associatives sur les chaînes les plus adéquates ainsi que pour l'instauration d'un soutien structurel de la RTBF aux radios indépendantes/locales en leur donnant accès au DAB+ via la mise à disposition des sites d'émission.

Pour les médias de proximité (MDP), il recommande de poursuivre et d'intensifier là où c'est possible – le développement des collaborations et synergies avec les médias de proximités dans le respect de l'indépendance éditoriale et chacun des acteurs. Il recommande également à la RTBF de tendre vers une approche éditoriale de service public et collaborative pour la couverture de l'actualité locale et de rechercher systématiquement le partage de bâtiments et d'infrastructures (comme c'est déjà le cas à Charleroi, à Libramont, à Ottignies et, à moyen terme, à Namur.

Pour M. Maroy, les échanges d'informations, d'images, de sons et autres reportages doivent être encouragés. A cette fin des contacts quotidiens doivent être noués entre ces différents médias.

Evoquant ensuite la dotation de la RTBF, M. Maroy souligne l'importance de communiquer, en perspective du bilan annuel approfondi sur l'affectation et la ventilation des moyens tirés de sa dotation et entre chacune des missions de service public décrites par le Contrat de gestion et de continuer à soumettre la RTBF à une transparence totale des salaires et avantages en nature des directeurs et directrices généraux.

Concernant les recettes commerciales, le parlementaire recommande de sanctuariser les programmes d'information sur le linéaire comme sur le non – linéaire, en y interdisant les coupures publicitaires.

Complémentairement à l'intervention de M. Maroy, **M. Gardier** souhaiterait surtout mettre en exergue les recommandations qui concernent plus spécifiquement le volet culture.

S'agissant des aspects généraux, M. Gardier plaide pour que la RTBF veille à ancrer son offre culturelle dans la mise en valeur des ressources culturelles, artistiques, patrimoniales et touristiques de la FWB et s'engage à assurer les possibilités de déclinaisons sur tous les médias. Pour le groupe MR, la RTBF doit

accorder une attention particulière à la découverte de nouveaux talents et renforcer son rôle d'incubateur de talents et d'espace de diffusion des œuvres et des artistes de la FWB.

M. Gardier recommande de privilégier l'usage du français et de termes francophones plutôt qu'anglophones pour désigner une même problématique. Il ne s'agit pas pour lui de rejeter l'usage de l'anglais mais plutôt de privilégier la langue française.

Sensible et très soucieux de la situation des personnes porteuses de handicap (malentendants, malvoyants…), M. Gardier estime que la RTBF devrait faciliter l'accès à la culture pour ce public cible via notamment le sous-titrage et la diffusion en langage des signes d'un nombre accru de programmes.

Abordant ensuite le chapitre portant sur la promotion d'œuvres sonores, le parlementaire recommande à la RTBF de veiller à renforcer significativement son rôle de diffusion des artistes et des œuvres de la FWB, notamment par le biais d'un relèvement du quota de diffusion à minimum 15%. Ce calcul se basant sur la moyenne des quotas atteints sur l'ensemble des radios de la RTBF permettrait d'assurer la visibilité des artistes émergents de la FWB en les diffusant de manière significative. Pour lui, la promotion d'œuvres sonores doit participer à la diversité culturelle sur tous ses services. Le même intervenant recommande également d'étendre et de préciser pour les différentes radios en ligne (comme Jam ou Viva+) des obligations chiffrées de diffusions d'œuvres d'artistes FWB. Mais également d'assurer une représentation diversifiée des artistes diffusé.es sur les chaînes du média de service public.

Toujours dans le même esprit, le député recommande aussi d'augmenter la part des artistes feminines diffusé.e.s et de renforcer la place accordée à la création radiophonique sur les services linéaires de la RTBF, ainsi que sur Auvio, en lui assurant une visibilité au sein de grilles de diffusion, et par des stratégies de communication et promotion adaptées.

S'agissant de la production audiovisuelle, l'intervenant appelle à renforcer le quota des œuvres récentes issues des producteurs indépendants sur les services télévisuels linéaires, avec une attention particulière pour les œuvres des producteurs de la FWB. Il plaide aussi en vue de l'intégration des obligations précises et chiffrées de programmes culturels sur chaque service de la RTBF, y compris sur la Une et sur Tipik (au moins deux éditions hebdomadaires par service, hors micro-programmes, avec des plages d'expression directes des artistes), dans l'objectif de permettre une exposition de la culture de manière transversale aux heures de grande écoute.

M. Gardier recommande également à la RTBF d'assurer des obligations chiffrées de diffusion des œuvres de la FWB, tout particulièrement des œuvres

audiovisuelles belges francophones (au moins une édition bimensuelle), y compris des documentaires de création, des courts-métrages, aux heures de grande écoute (entre 18h et 23h).

Il insiste également sur la nécessité d'assurer la visibilité des artistes, créatrices et créateurs au sein des contenus de la RTBF (programmes dédiés, JT, campagnes de promotion, Auvio, réseaux sociaux, etc) par des objectifs ambitieux, avec une attention particulière aux artistes émergents, aux artistes femmes et des minorités et de mettre en place des rendez-vous réguliers, idéalement hebdomadaires, dédiés à la promotion du cinéma et à la fiction belge (francophone et flamand), en rendant également les contenus disponibles sur Auvio et les accompagnant par des stratégies de promotions adaptées.

Pour ce même député, la mise en place des rendez-vous réguliers, idéalement mensuels, dédiés au cinéma de genre et /ou au cinéma d'art et d'essai mondial, en rendant également les contenus disponibles sur Auvio et les accompagnants par des stratégies de promotions adaptées est également une recommandation importante pour son groupe politique.

Il recommande également à la RTBF de définir des objectifs permettant de mieux mettre en valeur les œuvres issues des producteurs indépendants en non-linéaire, y compris des œuvres coproduites par la RTBF avec les producteurs indépendants issues de la Fédération Wallonie-Bruxelles (stratégies de promotion, bandes annonces, suggestions dans les recommandations) et d'assurer la présence de l'ensemble des disciplines artistiques dans les contenus de la RTBF sous le format le plus adapté, y compris des captations. Il suggère ainsi à la chaîne publique d'être également le moteur de promotion et de soutien à la découvrabilité des contenus créatifs et culturels de la FWB, notamment via la pérennisation des programmes créés dans le cadre du Plan Restart ou dans sa programmation scénique lors de l'organisation d'événements culturels.

Abordant ensuite le volet lié à l'uniformisation, M. Gardier recommande de développer des bases de données uniformisées et transparentes (entre les différents services) comportant les données et les métadonnées nécessaires, ainsi que les mentions permettant une identification aisée des critères pertinents (francophones, FWB, genres, etc.) afin de permettre une évaluation optimale par le CSA des objectifs fixés et de faire contenir dans la liste établie, développée et maintenue à jour régulièrement au sein du Conseil Supérieur de la Musique des artistes contemporains et aussi patrimoniaux.

S'agissant du chapitre « découvrabilité et le non-linéaire, M. Gardier recommande à la RTBF d'accompagner les contenus culturels présents sur les services non-linéaires par la mise en place de stratégies de promotion, éditorialisation et communication adaptées et de mettre nos artistes et les contenus culturels issus

de la FWB en valeur sur la plateforme Auvio / oneApp-onSite de manière à faciliter l'accès des utilisateurs et en assurer la découvrabilité.

Evoquant le volet lié à la promotion générale, M. Gardier s'attarde sur les deux recommandations suivantes :

- Assurer la mise en valeur de l'ensemble des contenus culturels, y compris portant sur la promotion des acteurs culturels et événements les moins médiatisés, diffusés sur les services linéaires et disponibles sur les services non linéaires par des stratégies de promotion, de communication et d'éditorialisation adaptées et ambitieuses, de manière transversale, tout au long de l'année, en permettant une identification facile de l'espace de diffusion du contenu (service télévisuel, date et horaire, Auvio, capsule sur plateforme de partage de vidéos, etc.).

- Informer les productrices et producteurs, les autrices et auteurs sur les processus de mise en place de stratégies de communication et d'éditorialisation des œuvres, afin de leur permettre de concevoir un parcours global des œuvres à la RTBF.

Pour le Groupe PS, **Mme Laanan** tient tout d'abord à se réjouir qu'après tant de semaines d'auditions à entendre les secteurs au sein cette Commission, et qu'après ces nombreux et fructueux échanges, la majorité ait réussi à déposer un texte reprenant des recommandations communes équilibrées, traçant ainsi des lignes directrices claires et donnant des signaux forts à l'attention du Gouvernement dans le cadre de la future négociation du contrat de gestion. La parlementaire annonce d'emblée que le Groupe PS réitère son soutien à la Note d'Intention du Gouvernement, qui définit déjà la vision concernant la rédaction du futur contrat de gestion. La députée socialiste évoque ensuite une série de points qui sont « cruciaux » pour son Groupe politique. Elle pointe tout d'abord :

La stabilité de l'emploi, la lutte contre le travail précaire et l'assurance du bien-être au_travail pour lesquelles, Il conviendra que le contrat de gestion apporte des mesures claires en ce sens, et que la RTBF soit exemplaire en la matière.

Estimant que l'information étant au cœur des missions de service public de la RTBF ,la commissaire indique qu' il était donc important que celle-ci soit également au centre des préoccupation du Parlement qui demande au Gouvernement de garantir et de protéger l'indépendance des rédactions, d'immuniser les moyens dédiés à l'information afin que cette mission essentielle de service public soit épargnée le plus possible en cas de restrictions ou d'arbitrages futurs.

Outre cette recommandation, la parlementaire précise aussi que le décryptage de l'information, l'éducation aux médias et l'accessibilité de tous les publics, notamment via la découvrabilité, sont les garants de notre société démocratique. Le texte déposé par la majorité comprend des recommandations qui permettent de

garantir le développement de la RTBF comme média de service public de référence en Belgique francophone, chargé du décryptage de l'information et de la lutte contre les fake news et les discours de haine, tient à souligner la députée.

Parce que la RTBF est un acteur médiatique important dans un monde mutliculturel interconnecté et en constante mutation, il est donc crucial de cimenter son rôle comme acteur clé d'un écosystème comprenant l'ensemble des métiers de l'information, de l'audiovisuel et de la création, insiste encore la parlementaire. En ce sens, la majorité a émis des lignes directrices claires afin que la RTBF continue à développer et renforcer des partenariats locaux et internationaux, qu'elle amplifie les moyens investis dans les coproductions, en ce compris avec les producteurs indépendants issus de la FWB.

Pour Mme Laanan la majorité a entendu les demandes du secteur et espère sincèrement que les recommandations satisferont le monde de la coproduction indépendante.

En matière de collaboration avec le secteur culturel et de visibilité des talents issus de la FWB, elle déclare que les demandes étaient claires, et se sont traduites en recommandations fortes qui seront transmises au Gouvernement. La parlementaire souhaiterait notamment que les artistes émergents aient une meilleure visiblité sur les chaînes de la RTBF, et que la RTBF continue d'être celle qui découvre et fait décoller les talents afin qu'ils prennent un jour leur envolée à l'international.

Même « *si la RTBF met déjà en valeur nos talents sur ses chaînes et contenus éditoriaux, on veut qu'elle fasse plus d'efforts encore, et on veut voir plus d'artistes dans nos JT, sur nos plateaux télé, en radio et sur Auvio* ».

En ce sens, cela a été dit et redit au sein de cette commission, rappelle l'intervenante qui souligne que l'enjeu de l'algorithme de service public transparent et qui permet la découvrabilité, notamment de l'offre culturelle ancrée en FWB sera un point clé.

Si « on veut voir plus nos artistes sur nos écrans, en radio et en ligne, on veut aussi voir plus de diversité à la RTBF », autant au sein des équipes internes qu'au sein des postes visibles, insiste la parlementaire. Car si on veut toucher tous les publics, il faut aussi leur ressembler, qu'ils puissent s'identifier. Et la RTBF a encore besoin de faire des efforts à ce niveau », rappelle Mme Laanan.

Au sujet des recettes commerciales, la députée estime qu'il était important pour le PS d'apporter aux recommandations des signaux forts afin qu'elles soient cadrées, limitées voire interdites dans certains cas. Le Groupe socialiste soutient l'idée de protéger les programmes d'information et d'interdire - aussi bien en linéaire qu'en non linéaire - les coupures publicitaires. Afin de supprimer une fois pour toute la publicité de la Matinale de la Première, le terme "publicité" a été étendu à

“communication commerciale” afin que cela ne soit plus sujet à interprétation. Si on veut encourager les publics à dévorer les contenus disponibles sur Auvio notamment, il ne faut pas les envahir de publicités à tout bout de champ explique la députée.

Par ailleurs, la commissaire estime aussi qu’il était également important pour le Parti Socialiste de fixer des balises claires et éthiques pour encadrer la publicité sur les médias non linéaires, et les recommandations vont en ce sens précise Mme Laanan qui signale que son Groupe souhaite également éviter toute confusion entre information et message publicitaire, et en ce sens, elle demande qu’une distinction claire soit apportée dans le traitement de ces différents messages.

Pour cette même intervenante, la protection des journalistes et la lutte contre le discours de haine sont plus fondamentaux que jamais dans le contexte difficile que l’on connait. Aussi garantir la protection et l’indépendance des journalistes face aux attaques et intimidations sont un des objectifs clés de ces recommandations.

Son Groupe est évidemment un fervent défenseur du principe d’universalité d’accès à une information de qualité, via notamment la gratuité du service public. En ce sens également, la commission a entendu les demandes de la presse écrite et demande à son tour au Gouvernement de renforcer l’article 42 sexies de l’actuel contrat de gestion dans le but d’apaiser les relations existantes avec les éditeurs de presse. La parlementaire souhaite aussi que des collaborations respectueuses soient mises en place.

En guise de conclusion, Mme Laanan affirme que ces recommandations sont basées sur les principes fondateurs que l’on soutient pour le service public, à savoir la nécessité de toucher et de rassembler tous les publics, indépendamment de leurs usages médiatiques et de leurs attentes, ainsi que de leur catégorie sociale ou origine. Informer pour donner les clés du monde. Divertir pour créer du lien social, et promouvoir toutes les formes de culture et de création, indique encore la députée socialiste.

M. Dupont (PTB), quant à lui, prend acte du manque de sérieux de la majorité qui dépose un texte de 30 pages de recommandations la veille de la réunion de la commission. Il tient à déplorer la méthodologie de travail utilisée par les Groupes de la majorité à qui il reproche d’avoir transmis beaucoup trop tardivement leurs recommandations communes. En effet insiste le parlementaire du PTB, ce texte de 30 pages a été communiqué lundi soir. Il était dès lors impossible pour son Groupe de pouvoir l’analyser. Pour lui, cette façon de procéder ne permet pas aux parlementaires de contribuer positivement aux recommandations déposées ce jour or précise, M. Dupont, certaines recommandations sont intéressantes mais beaucoup d’autres ne le sont pas du tout comme par exemple, la suppression de la publicité sans compensation ou encore la réflexion relative au statut. Il réitère ses reproches à l’adresse de la majorité et annonce que le PTB a également rédigé ses propres

recommandations que le député se propose de soumettre à la commission si celle-ci le souhaite.

A l'instar de M. Dupont, **M. Dispa** s'étonne également de l'arrivée très tardive du texte de la majorité. Il s'attarde ensuite plus longuement sur la méthode utilisée par la majorité en ce qui concerne non seulement le transmis tardif du texte déposé en commission ce mardi 5 juillet mais de manière plus globale sur l'absence de méthodologie tout court dans la gestion de ce dossier particulièrement important eu égard au texte décrétal de 1997 portant statut de la RTBF qui stipule que *« c'est bien le Parlement qui doit rendre cet Avis dans les 4 mois »*. Le parlementaire rappelle que la commission avait bien émis le souhait de travailler sur un texte commun car conformément au décret portant statut de la RTBF, c'est le Parlement est appelé à transmettre un Avis au Gouvernement et le Parlement ne se compose pas exclusivement de la majorité mais également des partis de l'opposition. Evoquant les recommandations communes de la majorité, le député reconnaît que si certaines d'entre-elles sont particulièrement intéressantes, d'autres par contre ne répondent absolument pas aux attentes du secteur tant les enjeux liés à la responsabilité de la télévision publique francophone sont complexes et méritent que l'on prenne le temps nécessaire de travailler ensemble sur un texte commun qui sera transmis au Gouvernement. Son Groupe politique a également beaucoup travaillé sur ce dossier et ce pendant et à l'issue des auditions.

Il explique ensuite que Les Engagés sont toujours disposés et prêts à collaborer avec la majorité en vue d'aboutir à des recommandations communes, d'autant plus que son Groupe partage partiellement les recommandations déjà reprises dans le texte de la majorité.

Pour concrétiser cette volonté de se joindre aux recommandations de la majorité, M. Dispa propose une série de modifications (11). Pour ce faire, la commission lui propose de les présenter pour permettre aux commissaires de se positionner sur celles-ci (acceptées – rejetées). Les amendements proposés par les Engagés ont directement été intégrés dans la structure du texte de la majorité afin d'en faciliter la lecture et la discussion qui s'en suit directement :

<u>Propositions de modifications proposées par Les Engagés</u>

Considérants

Vu l'approche sous-tendue et les lignes directrices formulées dans la note d'intention du Gouvernement afin de permettre au Service Public de rester pertinent et accessible dans un monde médiatique en bouleversement constant.

Cette proposition de modification est rejetée

1. <u>Les missions</u>

L'information

Ajout d'une recommandation :

- Renforcer les synergies éditoriales avec les médias de services publics des Communautés flamande et germanophone, en veillant notamment à renforcer la présence des journalistes et de reportages de la BRF et de a VRT dans les canaux d'informations.

Cette proposition de modification est acceptée moyennant la correction suivante : les termes « les synergies éditoriales… sont remplacés par les collaborations ».

La culture

Modification de deux recommandations :

- Accorder une attention particulière à la découverte de nouveaux talents et renforcer son rôle d'incubateur de talents et d'espace de diffusion des œuvres et des artistes de la FWB sur l'ensemble des canaux linéaires et non linéaires.
- Renforcer significativement son rôle de diffusion des artistes et des œuvres de la FWB, notamment par le biais d'un relèvement du quota de diffusion à minimum 15%. Le calcul se basant sur la moyenne des quotas atteints sur l'ensemble des radios de la RTBF, dont 10% aux heures d'écoute significative entre 6h et 22h. Chaque radio respectera un quota minimum de 8%. Et ceci en assurant la visibilité des artistes émergents de la FWB en les diffusant de manière significative.

Cette proposition de modification est rejetée.

L'éducation aux médias et les liens avec l'enseignement

Ajout d'une modification :

- Développer avec les enseignants un programme d'éducation à l'information audiovisuelle linéaire et non linéaire, à l'instar de l'opération « ouvrir mon quotidien » pour la presse écrite.

Cette proposition de modification est partiellement acceptée, les termes suivants ont été intégrés dans les recommandations de la majorité : linéaire et non linéaire, à l'instar de l'opération « ouvrir mon quotidien » pour la presse écrite.

2. <u>Enjeux transversaux</u>

Recettes commerciales

Modification d'une recommandation :

- Afin d'assurer la résilience financière de la RTBF et diminuer la pression publicitaire sur les publics, réduire progressivement le plafond actuel de 25% des recettes de la RTBF qui peuvent être issues de la publicité.

Cette proposition de modification est rejetée

Ajout de deux recommandations :

- Affecter une partie des recettes de la Régie Média Belge (RMB) à des communications d'intérêt général, touchant notamment à la prévention à la santé et à la protection de l'environnement.
- Interdire le recours au placement de produits.

Ces deux propositions de modification sont rejetées

Ressources humaines

Ajout d'une recommandation :

- Mettre en place un dispositif interne de protection des lanceurs d'alerte, conformément à la directive européenne 2019/1937 du 23 octobre 2019 sur la protection des personnes qui signalent des violations du droit de l'Union, et conformément aux recommandations du Médiateur commun à la Communauté française et à la Région wallonne.

Cette proposition de modification est rejetée

3. <u>L'offre de service</u>

Offre numérique

Modification d'une recommandation :

- Veiller à ce que 51% minimum des articles de son site en ligne/application d'information ne dépasse pas 1.000 signes de textes, avec une marge de plus ou moins 5% hors titres, intertitres et blancs, et soit corrélé strictement à l'offre audiovisuelle.

Cette proposition est rejetée

4. <u>Gouvernance</u>

Ajout d'une recommandation :

- De renforcer la représentation du monde associatif et culturel de la Communauté française dans les instances de la RTBF, en ce compris son Conseil d'administration.

Cette proposition de modification est rejetée

<u>Amendement du PTB</u>

Dans le point « Recettes commerciales », ajouter à la fin de « général », la recommandation suivante :

« Interdire la monétisation des contenus de la RTBf. Les contenus produits ou coproduits par la RTBF, sur le linéaire ou le non-linéaire doivent être accessibles gratuitement pour tous et toutes ».

L'amendement est rejeté par 8 voix contre 2 et 1 abstention.

4.4. Recommandations du groupe Les Engagés

En sa qualité d'entreprise publique à vocation culturelle et dans l'exercice des missions de service public qui lui sont confiées, la RTBF assume des responsabilités majeures pour la qualité et l'analyse de l'information, la promotion de la diversité culturelle, l'information et la promotion de la création culturelle francophone, l'éducation permanente, la citoyenneté, l'éducation et l'émancipation de la jeunesse, la collaboration avec l'enseignement, l'accessibilité de ses contenus à l'ensemble des citoyens, la visibilité des sports, etc.

Ce contrat de gestion s'inscrit dans un contexte où l'information via les médias sociaux s'est encore davantage invitée dans notre quotidien sous de nouvelles formes et formats. Les enjeux que ces changements soulèvent en sont d'autant plus pertinents : la viabilité économique des médias dits traditionnels, la frontière entre presse écrite et audiovisuelle, la propagation des fake news, l'omniprésence d'une immédiateté de l'information, les algorithmes qui biaisent notre lecture du monde.

Dans cet environnement, la RTBF se doit de proposer un contenu s'inscrivant pleinement dans ses missions de service public, dans une perspective de saine collaboration singulièrement avec la presse écrite, les médias de proximité et l'ensemble des acteurs de la production audiovisuelle de la Communauté française. À cet égard, la RTBF doit pleinement assumer un rôle d'incubateur de la production francophone belge.

Ce renouvellement du contrat de gestion arrive après deux ans de crise sanitaire durant laquelle la culture a été fortement malmenée. Il est temps de lui rendre la place qu'elle mérite, la RTBF est un canal idéal pour cela, comme elle a commencé à le prouver dans son plan #Restart. En tant que média de service public, la RTBF a comme responsabilité d'ouvrir le champ d'intérêt de tout le monde, à l'inverse des GAFAM enfermant chacun dans sa bulle de réflexion et polarisant ainsi les opinions, les identités et les cultures. Ceci a des effets néfastes sur le vivre ensemble. C'est cela le travail d'un service public, de chercher le bien commun, de protéger le vivre ensemble.

C'est avec la philosophie suivante que nous souhaitons voir le contrat s'appliquer : « Les médias sont le quatrième pouvoir de la démocratie. La liberté et l'indépendance De La RTBF doivent être garanties en particulier vis-à-vis du pouvoir politique et du monde économique. Les médias ne peuvent pas être des vendeurs « de l'espace de cerveau disponible aux annonceurs publicitaires » ou qui se cantonnent à divertir le public. Ils sont des partenaires forts posant un regard critique sur l'action et les décisions des mandataires politiques, proposant des informations pertinentes et assurant, à leur niveau, leur fonction de contrôle et de protection démocratiques.

Les priorités des Engagés

La culture

Avec son plan #restart, la RTBF a montré qu'elle pouvait faire plus en termes de visibilité culturelle et qu'elle a les outils pour mettre en avant les acteurs de la Communauté française. Il faudrait maintenant un plan sur le long terme. En effet, les œuvres de la FWB sont encore trop souvent relayées aux heures de basses audiences sur le linéaire, et sont trop peu visibles sur la plateforme Auvio (sans parler des conditions du contrat). Pour l'instant, la chaine télé la moins exposée en termes d'audiences concentre la plupart des contenus culturels.

On doit profiter de ce média de service public pour promouvoir les artistes de la Communauté française sur l'ensemble des programmes de la RTBF, en particulier en radio par l'application des quotas à tous les nouveaux services et en mettant en place des sous-quotas qui valorisent encore davantage les artistes émergents.

Pax mediatica

Dans un contexte de presse en crise face aux nouvelles technologies, les acteurs des médias belges se battent pour garder leur place dans le paysage médiatique. Il faut améliorer les liens avec la presse écrite et les autres groupes audiovisuels afin de créer un bloc fort face aux GAFAM qui accaparent le plus public jeune et les revenus publicitaires.

En ce qui concerne les relations avec la presse écrite, il faut limiter les articles en ligne de la RTBF à 1000 signes et en les corrélant strictement à l'offre audiovisuelle.

Publicité

L'indépendance des médias doit être préservée du monde économique. Le média de service public ne peut se permettre de vendre « de l'espace de cerveau disponible aux annonceurs publicitaires » ou se cantonner à divertir. Nous sommes favorables à l'idée de cibler davantage le contenu publicitaire de la RTBF en supprimant, notamment, la publicité pour les paris sportifs, jeux de hasard,

médicaments, placements de produits, etc. Et pour compenser la réduction des revenus publicitaires, la dotation de la RTBF doit être augmentée. Sur les médias non linéaires, il faut fixer des balises claires et éthiques pour encadrer la publicité, telles que celles de permettre à l'internaute de passer les publicités après 5 secondes maximum sur une vidéo à la demande. De plus, lorsque l'internaute est contraint de recharger la page pour telle ou telle raison, il ne devrait pas revoir la publicité qu'il vient de regarder. Les restrictions en matière publicitaire devraient s'impliquer autant sur le linaire que sur le non linéaire.

Algorithmes

En tant que média de service public, la RTBF a comme responsabilité d'ouvrir le champ d'intérêt de tout le monde, plutôt que de faire comme les GAFAM en enfermant chacun dans sa bulle de réflexion et en polarisant ainsi les opinions. Il faut donc des algorithmes vertueux, de « découvrabilité », comme c'est présenté dans la note faite par le gouvernement. Mais il faut également assurer une réelle transparence des algorithmes. Un internaute doit pouvoir savoir pourquoi on lui propose tel ou tel contenu.

Producteurs indépendants

Il faut renforcer le dialogue avec les producteurs indépendants et l'améliorer pour trouver un terrain d'entente entre ce que la RTBF veut et ce que les producteurs créent. De plus, il faut rehausser le montant que la RTBF doit investir dans des contrats avec les producteurs indépendants, ainsi que favoriser l'exposition de ces œuvres.

Éducation aux médias

Les nouvelles technologies évoluent très rapidement, la RTBF a une responsabilité d'éduquer à l'usage des médias, leurs potentialités et leurs risques. Il faut également anticiper l'arrivée de la metaverse, et ne pas se laisser dépasser par cette technologie. De plus, il faut renforcer les liens entre la RTBF et les écoles, notamment en développant avec les enseignants un programme d'éducation à l'information audiovisuelle linéaire et non linéaire, à l'instar de l'opération « ouvrir mon quotidien » pour la presse écrite.

Nos recommandations

CHAPITRE 1 : MISSIONS DE SERVICE PUBLIC, IDENTITÉ ET VALEURS

L'information

Les Engagés recommandent :

1. de renforcer les synergies éditoriales avec les médias de services publics des Communautés flamande et germanophone, en veillant notamment à renforcer la présence des journalistes de la BRF et de la VRT dans les canaux d'informations ;

2. de renforcer la couverture journalistique du travail des assemblées parlementaires, notamment des entités fédérées, dans une perspective d'éducation à la citoyenneté ;

3. de donner davantage de visibilité éditoriale aux sujets internationaux et former à l'analyse de leurs enjeux, tant dans les JT que dans des programmes qui leur sont spécifiquement dédiés ;

4. de renforcer, les obligations de la RTBF en termes de journalisme d'investigation, car il permet une prise de recul analytique et constitue un rempart face à l'information événementielle et l'immédiateté ;

5. de réserver la priorité en matière d'information à la production propre ;

6. d'entamer une réflexion avec la BRF et la VRT pour lancer un JT national trilingue, en privilégiant le sous-titrage au doublage.

La culture

Les Engagés recommandent :

7. de mettre en valeur les ressources culturelles, artistiques, patrimoniales et touristiques de la Communauté française ;

8. de renforcer le rôle d'incubateur de talents et d'espace de diffusion des œuvres et des artistes de la FWB et assurer leur promotion sur l'ensemble des programmes de la RTBF en augmentant et diversifiant les quotas, ainsi que veiller à la programmation d'œuvres d'acteurs culturels non subsidiés ;

9. d'appliquer des quotas à tous les nouveaux services et en mettant en place des sous-quotas qui valorisent encore davantage les artistes émergents ;

10. de renforcer un dialogue constant avec l'ensemble du secteur culturel.

Les missions éducatives

Les Engagés recommandent :

11. de développer avec les enseignants un programme d'éducation à l'information audiovisuelle linéaire et non linéaire, à l'instar de l'opération « ouvrir mon quotidien » pour la presse écrite et de mettre en place une plate-forme numérique de coopération entre le secteur de l'enseignement et la RTBF, en partenariat avec la SONUMA pour mettre à disposition des contenus audiovisuels à

destination des professeurs et des élèves via les archives, mais aussi via la création de contenus et de matériels pédagogiques, en lien avec les nouveaux référentiels ;

12. de maintenir une exigence forte en la matière dans la lignée des obligations liées à la mission d'éducation aux médias, notamment :

- par la poursuite du plan stratégique d'éducation aux médias transversal, adapté et évalué annuellement, en lien avec le nouveau référentiel d'éducation aux médias ;
- par une meilleure visibilité du site consacré à l'éducation aux médias et le référencement des contenus, projets et programmes dédiés à l'éducation aux médias.

La jeunesse

Les Engagés recommandent :

13. de développer une offre adaptée au public d'enfants, d'une part, et d'adolescents, d'autre part, notamment en tenant compte des supports pertinents qu'ils utilisent, et adapter le contenu linéaire destiné aux jeunes publics en les rapprochant des formats non linéaires et des médias sociaux ;

14. de développer des espaces d'expressions médiatiques des jeunes et d'associations de jeunesse reconnues dans le respect de la maîtrise éditoriale de la RTBF, dans un esprit d'appropriation par les jeunes, d'apprentissage et de découverte des décors, du montage pour les jeunes, etc.

L'accessibilité

Les Engagés recommandent :

15. d'accroître l'accessibilité de tous aux programmes de la RTBF, notamment des publics à déficience sensorielle, en renforçant les programmes sous-titrés, traduits en langue des signes et en audiodescription ;

16. d'exploiter les nouvelles technologies de diffusion des signaux numériques pour améliorer encore l'accessibilité des personnes à déficience sensorielle ;

17. de travailler avec des experts au développement des programmes accessibles à des publics vivant avec un handicap.

Les sports

Les Engagés recommandent :

18. de développer encore la place des sports féminins et des sports pratiqués par des personnes en situation de handicaps, ainsi que de renforcer la diffusion des sports moins médiatisés et leur visibilité sur les programmes d'information.

CHAPITRE 2 : NOUVEAUX USAGES ET MUTATIONS DE L'ENVIRONNEMENT

L'omniprésence des algorithmes et des systèmes de recommandations, les possibilités qu'ouvre la 5G, l'intelligence artificielle, la metaverse dans une moindre mesure, ou encore les nouveaux acteurs de diffusion tels que les médias sociaux représentent aussi des opportunités de développement que la RTBF doit saisir.

Algorithmes

Les Engagés recommandent :

19. d'assurer la transparence des algorithmes et d'expliquer pourquoi on nous recommande tel ou tel contenu ;

20. que la RTBF, elle-même gestionnaire des algorithmes, diversifie un maximum ses recommandations afin de permettre au citoyen de s'ouvrir à d'autres centres d'intérêt : la mission de l'algorithme de service public devrait être de favoriser la curiosité et d'aller voir au-delà de ses préférences personnelles.

Données personnelles

Les Engagés recommandent :

21. que la RTBF utilise les données de ses utilisateurs en respectant un cahier de charges bien défini par le Gouvernement, lequel doit être établi en stricte concordance avec le nouveau règlement européen sur la protection des données et avec la charte établie par l'UER sur l'intégration des données aux activités des services publics.

Nouvelles technologies

Les Engagés recommandent :

22. que la RTBF adapte ses contenus dans des formats web et mobiles en garantissant la même qualité et fiabilité qu'en télévision et en radio ;

23. d'anticiper l'avènement de la metaverse, notamment au travers de l'éducation aux médias. Analyser éthiquement toute participation à ce média ;

24. d'adapter la plateforme Auvio pour répondre aux attentes que la 5G va imposer.

CHAPITRE 3 : FINANCEMENT, COMMUNICATION COMMERCIALE ET AUTRES RESSOURCES

Afin d'assurer ses missions de service public, la RTBF doit y consacrer des moyens suffisants, sans que ses recettes commerciales n'impliquent des pratiques publicitaires qui seraient contraires à ce qu'on attend d'un média de service public.

À cette fin, Les Engagés recommandent :

25. de réguler davantage les espaces publicitaires de la RTBF, notamment en :

- fixant des balises claires et éthiques pour encadrer la publicité sur les médias non-linéaires, telles que celles de permettre à l'internaute de passer les publicités après 5 secondes maximum sur une vidéo à la demande ;
- interdisant la publicité pour les médicaments de comptoir ainsi que pour les jeux de hasard et les paris sportifs ;
- interdisant le recours au placement de produits ;

26. d'interdire la monétisation des contenus dont la production a été financée par la dotation ;

27. de compenser les pertes de recettes publicitaires résultantes de ces mesures via la dotation de la RTBF.

CHAPITRE 4 : STRUCTURE DE L'OFFRE ET DE LA DIFFUSION

Le développement du contenu sur d'autres supports ne peut se faire au détriment d'une concurrence saine avec d'autres médias tels que la presse écrite et les radios indépendantes, communautaires, associatives et d'expression.

Ainsi, Les Engagés recommandent :

28. de développer l'offre vidéo et audio non linéaire dans l'objectif de proposer un maximum de contenus aux publics les plus larges et de concourir à une découverte accrue de programmes et de contenus de qualité ;

29. de replacer la RTBF dans son identité de média audiovisuel avant tout, ce qui permettrait une cohabitation apaisée avec les acteurs de presse écrite, notamment en :

- limitant les articles en ligne de la RTBF à 1000 signes ;
- corrélant les articles strictement à l'offre audiovisuelle ;
- diminuant le plafond des publicités display ;

30. de promouvoir les artistes de la FWB en radio en portant le quota de diffusion à minimum 15%. Le calcul se basant sur la moyenne des quotas atteints sur l'ensemble des radios de la RTBF, dont 10 % aux heures d'écoute significative

entre 6h et 22h. Chaque radio respectera un quota minimum de 8%. Dans ce cadre, la RTBF portera une attention particulière à la visibilité des artistes émergents de la FWB en les diffusant de manière significative ;

31. de poursuivre le soutien au développement du DAB+ en impliquant les radios indépendantes, communautaires, associatives et d'expression dans un souci de pluralisme et de diversité culturelle.

CHAPITRE 5 : GOUVERNANCE, SUIVI, EVALUATION ET REPORTING

L'amélioration de la gouvernance, du suivi, de l'évaluation et du reporting au sein de la RTBF doit figurer parmi les nouvelles mesures pour son contrat de gestion 2019-2022, en ce compris davantage de transparence quant aux rémunérations et à l'organisation de la RTBF. Des mesures doivent également être prises pour ouvrir davantage la RTBF à des acteurs externes, y compris dans son Conseil d'administration.

À cette fin, Les Engagés recommandent :

32. de renforcer la représentation du monde associatif et culturel de la Communauté française dans les instances de la RTBF, en ce compris son Conseil d'administration ;

33. de garantir le plus haut degré d'indépendance des journalistes et l'autonomie la plus large de la direction de l'information ;

34. de relancer la commission consultative des programmes avec tous les acteurs du monde associatif de la FWB ;

35. de poursuivre et renforcer les efforts en ce qui concerne l'utilisation rationnelle de l'énergie, le respect de l'environnement et la recherche d'obtention de labels et certificats en la matière.

CHAPITRE 6 : PRODUCTION, COPRODUCTION ET PRODUCTION INDEPENDANTE

La RTBF doit poursuivre sa mission de production de contenu audiovisuel. Ces dernières années, elle s'est distinguée par la production de séries qui ont séduit au-delà des frontières de la FWB. La production de films, de séries et de documentaires occupe une place déterminante pour attirer de nouveaux publics et rester compétitif face aux plateformes de partage de vidéos, Netflix, Amazone Prime Video, etc.

Les Engagés recommandent :

36. de définir une politique de collaboration plus stable et durable avec les producteurs indépendants et d'améliorer le dialogue entre ceux-ci et la RTBF ;

37. de rehausser le montant que la RTBF doit investir dans les contrats avec la production indépendante ;

38. de favoriser l'exposition sur le linéaire et le non-linéaire des productions indépendantes et les valoriser;

39. de porter une attention accrue à la diffusion mensuelle de films majoritaires belges et de poursuivre le rôle majeur de la RTBF dans la promotion du cinéma d'auteur ; d'accorder une attention renforcée aux courts métrages par l'accroissement du nombre d'œuvres coproduites et diffusées ;

40. de diffuser des œuvres cinématographiques, en veillant à ce que l'offre soit équilibrée, variée en termes de genre et diversifiée. Il s'agira par exemple de porter une attention aux œuvres européennes autres que françaises, aux films belges autres que francophones et aux films du reste du monde autres qu'américains ;

41. de maintenir un soutien clair au documentaire via une participation garantie à ce genre de programmes et une diffusion fréquente de documentaires majoritaires belges ;

42. de soutenir des initiatives en matière de création et de diffusion de webdocumentaires.

CHAPITRE 7 : COLLABORATIONS ET PARTENARIATS

Dans un monde globalisé et compte tenu du contexte budgétaire, il est nécessaire pour la RTBF de renforcer ses partenariats dans tous les domaines (information, culture, enseignement, éducation aux médias, jeunesse, éducation permanente, etc.). Par ailleurs, pour faire face aux mutations technologiques et investir dans la recherche et le développement, la RTBF doit conserver et renforcer ses collaborations avec d'autres opérateurs. Face à l'influence de plus en plus importante des GAFAMS, la RTBF doit créer des synergies avec les autres groupes audiovisuels belges pour rassembler les forces.

En matière de télévision, Les Engagés recommandent :

43. de valoriser le contenu des médias de proximité en renforçant la promotion, la visibilité et l'efficacité du site « vivreici.be », lequel permet de donner une vision globale de l'information en FWB, télévisions locales et RTBF comprises ;

44. de rédiger les obligations en termes de collaborations entre la RTBF et les TVL en « miroir » dans les conventions des TVL et le contrat de gestion de la RTBF.

En matière de presse écrite, Les Engagés recommandent :

45. que RTBF reste un acteur audiovisuel avant tout et qu'elle crée sur l'ensemble des médias de la RTBF des espaces dévolus à la valorisation de la production indépendante, aux partenariats avec la presse et à d'autres contenus tiers ayant une valeur ajoutée en termes de service public.

Enfin, en ce qui concerne les collaborations internationales, Les Engagés recommandent :

46. de maintenir le partenariat entre la RTBF et Arte ainsi que d'évoluer vers un partenariat numérique afin de promouvoir la diffusion en ligne de contenus culturels de pertinence paneuropéenne et de mettre à profit les synergies en matière de nouveaux formats ;

47. de maintenir le lien fort existant entre la RTBF et TV5 au profit d'un projet à la fois culturel, généraliste, multilatéral et voué à la promotion de la francophonie dans le monde.

CHAPITRE 8 : RESSOURCES HUMAINES

La révolution numérique change les métiers de l'audiovisuel. La transformation engagée du business model invitera chacun de ses collaborateurs d'évoluer dans son métier. Ainsi, les journalistes doivent continuellement se former à de nouveaux outils, d'où l'importance de proposer des formations continues qui assurent la pérennisation de ressources humaines de qualité. Par ailleurs, le bien-être au travail au sein de la RTBF est un sujet de préoccupation ces dernières années : le climat social n'a pas suffisamment été bien pris en compte par les managers ; le nombre de burn out a augmenté ; les possibilités d'amélioration de carrière des femmes sont peu nombreuses ; les intermittents prestataires ont peu de revenus, tout comme les artistes ; etc. En tant qu'entreprise de service public, la RTBF doit assurer des conditions de travail décentes à tout son personnel.

Ainsi, Les Engagés recommandent :

48. que la RTBF mette plus de moyens dans ses formations continues et propose une certification ;

49. que la RTBF adopte une vision transversale concernant ses ressources humaines et s'intéresse à tous ses employés, et pas seulement aux fonctionnaires. Pour ce faire, il serait utile qu'elle développe un cadastre de l'emploi avec les fonctionnaires, employés, intermittents prestataires extérieurs, comédiens et mécaniciens en sous-traitance, postes féminins, etc. ;

50. de viser à diminuer le nombre de contrats précaires, en particulier en ce qui concerne les pigistes, les comédiens et les mécaniciens en sous-traitance ;

51. que les recommandations ad hoc du baromètre du CSA sur la diversité dans les médias soient mises en œuvre ;

52. de promouvoir l'égalité hommes-femmes au sein de la RTBF, notamment en établissant un cadastre du nombre de femmes employées à quels postes et en veillant à une répartition équilibrée des postes de direction ;

53. de promouvoir au-delà de son obligation légale la participation de personnes porteuses d'un handicap aux projets de l'entreprise ;

54. que l'évolution des procédures de travail adaptées aux nouveaux objectifs s'appuie sur un dialogue et une communication internes renforcés ;

55. de développer une politique de prévention optimale, notamment par la formation de ses agents et d'adopter des normes adéquates en la matière ;

56. de mettre en place un dispositif interne de protection des lanceurs d'alerte, conformément à la directive européenne 2019/1937 du 23 octobre 2019 sur la protection des personnes qui signalent des violations du droit de l'Union, et conformément aux recommandations du Médiateur commun à la Communauté française et à la Région wallonne.

4.5. Recommandations du groupe PTB

Généralités

Les chaînes publiques de radio et télévision – RTBF et VRT – sont en concurrence avec des grands conglomérats multimédias qui veulent les pousser à la marge. En même temps, ils sont sous le feu des politiques d'austérité. Cela se répercute sur les services fournis, mais aussi sur la rémunération et les conditions de travail du personnel : sous-effectifs, pression accrue du travail et contrats médiocres.

La dotation devrait donc être augmentée, de manière à ce qu'elle permette à la RTBF de se passer de publicité pour remplir ses missions de service public. Pour ce faire, un refinancement de la Fédération Wallonie-Bruxelles est nécessaire. Nous ne le répéterons jamais assez : le budget de la Fédération Wallonie-Bruxelles est largement insuffisant pour répondre aux besoins de la population. Le secteur des médias, et la RTBF en particulier, n'échappe pas à ce constat.

Le groupe PTB est résolument en faveur du maintien d'un média de service public dans le paysage audiovisuel belge francophone. Ce média doit fournir de l'information et du divertissement de qualité, gratuits et accessibles. Il doit aussi informer sur l'actualité de tout le pays, et pas seulement sur l'actualité qui concerne leur Région ou Communauté. Il ne devrait par ailleurs pas être soumis aux diktats de la politique et du marketing. Il est également du rôle d'un média de service public de promouvoir la diversité du secteur culturel belge.

1. **Un média de service public pour toutes et tous**

Pour le groupe PTB, un média de service public doit fournir un contenu de qualité, gratuit et accessible. Il est impensable que l'argent public soit utilisé pour proposer des contenus payants. Tous les citoyens et citoyennes, notamment les personnes déficientes sensorielles, doivent pouvoir profiter pleinement des contenus diffusés par la RTBF.

La RTBF, un service public accessible gratuitement

Recommandations

- Interdire la monétisation des contenus de la RTBF. Les contenus produits ou coproduits par la RTBF, sur le linéaire ou le non-linéaire, doivent être accessibles gratuitement pour tous et toutes.

Auvio, une plateforme publique

Recommandations

- Établir un cahier des charges d'un algorithme public, transparent et qui amène à la découvrabilité, en concertation avec les représentants du secteur culturel.
- Mise en avant sur Auvio de contenus issus de Belgique dans la rubrique « notre sélection » sur la page d'accueil de la plateforme. Cette rubrique doit être composée d'un minimum de 30 % d'œuvres audiovisuelles belges.
- Mise en place sur Auvio d'un système de recommandations transparent, qui explique à ses utilisateurs comment fonctionne l'algorithme qui leur soumet ces recommandations.
- Ajouter des catégories et tags, notamment des tags "Made in Belgium", "Éducation permanente" et "Éducation aux médias".

Accessibilité pour tous et toutes

Recommandations

- Augmenter la diversité des profils que l'on voit à l'antenne (genre, origine, milieu socioéconomique…).
- Garantir la continuité des programmes radiophoniques sur les ondes FM en parallèle du DAB+ pour s'assurer que les citoyens et citoyennes qui n'ont pas le matériel compatible avec le DAB+ ne soient pas pénalisés.

Accessibilité pour les personnes déficientes sensorielles

Recommandations

- Respecter le Guide de bonnes pratiques en matière d'accessibilité des programmes du CSA, et se donner les moyens de le faire respecter.
- Respecter la charte relative à la qualité des mesures d'accessibilité à destination des personnes en situation de déficience sensorielle du CSA, et se donner les moyens de la faire respecter.
- Respecter la charte de qualité relative à l'audiodescription élaborée par la Plateforme belge « Accessibilité à l'audiovisuel », et se donner les moyens de la faire respecter.
- Renforcer les obligations de la RTBF en matière d'accessibilité aux personnes à déficience sensorielle et augmenter fortement son soutien à la production indépendante (en concluant davantage de contrats, récurrents ou ponctuels, avec des partenaires du secteur audiovisuel établis en Fédération Wallonie-Bruxelles et en Belgique).
- Ramener le service Access en interne et le renforcer.

Une RTBF démocratique, à l'écoute et transparente

Les relations entre la RTBF et la population se sont dégradées ces dernières années. Afin de renforcer la confiance envers le média de service public, il faut que la RTBF soit un modèle de démocratie et de transparence, qui écoute et inclut la société civile.

Un conseil d'administration (CA) démocratique, transparent qui inclut la société civile

Recommandations

- Rendre publics les comptes rendus des réunions du CA.
- Ouvrir le CA de la RTBF à la société civile.

Actuellement il y a 15 sièges au CA de la RTBF réparti comme suit :

- 2 commissaires du gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles.
- 13 représentants des partis élus au Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Nous diminuons par deux le nombre de sièges réservés aux représentants des partis démocratiquement élus, soit 7 sièges plutôt que 13.

- Les représentants du personnel ont droit à 3 sièges en tant qu'observateurs.
- 7 sièges sont répartis entre des représentants du monde associatif et culturel de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

La médiation, un outil pour entrer en contact avec le public

Recommandations

- Nommer un ombudsman de l'information.
- Constituer une équipe de deux responsables très qualifiés (un pour le contenu, un pour l'info), avec un réel soutien administratif, pour prendre en compte les remarques et critiques du public.
    - Doter ce service d'une réelle compétence de médiation pour résoudre les problèmes et s'assurer que la solution trouvée est mise en œuvre et communiquée au public.
    - Doter ce service d'une réelle compétence de suggestion, pour transmettre aux équipes concernées toute suggestion de contenu original.

Un comité de concertation des programmes modernisé

Recommandations

- Remettre le comité de concertation des programmes sur pied. Il devrait y siéger des représentants du CA, de la direction des programmes, des citoyens, des représentants du secteur culturel et associatif.

Le rôle essentiel d'éducation de la RTBF

Recommandations

- Encourager la RTBF à produire / diffuser des émissions créatives d'éducation aux médias et d'éducation permanente en vue de toucher tous les publics, avec une attention particulière aux publics en vulnérabilité sociales ou culturelles.
- Encourager la RTBF à établir des partenariats et des collaborations avec des opérateurs en éducation aux média et en éducation permanente.
- Fixer des objectifs clairs en matière d'éducation permanente et d'éducation aux médias.
- Préciser dans les rapports d'activités de la RTBF la manière dont elle estime avoir atteint ses objectifs en matière d'éducation permanente et d'éducation aux médias.
- Nouer un dialogue structurel avec le Conseil supérieur de l'éducation aux médias et le Conseil supérieur de l'éducation permanente.
- Systématiser le sous-titrage des interventions faites en néerlandais, en allemand et anglais, pour favoriser l'apprentissage des langues.
- Généraliser la diffusion d'œuvres audiovisuelles en version originale sous-titrée.

Des dépenses transparentes

Recommandations

- Faire en sorte que la consultance fasse l'objet d'une information annuelle en commission paritaire et d'un relevé annuel détaillés à l'attention du parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce coût apparaît clairement dans le bilan annuel de la RTBF.
- Rendre public le montant des rémunérations et avantages divers dont bénéficient les dirigeants et cadres supérieurs de la RTBF mais également les honoraires et autres rétributions accordées à ses conseillers, directement et/ou via des sociétés tierces.
- Communiquer de manière transparente sur les flux divers, notamment financiers, qui transitent de la RTBF vers ses filiales et réciproquement (Immobilières FERI, FREY et Immo-Digue, Sonuma, SC maRadio.be, etc.).
- Publier sur le site Internet de la RTBF tous les appels d'offres lancés par celle-ci dès leur parution dans les journaux officiels.
- Publier sur le site Internet de la RTBF les montants et l'identité des sociétés auxquelles les marchés ont été attribués et ce dès leur attribution, même provisoire.

Une gestion des données éthique

Recommandations

- Faire en sorte que la gestion des données des utilisateurs des sites de la RTBF soit transparente. Les utilisateurs doivent savoir quelles données sont collectées et la manière dont elles sont utilisées.
- Permettre aux utilisateurs de supprimer les données collectées sans supprimer leur compte et de télécharger toutes leurs données collectées.

Les conditions de travail à la RTBF

Pour pouvoir proposer un contenu de qualité aux citoyens et citoyennes, il est indispensable d'avoir du personnel en suffisance et d'offrir à ce personnel des conditions de travail décentes. Ces dernières se sont pourtant dégradées ces 20 dernières années.

Depuis la fin des années 1990, il n'y a plus eu de possibilité pour les travailleurs et travailleuses d'accéder au statut de fonctionnaire. Dans le même temps, on a sollicité de plus de pigistes et d'intérimaires. La précarité est devenue la norme.

Les travailleurs et travailleuses dans les médias subissent beaucoup de pression (hiérarchique, politique ou encore de multinationales qui n'ont pas envie de finir dans le prochain reportage d'investigations). Le statut de fonctionnaire protège le travailleur et préserve son indépendance. Pour licencier quelqu'un sous statut, il faut passer par un comité disciplinaire, présidé par un magistrat en fonction et ou siège syndicat et patronat.

Il faut réaffirmer dans le contrat de gestion le premier principe de service public : la nomination à titre définitif comme norme.

Remise progressive sous statut des travailleurs et travailleuses

Recommandations

- Réaffirmer la nomination à titre définitif comme norme, avec le soutien financier de la Fédération Wallonie-Bruxelles.
- Définir une proportion stable d'agents statutaires, et y consacrer une proportion minimale de la dotation du service public.
- Octroyer au personnel contractuel, dans l'attente de sa nomination, des droits équivalents à ceux du personnel statutaire (principalement en termes de congés, de recrutements et de promotions, et de sanctions disciplinaires).

Proposer des emplois stables

Recommandations

- Recourir à la sous-traitance de manière ponctuelle et spécifique. Ce recours ne peut constituer une variable d'ajustement d'emploi à moyen ou à long terme.
- Faire en sorte que les sessions d'épreuves des journalistes donnent à nouveau droit à une garantie d'emploi stable à la RTBF.

Du personnel en suffisance

Recommandations

- Garantir le remplacement des membres du personnel qui partent à la pension.
- Engager du personnel supplémentaire pour répondre à l'augmentation de la charge de travail, en concertation avec les organisations syndicales et en veillant que le non-linéaire ne déforce pas le linéaire.

Lutte contre l'âgisme

Recommandations

- Protéger le personnel âgé de plus de 50 ans, et autoriser une forme de priorité au recrutement en mobilité interne

- Porter une attention particulière envers les présentatrices et journalistes femmes de plus de 50 ans qui disparaissent anormalement de l'antenne.

Pensions

Recommandations

- S'assurer qu'un maximum de travailleurs et travailleuses aient accès à une pension décente grâce à la statutarisation.
- En ce qui concerne le second pilier des pensions pour les contractuels, atteindre 8 % de cotisations en lieu et place des 4 % atteints à partir de 2022.
- Faire respecter toutes les obligations sociales de la RTBF, et spécifiquement celles qui concernent la régularisation des cotisations sociales impayées pour les journalistes professionnels en matière de pension légale.

Conditions de travail (en interne comme en externe)

Recommandations

- Promouvoir des chartes éthiques et sociales à la RTBF à destination de tous ses marchés publics, de toutes ses conventions avec des tiers, de tous ses contrats de coproduction, touchant les travailleurs collaborant ou contribuant au service public.
- Respecter les barèmes salariaux.
- Respecter les lois sur le travail (notamment en termes d'horaire et rémunération des heures prestées).
- Arrêter le recours au RPI (régime de petites indemnités).
- Ne se lancer dans des projets que lorsque le financement permet de rémunérer correctement l'ensemble des travailleurs et travailleuses et de respecter les conventions collectives de travail.
- Mettre en place des expériences de réduction du temps de travail sans perte de salaire et avec embauche compensatoire.

Protection du personnel

Recommandations

- Les travailleurs et travailleuses doivent être informés des leviers dont ils disposent en cas d'abus.
- Des personnes de confiance dédiées doivent être en capacité d'écouter les travailleurs et travailleuses s'ils s'estiment victimes de harcèlement,

discrimination mais aussi s'ils pensent que leurs conditions légales de travail ne sont pas respectées.

- Organiser des formations pour les potentiels victimes et témoins, qui leur fournissent une sorte de kit de premier secours en cas de raid numérique ou leur apprennent comment récolter les preuves en cas d'attaque en ligne ou comment assurer leur propre protection informatique.
- Organiser une formation obligatoire des community managers afin qu'ils soient à la pointe de la modération des contenus en ligne et évitent des choix éditoriaux qui favoriseraient les menaces, les insultes et autres attaques à caractère misogyne, raciste, classiste, âgiste, homophobe, transphobe, validiste, etc.
- Mettre en place une charte du droit à la déconnexion, avec une attention particulière pour les travailleurs qui gèrent les réseaux sociaux dont la déconnexion du travail est particulièrement compliquée.
- Protéger le personnel revenant de congé de maladie.

Égalité hommes-femmes

Recommandations

- Analyser s'il y a des inégalités entre les travailleurs et les travailleuses en termes de rémunération via un audit financier.
- Mettre en place un plan égalité hommes-femmes avec des indicateurs précis, mesurables, par catégorie professionnelle, par types de contrats, par services. Prévoir une évaluation périodique de la mise en œuvre de ce plan.

Diversité

Recommandations

- Augmenter la diversité, notamment le nombre de femmes et de personnes issues de la diversité, au sein du personnel de la RTBF (particulièrement au niveau des postes à responsabilité)
- Publier régulièrement les résultats des baromètres internes.
- Instaurer un monitoring qualitatif, mais également quantitatif, en mesurant la présence, les différences salariales ou d'avantages extra-légaux mais également l'espace pris (qui parle, combien de temps, sur quel sujet, en quelle qualité, etc.).
- Dispenser des formations obligatoires en la matière pour tous les membres du personnel liés de près ou de loin à l'éditorialisation, à la rédaction ou à la production de contenus.

La promotion de la culture et la diversité

La RTBF, en tant que service public, a un rôle important à jouer dans le soutien à la diversité culturelle. Pour ce faire, la RTBF doit participer à la diffusion des artistes moins connus mais pas moins talentueux, à des heures décentes, et dans des proportions bien plus conséquentes. Elle doit également investir davantage dans la création originale belge francophone et production indépendante. De manière générale, les acteurs du secteur culturel ont aujourd'hui du mal à se faire entendre par la RTBF. Une concertation structurelle et régulière doit être mise en place.

Concernant le secteur musical

Recommandations

- Augmenter les quotas d'œuvres musicales émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs dont le domicile, le siège d'exploitation ou le siège social est situé en Belgique à 25%, à appliquer entre 6h et 22h

Instaurer des sous-quotas favorisant la diversité

- Une proportion minimale de 30% d'artistes dont le premier album est sorti depuis moins de 24 mois
- Une proportion minimale de 30% de titres de moins de 2 ans
- Une proportion minimale de 30% d'artistes hors du top 100
- Une proportion minimale de 40% d'artistes sexisé•es ou groupes dont la majorité des membres ou la leadeuse est une femme ou appartient à une minorité de genre

Concernant le secteur de l'audiovisuel

Recommandations

- Augmenter progressivement l'investissement de la RTBF dans la production indépendante, pour atteindre 15 % de son chiffre d'affaires d'ici la fin de son contrat de gestion.
- Augmenter l'investissement dans la création originale belge francophone, et notamment les séries belges. Fixer des quotas et se donner les moyens de les respecter.
- Promouvoir activement les productions qu'elle finance auprès d'un public le plus large possible. Coproduire des œuvres pour ensuite ne pas faire en sorte qu'elles soient vues par un maximum de personnes est, par exemple, un non-sens.
- Clarifier la définition de ce qu'est une œuvre audiovisuelle.

Concernant les lieux culturels

Recommandations

- Mettre en place des campagnes média pour mettre en avant les opérateurs culturels de la FWB (notamment les centres culturels).

Concertation avec le secteur culturel

Recommandations

- Ouverture d'un espace de dialogue et de partenariat entre la RTBF et les actrices et acteurs des secteurs de la culture.
- La concertation doit être régulière (minimum 4 fois par an) et transparente.

Rémunérer les travailleurs et travailleuses de la culture

Recommandations

- Garantir le paiement automatique des droits d'auteurs et droits voisins pour l'utilisation de la musique sur Auvio, qu'il s'agisse de captations de concerts, ou de musique présente dans des contenus audiovisuels.
- Réaliser une étude, sous forme de cadastre sur la réalité de l'emploi artistique et culturel et les conditions de travail, conduisant à l'établissement d'une charte de collaboration directe ou dans le cadre de la sous-traitance.

La publicité

La RTBF n'avait pas de publicité avant les années 1980. Pour le PTB, un média de service public ne devrait pas diffuser de publicités à vocation commerciale car celles-ci rythment la programmation, influencent les choix de programmation, ainsi que les comportements des utilisateurs.

Dans le paysage concurrentiel actuel, avec des mastodontes comme Rossel, DPG ou encore les GAFA, elle est malheureusement nécessaire au financement de la RTBF. Mais depuis des années, les recettes de la publicité s'érodent, à cause de la concurrence mais aussi parce que la publicité sur le non-linéaire (qui attire de plus en plus d'utilisateurs au détriment du linéaire) est bien moins rentable. La Fédération Wallonie-Bruxelles doit compenser les pertes pour la RTBF et se fixer pour objectif de supprimer complètement la publicité privée. En attendant, la RTBF doit être exigeante sur les publicités tolérées sur ses plateformes.

Une publicité plus propre, plus verte

Recommandations

- Supprimer la publicité en faveur des énergies fossiles, moyennant une compensation suffisante à la RTBF.
- Réaliser à cette fin un audit des publicités sur les différents médias de la RTBF

- Mettre fin au placement de produits dans les émissions de la RTBF.

Un service public sans publicité

Recommandations

- Augmenter la dotation de la RTBF de manière à ce qu'elle puisse se passer de la publicité privée pour remplir ses missions de service public.

Les synergies et la concertation à la RTBF

Les liens entre la RTBF et les médias de proximité sont essentiels à un service de qualité aux citoyens. La Belgique est un petit pays avec des médias distincts de chaque côté de la frontière linguistique. Du côté du groupe PTB, nous voulons renforcer les liens entre le Sud et le Nord. C'est pourquoi il est pour nous essentiel de renforcer les synergies qui existent avec la RTBF et la VRT et de couvrir les informations pour l'ensemble du pays. La RTBF doit par ailleurs être à l'écoute des citoyens, et notamment de la jeunesse, et des producteurs de contenu audiovisuel. Pour ce faire, la concertation doit être amplifiée.

Avec la VRT

Recommandations

- Prendre contact avec la VRT pour réaliser une série de programmes communs. Mettre en place des synergies entre ces deux médias de service public pourrait certainement permettre de faire des économies, tout en créant des ponts entre les communautés linguistiques.

Avec la jeunesse

Recommandations

- Mettre en place des processus participatifs à destination des jeunes dans le but de les rendre coacteurs ou coactrices des programmes et des productions audiovisuelles.

Avec les médias de proximité

Recommandations

- S'assurer que les collaborations entre la RTBF et les médias de proximité ne se fassent pas au détriment des seconds. Elles doivent en tirer des bénéfices équivalents.

Avec les médias belges et la presse écrite

Recommandations

- Maintenir les balises actuelles concernant la diffusion d'articles par la RTBF et renvoyer régulièrement, au bas de ces articles, vers des articles sur le même sujet publiés par des médias tiers. La pluralité des médias est un élément essentiel et le développement de la RTBF ne doit pas se faire aux dépens des autres médias belges.

Avec les producteurs de contenu indépendants et locaux

Recommandations

- Élaborer une charte des bonnes pratiques en matière de coproduction, à l'exemple de celle conclue en France entre France Télévisions et les auteurs et autrices, producteurs et productrices.

Avec les radios indépendantes

Recommandations

- Le rôle moteur de la RTBF dans le développement du DAB+ en tant qu'opérateur de réseau ne doit pas être limité aux radios en réseau. Les radios indépendantes doivent également pouvoir bénéficier du savoir-faire de la RTBF et, lorsque c'est possible, de ses infrastructures de diffusion. Il importe également de garantir un prix raisonnable pour ces éditeurs, même en dehors de la période de simulcast.
- Les radios locales, au même titre que les télévisions locales, peuvent proposer certains contenus via la plateforme Auvio.
- Mettre sur pied un comité technique pour réfléchir aux choix technologiques à opérer en radio.
- Garantir une non-exclusivité entre la RTBF et les radios locales lors de l'établissement de partenariats événementiels.

4.6. Vote et confiance

L'avis, soumis au vote tel qu'amendé, est adopté par 8 voix et 3 absentions.

A l'unanimité des 11 membres présents, il est fait confiance à Mme De Re, MM. Hardy et Maroy, co-rapporteurs, pour la rédaction de l'avis et du rapport sur le Contrat de gestion de la RTBF - Note d'intention du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles (doc. 364 (2021-2022) n° 1).

Les rapporteurs, La Présidente,

Mme Margaux De Re

M. Maxime Hardy

M. Olivier Maroy

Mme Valérie Delporte

5 Annexe 1 - Contribution écrite de M. Th. Philipette, professeur à l'UCLouvain

UCLouvain
Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication (ESPO)

A qui de droit
Commission de la culture et des médias
Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles
Bruxelles
Belgique

Fait à Louvain-la-Neuve, le 27.05.2022

Madame, Monsieur,

En réponse à la demande d'avis dans le cadre du renouvellement du contrat de gestion de la RTBF, nous tenons à exposer les éléments suivants à la commission de la culture et des médias du parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous avons eu ces dernières années plusieurs occasions de rencontrer et de collaborer avec la RTBF sur des matières relatives à l'Éducation aux Médias (EAM).

Tout d'abord, la RTBF et Média Animation ont soutenu le programme de recherche ALG-OPINION qui a été financé dans le cadre de l'appel *Prospective Research* d'Innoviris et qui se termine cette année (2018-2022). Dans ce cadre, la collaboration a lieu à deux niveaux : tout d'abord avec le service web et data de la RTBF avec qui nous avons développé une plateforme d'éducation à l'algorithmique qui a pu être testée auprès d'un public jeune et qui va servir dans de futures formations en Éducation aux médias, notamment en partenariat avec Média Animation ; ensuite avec le service Éducation aux médias de la RTBF pour l'accompagnement de la conception d'ateliers de formation et la réalisation de capsules de vulgarisation scientifique. A noter qu'une autre de nos chercheuses sur financement FNRS (Fresh) a reçu une lettre de soutien de Patrice Goldberg de la RTBF, son projet touchant en effet à la vulgarisation scientifique sur YouTube et les podcasts natifs.

Ensuite, en tant qu'acteur de la recherche, nous participons au GT Recherche mis en place par le Conseil Supérieur de l'Éducation aux médias (CSEM) auquel la RTBF est associée à travers la personne de Stéphane Hoebeke. Celui-ci collabore activement aux échanges autour des projets EAM exposés par les différentes institutions de recherche de la FWB. Nous l'avons d'ailleurs invité cette année à intervenir dans notre cours LCOMU2640-Education aux médias et Littératie Médiatique sur le thème d'un débat « *les initiatives d'éducation aux médias doivent-elles être soutenues (financièrement) par les groupes médias ?* ». A noter que ce cours est suivi par des étudiant·e·s de niveau Master 1 et issus des Masters en Journalisme et en Communication de l'UCLouvain, mais également du Master en Éducation aux médias en codiplomation avec l'IHECS.

De manière générale, nous constatons ces dernières années un investissement croissant de la RTBF dans son rôle de service public au regard de l'Éducation aux médias, que ce soit au travers de certaines émissions dédiées comme *Inside* ou *Les décodeurs*, mais aussi de thématiques dans des émissions matinales (comme *Le Mug*) ou de débat en soirée (comme *Déclic*). De manière spécifique, nous constatons également une volonté de produire ou de rassembler des contenus produits pour faire de l'éducation aux médias, notamment via son site ou la plateforme Auvio, comme *Dans la toile* (jeune public), *La boîte à clichés*, *Questions médias* ou *D.Nomade*.

Aujourd'hui, la RTBF est devenue un acteur reconnu et un partenaire légitime pour traiter d'Éducation aux médias en FWB. Nous n'avons pas eu de vue sur son prochain contrat-programme mais nous sommes certain que cet aspect sera à nouveau central pour la prochaine période. L'expérience de nos partenariats actuels et antérieurs inscrits dans un principe d'autonomie mutuelle et de collaboration active nous stimule à envisager d'autres partenariats futurs.

Thibault Philippette

Professeur en Communication et en Éducation aux Médias (UCLouvain)

LOUVAIN-LA-NEUVE | BRUXELLES | MONS | TOURNAI | CHARLEROI | NAMUR
Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique
Tél. +32 (0)10 47 85 93 – fax +32 (0)10 47 29 97 – anne-francoise.mariscal@uclouvain.be – www.uclouvain.be

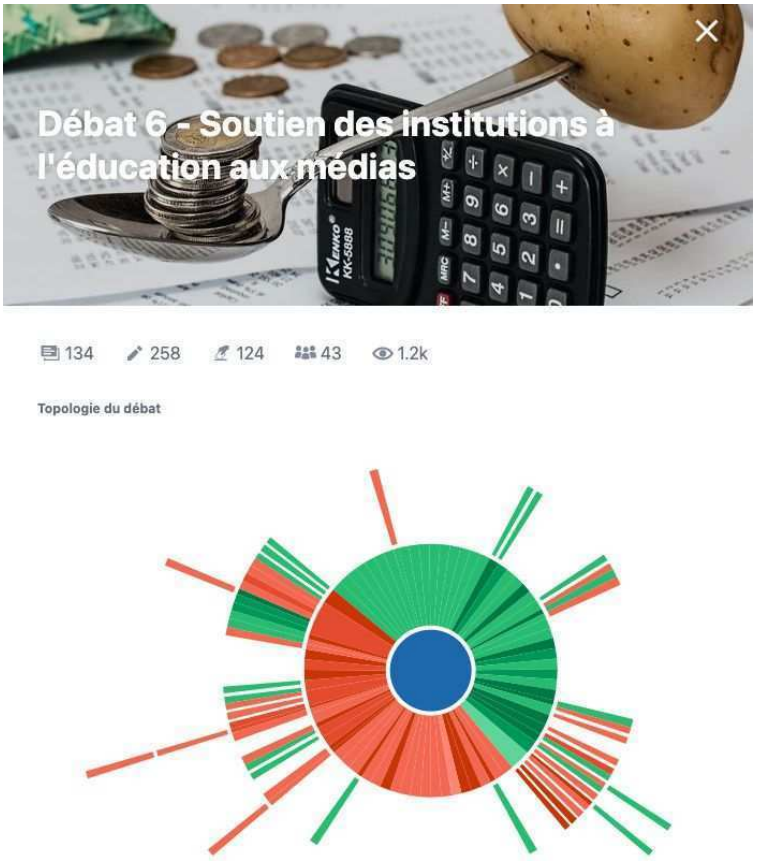


Figure 1 – Préalablement au débat, les étudiant·e·s ont alimenté une plateforme (Kialo) à partir de lectures scientifiques sur la question. Structure du débat des arguments "pour" (en vert) et "contre" (en rouge). Le point bleu représente le thème, le premier cercle les arguments de 1er niveau, le second cercle les contre-arguments, etc. Ici : 258 arguments, 134 commentaires, 124 votes, 43 étudiant·e·s participant·e·s, 1200 vues au global. Leur position contrastée a donné lieu à des échanges nourris et riches avec l'intervenant.

6 Annexe 2 - Contribution écrite de Ph. Delusinne, CEO RTL

Vers un contrat de gestion garant de la nature intrinsèquement publique de la RTBF

05/22

INTRODUCTION

En 2019, le nouveau Président Tony Hall et la Vice-présidente Delphine Ernotte de l'UER ont reprécisé que *« les médias de service public sont les seuls à prendre des décisions dans l'unique intérêt du public, sans impératifs commerciaux ou financiers, un rôle qui a progressivement pris de l'importance et qui est devenu indispensable dans un monde en rapide mutation. »* .[1]

Le caractère indispensable du service public, présenté sous cet angle, est indéniable.

De tout temps nous n'avons eu de cesse de soutenir un service public fort tout en limitant celui-ci à ses missions, précisément, de service public !

Quels que soient les actionnaires de RTL d'hier ou de demain, les modes de consommation des médias et le paysage médiatique lui-même changent. Le rachat de RTL par DPG et Rossel témoigne de cette volonté de créer de la valeur et de l'ancrage de proximité afin d'assurer que le secteur audiovisuel local reste debout et pérenne face aux menaces outre Atlantique.

Tout service public a un rôle plein et entier à jouer dans cette mutation, ce qui nécessite de poser des balises à la RTBF dont la mission est de proposer des services de médias de qualité à tous les publics à des heures de grande écoute et avec un accès assuré pour toutes et tous.

Les réflexions que nous vous livrons dans la présente note visent à confirmer la nature intrinsèquement publique de la RTBF et à faire transparaître celle-ci tant en matière publicitaire que de programmation, le tout soumis à un contrôle sérieux, suivi et transparent.

Il n'est pas question de lire la présente contribution sous l'angle de la comparaison RTL/RTBF ni des aspects régulatoires et concurrentiels, lesquels sont toujours restés vains et improductifs.

Nous parlerons ici du service public, des services à rendre au public, à tous les publics et nous proposerons comment, selon nous, refaire de la RTBF ce service public fort garant de notre société démocratique et indispensable pour répondre aux intérêts de la collectivité !

L'histoire démontre qu'aujourd'hui plus que jamais, dans ce contexte en mutation profonde des modes de consommation des médias et l'émergence des plateformes internationales, les ambitions stratégiques de la RTBF tendent vers son inexorable positionnement commercial dans l'écosystème dont nous connaissons les limites.

[1] *« Le rôle unique des médias de service public »,* Tony Hall & Delphine Ernotte, Président et Vice-Présidente UER, 06 février 2019, ebu.ch

Qu'il soit question de publicité ou de programmation, la cible actuelle et ambitionnée par la RTBF pour le futur n'est pas celle que l'on attend légitimement d'un service public.

Dans ce contexte, nous élaborerons des propositions en vue notamment de la mise en œuvre concrète de la Déclaration de politique communautaire (2019-2024) toujours en vigueur. En effet, la définition des missions du service public de l'audiovisuel est au cœur du débat et des préoccupations des politiques comme en témoigne sa mise en place progressive.

Nos réflexions s'articulent autour de 3 piliers fondamentaux : la publicité (I), le contenu (II) et l'obligation de transparence (III) qu'exige la réalisation des missions de service public, en partie grâce aux moyens financiers des concitoyens mais aussi à travers la collecte des données qui est au cœur des nouveaux enjeux.

I. PUBLICITÉ

Préambule

Les services publics des médias

Le financement des services publics en Europe démontre que la part des revenus commerciaux de la RTBF est sensiblement supérieure à la moyenne européenne (24% à la RTBF pour une moyenne européenne de 19%), et ce, alors que la dotation de la chaine publique a augmenté de 7,7 millions d'euros de 2015 à 2016 (3%).

Dans ce contexte, il est intéressant de noter ci-dessous le comparatif des droits et obligations en matière de publicité pour les radiodiffuseurs publics européens. Il est éloquent !

Radiodiffuseurs publics	Autorisation de publicité	Publicité alcool (moins de 20°)	Visibilité du produit dans une annonce de parrainage	Placement de produits dans les divertissements	Splitscreen	Coupure s fictions	Jeux & paris	Vente chaines privées
Belgique FR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Belgique FL	X	X	✓	✓	X	X	X	X
France	✓	X	X	X	X	X	X	✓
Pays-Bas	✓	X	X	X	X	X	X	X
Allemagne	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X
Suède	X	X	X	X	X	X	X	X
UK	X	X	X	X	X	X	X	X

1. Limitations prévues dans la DPC

Dans le cadre de sa Déclaration de politique communautaire (2019-2024), le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a souhaité renforcer les mesures de limitation de la publicité à la RTBF :

1. en radio en commençant par la tranche matinale de la Première ;
2. en télévision en préservant l'intégrité des œuvres ;
3. en renforçant une éthique publicitaire via l'interdiction de la publicité pour les jeux & paris, les alcools forts et les médicaments sur l'ensemble des supports ;

4. réduire le volume des communications commerciales diffusées sur les supports linéaires et non-linéaires de la RTBF.

1.1. Tranche matinale de la Première

Dans les faits, une seule des limitations prévues par la DPC a été mise en œuvre à ce jour. C'est un premier pas qui doit être concrétisé dans le Contrat de gestion tout comme doivent l'être les autres points arrêtés par le Gouvernement.

Il s'agit de la suppression de la publicité sur la tranche matinale de La Première. Mais est-ce vraiment le cas ?

Selon le monitoring réalisé par le CSA dans le cadre de son bilan 2020, sur 30 heures d'écoute, 298 messages promotionnels ont été diffusés dont 111 occurrences pour du parrainage commercial.

Aujourd'hui, la publicité a bien été retirée…pour tout simplement être remplacée par des annonces de parrainage !

Comme nous, le CSA le regrette. Il a demandé, lors de son audition devant le Parlement de la FWB à l'occasion de la renégociation du contrat de gestion de la RTBF, que l'interdiction ne concerne plus uniquement la « publicité » à l'exception des autres communications commerciales telles que le parrainage.

Nous demandons également que le contrat de gestion ne mentionne pas le terme "publicité" mais bien "**communication commerciale" qui inclut tous les modes de publicité**.

1.2. Interdiction de l'ouverture des coupures publicitaires dans les œuvres de fiction cinématographiques

Ainsi, comme le prévoit un point spécifique de la DPC visant la suppression de la diffusion de publicités dans les films et les séries diffusées par la RTBF afin de préserver l'intégrité des œuvres en télévision, nous saluons la **restauration de l'interdiction** de l'ouverture des coupures publicitaires dans les œuvres de fiction cinématographiques.

Il est intéressant à ce propos de noter que cette suppression n'est envisagée que moyennant une **compensation** par l'octroi par le Gouvernement de la FWB d'une enveloppe de 2,2 millions d'euros visant à combler le manque à gagner subi par l'opérateur public…

Nous espérons qu'il s'agit d'une **aide ponctuelle** qui ne pourrait être pérennisée à l'avenir et que cela figurera comme tel au contrat de gestion.

1.3. Retour à l'éthique publicitaire

La DPC prévoit par ailleurs le retour à une éthique plus que jamais nécessaire à la suite des différents assouplissements accordés à la RTBF au fil des contrats de gestion, depuis 2009, et relatifs aux jeux et paris, aux médicaments ou encore à l'alcool.

Dès 2016, les spots « santé pharma » ont représenté 11% de l'ensemble des spots diffusés sur La Une et La Deux et qu'il y a eu en moyenne 15,9 spots/jour pour de l'alcool ou des jeux de hasard (Gaming Betting + Loterie Nationale) sur La Une et La Deux vs. 2,7 spots pour la prévention santé.

Ceci démontre selon la dérive progressive du service public et son éloignement inéluctable de ses missions de service public en la matière.

Au contraire, en matière de santé publique et dans le cadre de son rôle de service public, la RTBF doit agir de manière plus responsable pour garantir de manière active la défense des enjeux sociétaux importants.

Dès lors, **la RTBF doit se défaire purement et simplement de la pression publicitaire de la part de la puissance marketing de l'industrie des jeux, de l'industrie pharmaceutique[2] et du secteur de l'alcool**[3].

1.3.1. Jeux & paris

Pour les jeux et paris, l'on remarque que la RTBF se voit appliquer la même réglementation que les acteurs du secteur privé et qu'aucune mesure plus restrictive n'est prévue, contrairement à ce que préconise la DPC.

Alors que la volonté politique fédérale est déjà d'imposer aux acteurs de l'audiovisuel des limitations en nombre et en durée, ce secteur d'activités devrait tout simplement être **interdit** de publicité pour le service public.

1.3.2. Médicaments

Concernant les médicaments, il devrait être **interdit** pour la RTBF de faire de la publicité et du parrainage pour les OTC, soit les médicaments accessibles sans prescription.

1.3.3. Alcool

Enfin, nous proposons de renforcer le rôle du service public face à l'alcool afin qu'il protège les publics les plus jeunes et les plus sensibles à la pression publicitaire en **interdisant** également les annonces publicitaires, sous toute ses formes, pour la RTBF.

1.4. Réduction du volume des communications commerciales

1.4.1. Services linéaires

En termes de durée, pour les services télévisuels linéaires, le nouveau décret SMA prévoit que le temps maximum de la publicité et des spots de téléachat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge ne peut dépasser 20% de cette période.

Par ailleurs, le Gouvernement a établi dans la DPC son souhait de **réduire le volume des communications commerciales** diffusées sur les supports linéaires de la RTBF.

Le Contrat de gestion de la RTBF quant à lui impose, en télévision, deux restrictions additionnelles de durée par rapport au cadre décrétal. D'une part, la publicité ne peut excéder 6 minutes par heure en

[2] Or, au-delà des chiffres du tableau récapitulatif, une étude du CSA a démontré que, en juin 2016, une moyenne de 7% du temps d'antenne publicitaire sur La Une a porté sur les médicaments OTC (17 spots sur 242) et une moyenne de 11,5% du temps d'antenne publicitaire en décembre 2016 sur cette même chaîne (22 spots sur 191).
[3] En effet, déjà en 2015, 2.347 cas d'intoxication alcoolique ont été dénombrés chez les jeunes de douze à dix-sept en Belgique. Un chiffre alarmant dû à ces boissons alcoolisées sucrées.

moyenne journalière et d'autre part, la publicité ne peut excéder 30 minutes entre 19 et 22 heures, (contre 25 minutes auparavant) soit durant les heures où l'audience est sensée être maximale.

Nous proposons dès lors d'une part de limiter le minutage publicitaire horaire maximum de la RTBF à 9 minutes (vs 12 minutes pour les médias privés) et à 10% du temps d'antenne moyen quotidien et ce, pour chaque service de la RTBF tant en télévision qu'en radio.

D'autre part le plafond publicitaire maximum reviendrait à 25 minutes en lieu et place des 30 minutes, ce qui ne lui serait pas préjudiciable - ce plafond n'est jamais atteint- tout en respectant davantage son rôle de service public.

1.4.2. Services non-linéaires

Pour les services télévisuels non linéaires, le décret SMA du 4 février 2021 prévoit que le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat insérés dans un programme ne peut dépasser 20% de la durée de ce programme.

Nous proposons que le minutage publicitaire horaire maximum de la RTBF soit limité à 10% de la durée de la vidéo diffusée pour les plateformes de diffusion online de la RTBF.

Par ailleurs, dans ce contexte, l'utilisateur doit en outre garder la possibilité, sur les services non-linéaire de la RTBF, **d'éviter ou à tout le moins d'interrompre la communication commercial**e, sur le service public non-linéaire, sans être contraint de s'y exposer.

2. RMB

La RMB doit se recentrer sur son rôle de régie publique en mettant un **terme à ses activités de régie pour des mandants privés.**

La RMB a une tendance trop lourde à élargir son portefeuille de médias à des acteurs privés, NRJ, AB3, …

Cette approche pose alors la question de savoir si le financement des missions de service public, par essence déficitaires, est ou pas en partie assuré par les recettes perçues auprès de ces partenaires privés.

Or, il faut à tout prix veiller à ce que l'argent du service public, et de tous les citoyens, ne subventionne pas des services privés !

Quel meilleur moyen pour s'en assurer que de focaliser la RMB sur ses activités pour le compte du service public plus que sur ses performances commerciales et de lui refixer des priorités plus « service public » en se tournant vers des chaînes régionales, des sites internet financés par le public, etc ?

A défaut de mettre en place ces restrictions, il faudra, à tout le moins, assurer la **transparence sur les coûts et les recettes générées par l'extérieur** et le privé afin d'éviter que l'argent public ne subventionne le secteur privé. De manière parallèle, cette mesure ne peut être mise en place qu'accompagnée d'exigences claires de transparence.

3. Infractions aux règles d'interruption dans les services non-linéaires

3.1. Règle générale

Il est essentiel que les insertions et coupures publicitaires organisées lors de la consommation de services linéaires soient également respectées sur internet et sur les plateformes.

Comme le constate le CSA dans son bilan du contrat de gestion 2021, *« Toutefois, vu les pratiques constatées sur d'autres plateformes, et vu la possibilité laissée à la RTBF d'insérer de la communication commerciale au sein de programmes exclusivement proposés sur Auvio, il parait pertinent, afin de garantir le confort de visionnage et l'intégrité des programmes, que le Contrat de gestion rappelle certaines balises, notamment le fait que* ***l'insertion de mid-roll ne peut intervenir qu'entre séquences distinctes d'un même programme afin de ne pas nuire au déroulé d'un programme****, en évitant, par exemple, d'interrompre le déroulement des dialogues ou de l'action. »*

3.2. En info

Plus spécifiquement, en matière d'information, toute **insertion de publicités dans les journaux télévisés/radio est interdite**, ce qui doit également être transposé aux services non-linéaires.

Or, selon le monitoring du CSA qui apparait dans son bilan 2021 du contrat de gestion, *« la présence de* ***pré-roll parait systématique dans le cas des journaux télévisés****, qu'ils soient proposés en intégralité ou par séquences. Il en va de même lors de la relance, en cours de visionnage, d'un journal télévisé après une interruption volontaire (accélération, pause, ...) ou involontaire (bug). Cette pratique pose question par rapport à l'interdiction de diffuser de la publicité dans les journaux télévisés (art. 5.3-1§ 3 et art. 5.4-2 du Décret SMA).*
On estime en non-linéaire que le pré-roll n'est pas inséré dans le programme qu'il précède. Toutefois, la diffusion d'un pré-roll à la suite d'une interruption introduit de facto de la communication commerciale au sein des programmes d'information. »

Comme le CSA, nous pensons opportun d'interdire les pré-roll et mid-roll dans ce type de programme plus encore que de rendre les annonces publicitaires « skippables », afin de consacrer une **tolérance zéro** concernant ces pratiques pour le service public.

Cette restriction doit par ailleurs être limitée à la RTBF : là où Auvio pourra continuer à subsister avec de l'ad skipping, qui rencontre l'objectif d'un service public, RTLplay n'y survivrait pas puisqu'elle ne vit que de recettes publicitaires.

Cette proposition devrait par ailleurs être **élargie aux émissions d'actualité et autres magazines de société.**

La renégociaton du contrat de gestion offre un *momentum* idéal pour aborder cette question qui a fait l'objet d'une décision du 8 juillet 2021 du CAC concernant la pratique de la RTBF en matière de pré-rolls dans ses programmes radiophoniques proposés via Internet, dans le cadre de l'information.

En effet, alors que l'établissement des griefs est constaté, la décision est de…ne pas prendre de décision puisque *« le Collège décide de surseoir à statuer quant à la sanction qu'il pourrait prononcer, et ce jusqu'à l'adoption du prochain contrat de gestion de la RTBF. »*

Dans le cas d'espèce, il est question de communications commerciales insérées lors de l'écoute via Internet des services radiophoniques linéaires de la RTBF et qui consiste, lors de chaque appel de flux, à insérer systématiquement un pré-roll empiétant sur le contenu en cours. Au-delà du fait que ces pré-

rolls ne sont pas aisément identifiables ni nettement distincts des autres programmes, ils sont surtout diffusés pendant les journaux parlés, ce qui est strictement interdit.

RÉSUMÉ DES OBJECTIFS :

Un service public concentré sur son objectif de service au public en limitant la publicité en termes de secteurs d'activités, de minutage, de plafond.

Une RMB recentrée sur le service public sans activité de régie pour des mandants privés.

Un service public éthique, garant de la santé publique et de l'information sans pub en ce compris sur le non-linéaire.

II. Contenu

La **programmation d'un service public de l'audiovisuel répond partout en Europe à la même définition**. Partout ? Non, il y a une petite communauté (française de Belgique) qui résiste !

En application de la définition européenne de la raison d'être des services publics de l'audiovisuel, la RTBF devrait proposer une offre de services et de contenus audiovisuels de qualité et diversifiés, contribuant au renforcement de la diversité culturelle, à la fois généralistes et spécifiques, s'adressant à tous les publics et comprenant tant des services de médias audiovisuels linéaires (chaînes de radios et de télévision, y compris des webradios et web télévisions) et non linéaires (catch up, VOD, podcasts, et autres contenus à la demande) que des services de la société de l'information afin d'atteindre l'ensemble des publics de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Or, de manière générale et reconnue de tous, la **programmation de la RTBF est digne des plus importantes chaînes privées européennes**.

Dans ce contexte, nous proposons que la RTBF se **recentre sur une programmation digne d'un service public** que lui seul peut offrir grâce à la dotation publique dont il bénéficie à cette fin.

Il est dès lors légitimement attendu de la RTBF qu'elle veille à **atteindre tous les publics (I)** en assurant la promotion et la **diversité culturelle**, notamment via le respect des quotas pour ce qui concerne les radios **(II).** Elle doit par ailleurs assurer des obligations en termes de **production (III)**, qu'elle soit propre ou via des producteurs locaux indépendants, que ce soit pour assurer l'information de toutes et tous ou les éduquer tout en les divertissant à travers des documentaires et des séries locales (III). Enfin ces programmes doivent être **accessibles** pour tous les publics tant en termes de modes de diffusion que d'accessibilité des programmes **(IV)**.

1. Définition des publics cibles[4]

1.1. Structure de la RTBF

Depuis l'adoption du Plan « Vision 2022 » en 2016, la structure de la RTBF s'articule autour des publics et non plus autour des médias.

Cette approche « publics » est intéressante en ce qu'elle montre les publics auprès desquels elle ambitionne de se positionner [5] :



De manière générale, la logique sous-jacente du choix des contenus et des stratégies de programmation répond à l'analyse des besoins des consommateurs en vue de créer de la valeur perçue par ses clients et d'adapter l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs de ses consommateurs.

Alors que l'audience du public est vieillissante, ce public ne semble pas être pris en compte dans l'approche de la RTBF.

Être le service public de tous les publics ne passe-t-il pas par la reconnaissance de ce public spécifique également et dont les besoins sont faciles à identifier et à satisfaire, loin du diktat de l'audience au kilo auquel la RTBF semble obéir et dans lequel nos seniors se reconnaissent peu ou pas ?

1.2. Objectif commercial (KPI) - Programmation commerciale

En termes d'offre de contenus, la RTBF a par ailleurs regroupé certains médias, précisément autour d'un certain public cible… commercial !

1.2.1. TIPIK

Depuis le dernier Contrat de gestion, nous avons en effet assisté au regroupement, au sein d'une nouvelle marque « TIPIK », issu de la fusion de « la Deux » en télévision et « Pure » en radio.

[4] Art. 20 du contrat de gestion : *« Dans le cadre de sa mission de service public, la RTBF s'adresse à tous les publics. »*

[5] CSA, « RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,

L'opération avait pour **seul objectif de toucher le public des 15-34 ans**, peu importe les moyens pour y parvenir.

Ce rapprochement s'est soldé par une **uniformisation et une généralisation du divertissement** sur les deux médias, là où « la Deux » offrait encore quelques programmes dignes du service public antérieurement…

Il ne fait aucun doute, TIPIK est un média commercial !

Le seul résultat de l'opération de ce remaniement de « la Deux » et de « Pure » est une **perte de lisibilité des missions de ces deux services auparavant distincts**.

1.2.2. Nouveau format

L'empiètement systématique du service public sur les domaines naturellement consacrés au secteur privé est aujourd'hui plus encore une réalité.

Ainsi, outre l'émission « The Voice », les séries américaines, et maintenant françaises, déjà maintes fois épinglées par le passé ou encore le choix délibéré du service public de programmer les « Hit NRJ », c'est un nouveau format qui est mis en avant par le service public lui-même et qui est montré comme un modèle de ce que la RTBF voudrait faire. Il n'y pas moins inquiétant !

En effet, la guerre des contenus, la globalisation du marché et le basculement inexorable et accéléré vers le numérique ont poussé la RTBF à adopter un **nouveau plan stratégique à l'horizon 2027**. Celui-ci est notamment axé autour de **l'innovation et de la créativité** comme élément différenciant sur le marché.

Dans ce contexte et aidée par le consultant Deloitte, la RTBF veut *« **créer de nouveaux concepts déclinables en contenus et expériences sur différentes plateformes et supports et d'en exploiter la propriété intellectuelle. »*** [6]

Ainsi, « My tiny restaurant », est un concept dont les déclinaisons sont multiples : réseaux sociaux, e-book, jeux vidéo, podcasts, événements…

Par ailleurs, la gestion de la propriété intellectuelle devient *« une compétence stratégique clé ». Disposer de la propriété intellectuelle des concepts et de leurs déclinaisons en contenus et formats devient vital ». Une gestion de ces créations « tout au long de leur cycle de vie » permettra de générer des revenus (par exemple la vente de droits à l'étranger) qui serviront à financer davantage d'innovations éditoriales. »*

Il ne s'agit que d'un divertissement dont tout l'intérêt par ailleurs est sa diversification totale, poussée sur les réseaux, exploitée en podcasts et à travers les revenus que pourra générer l'émission à la revente, par extrait ou en intégralité.

Ce faisant, la RTBF se positionne aujourd'hui clairement en tant que **créateur et détenteur de la propriété intellectuelle de contenus et de formats.**

[6] *« L'innovation et les données au cœur de la stratégie 2027 de la RTBF »,* Le Soir, Jean-François Munster, 21 déc. 2021, Page 10

Ce contrôle de la propriété intellectuelle permet non seulement à la RTBF d'empocher les recettes liées à la revente des droits mais lui assure également la maîtrise et le contrôle de toutes les déclinaisons des formats concernés.

Au-delà de l'exemple, cette exploitation des droits relève-t-elle des missions de service public de la RTBF, de surcroît de manière aussi « vitale » ?

Il n'est pas dans la nature et l'objectif de service public de la RTBF de conserver la propriété intellectuelle des contenus car cela empêche d'une part, l'existence d'un second marché lié à l'exploitation des droits afférents au contenu et d'autre part, l'expansion des autres acteurs de l'audiovisuel.

En effet, en se positionnant sur ce nouveau segment de marché, le service public s'approprie des nouveaux territoires en risquant de mettre en péril l'équilibre de l'écosystème audiovisuel en place.

2. Diversité culturelle

2.1. Place réelle de la culture[7]

La mission de **développement culturel** est essentielle pour un service public. Or la réalisation de celle-ci est **défaillant**e dès lors que la programmation des émissions à vocation culturelle à la RTBF consiste en leur **ghettoïsation**.

A ce propos, il est intéressant de lire ce que dit le CSA du respect de cette obligation par la RTBF :[8]
« Dans la perspective du prochain contrôle, le CAC a indiqué qu'il serait attentif en matière de culture, la diversité des spectacles diffusés en télévision afin de refléter davantage le dynamisme du secteur de la scène en FWB ».

2.1.1. Horaires de diffusion

L'article 24 du contrat de gestion prévoit que l'offre culturelle de la RTBF doit être accessible à des créneaux horaires diversifiés.

Or, l'on constate que les horaires de diffusion sont plutôt tardifs, deux tiers des programmes culturels diffusés sur « la Trois » étant diffusés après 22h30.

Par ailleurs, l'on notera que le CSA épingle et déplore que 97% des courts-métrages, dont peu d'inédits, soient diffusés après 22h15, voire la nuit, sans exploiter l'entièreté du créneau 20-23h afin de permettre à un plus large public d'avoir accès à ceux-ci.

Le même constat est à faire du côté des radios dont la majorité des émissions dites « culturelles » ne sont pas programmées pendant les meilleures heures et sur les services radiophoniques qui permettraient d'atteindre les meilleures audiences !

Ceci démontre que la RTBF, déjà aujourd'hui et contrairement à l'article 24 de son Contrat de gestion actuel choisit, pour **remplir sa mission culturelle et les obligations qui en découlent, les radios et les services télévisuels où la diffusion de programmes culturels n'occupe pas un créneau qui pourrait être avantageux en termes de revenus publicitaires et donc là où la diffusion est la moins efficace.**

[7] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* pp.44-46
[8] CSA, « *Rapport d'activités CSA 2021* » p.61

2.1.2. Diversité culturelle et artistique

Lors de ses différents contrôles et constats, le CSA a émis quelques réserves concernant la visibilité de certains genres artistiques.

Alors que les œuvres chorégraphiques et lyriques représentent un secteur fort actif en CFWB, comme pour les années antérieures, le quota minimum de spectacles chorégraphiques et lyriques est rencontré de justesse par la RTBF, ce qui ne reflète pas le dynamisme de cette scène.

La diversité théâtrale est également peu mise en avant dans ses programmes.

Enfin, la RTBF a l'obligation de diffuser un « programme culturel d'envergure », de manière régulière et visant un large public, et mettant en avant les auteurs, créateurs, producteurs, artistes interprètes, réalisateurs et distributeurs issus de la FWB.

L'arrêt du programme « 50 degré Nord » a donné lieu à une restructuration de l'offre sans proposer pour autant un autre programme de cette teneur. Nous rappelons à cette occasion que nous avons à l'époque repris la diffusion de cette émission avec succès.

2.1.3. Offre transversale

L'article 24 du contrat de gestion[9] prévoit par ailleurs que les missions de la RTBF en matière de culture doivent se développer de manière transversale dans le cadre de **l'ensemble de son offre** de services audiovisuels, sur tous les appareils de réception.

Les analyses du CSA démontrent que, pour l'exercice 2019[10], la programmation culturelle de la RTBF est diffusée pour **53% sur la Trois, 31% sur la Deux/Tipik et 16% sur la Une.**

Les audiences de la « Une » ne sont manifestement pas mises à profit par la RTBF pour la réalisation de sa mission de développement culturel[11], au profit de « La Trois » qui ne représente qu'une faible proportion des audiences.

Plus encore, il est constaté que beaucoup de contenus (inédits ou en rattrapage) sont proposés en **non-linéaire** avec des audiences extrêmement limitées.

*« De manière générale, le Collège observe en effet un **déséquilibre entre l'offre linéaire et non-linéaire en ce qui concerne les captations de spectacles**. (…) Il constate néanmoins l'audience très limitée de ces captations sur Auvio et s'interroge dès lors sur l'exposition optimale des missions de services public de l'éditeur quant à cet aspect. »*

L'audience est indéniablement liée au public cible également de ce type de contenu plus culturel. Or, précisément, en matière de missions de service public, on ne peut raisonnablement attendre que les publics aillent chercher eux-mêmes des contenus sur des supports moins faciles d'accès.

[9] Art. 24 du contrat de gestion *« Les missions de la RTBF en matière de culture se développent de manière transversale dans le cadre de l'ensemble de l'offre de services audiovisuels de la RTBF (…). Plus spécialement, la RTBF ne réserve pas son offre culturelle à une ou des chaînes de radio ou de télévision »*

[10] *« Le CSA s'est basé sur l'exercice 2019 compte tenu de l'impact de la crise sanitaire sur l'exercice 2020 »,* CSA, « Bilan de contrat de gestion 2019-2022 ».

Dès lors que l'évolution des besoins et de la consommation permettra effectivement une migration importante des missions de service public sur Internet, il conviendra de se poser la question du maintien des canaux linéaires octroyés à l'éditeur public, du moins dans de telles proportions.

Un autre point d'attention réside dans le fait que dans le **contrat de gestion en vigueur, il n'y a plus d'obligations fermes sur le linéaire pour les missions de contenu en matière d'éducation permanente, d'éducation aux médias, de sport et de programmes pour la jeunesse.**

Il ressort de ce qui précède que nous estimons **indispensable de garantir, dans le futur Contrat de gestion, un minimum de programmes sur le linéaire dans toutes les missions de service public en maintenant des obligations culturelles à atteindre à des heures de grande écoute et spécifiquement sur La Une et/ou Tipik. Concernant le non-linéaire, il faudra fixer à la RTBF des objectifs précis en termes de mise en valeur particulière des contenus culturels afin de les promouvoir et d'assurer leur découverte.**

2.1.4. #Restart

Enfin, alors que c'est là son essence-même et que la RTBF reçoit une importante dotation à cette fin, il est étonnant de constater qu'elle a encore récemment bénéficier d'une aide supplémentaire à travers le Plan #Restart en avril 2020 pour enfin réaliser les vraies missions de service public.

« Budgétisé à 13,4 millions d'euros, ce plan a été renforcé par un financement supplémentaire de 1,6 millions d'euros débloqué par le Gouvernement de la FWB. L'objectif du plan était de proposer une programmation spécifique destinée à « rendre une existence aux événements musicaux et scéniques, promouvoir les musées et les talents de la FWB, révéler et mobiliser les forces vives de la création et de la production ». [12]

Toutes les remarques et interrogations qui précèdent sont d'autant plus douloureuses à lire pour les contenus #Restart au regard de l'objectif de l'aide lequel était précisément d'en assurer une visibilité et une consommation accrues.[13]

2.2. Quotas radio

2.2.1. Les pourcentages et heures de diffusion

Service	Musique FR	Musique FWB	
		00h-24h	06h-22h
La Première	45%	12%	10%
Vivacité	40%	12%	10%
Classic 21	20%	6%	4,5%
Tipik	10%	12%	10%
Tarmac	20%	12%	10%

Tableau récapitulatif des obligations en termes de quotas musicaux pour les radios de la RTBF. [14]

[12] CSA, Rapport d'activités, 2021
[13] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* p.24
[14] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* p.60-67

L'actuel contrat de gestion de la RTBF fixe des **quotas de diffusion désormais établis par service**. Ainsi, le quota de musique de langue française est fixé à 20% pour « Classic 21 » et à 10% pour « TIPIK ».

Par ailleurs, il ne prévoit **aucun quota de diffusion musicale pour « Viva+ » et « Jam »,** lancées au quatrième trimestre 2019. Cette absence d'objectifs à atteindre en termes de programmation musicale pour ces services est d'autant plus regrettable que les obligations ont été renforcées pour les services privés dont certains visent exactement la même cible comme « Nostalgie+ » par rapport à « Viva+ ».[15]

En effet, pour rappel, les dispositions du Décret SMA, applicables aux radios privées, prévoient l'obligation de diffuser annuellement au moins 30% d'œuvres musicales de langue française et au moins 6% d'œuvres musicales émanant d'auteurs, de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs musicaux de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Parmi ces 6 %, au moins ¾ des œuvres doivent être diffusées entre 6h et 22h afin d'éviter d'atteindre ces quotas via une programmation de nuit avec une audience par trop réduite.

Il est par ailleurs prévu que ce taux de 6% augmente chaque année pour atteindre 10% pour les radios en réseau et 8% pour les radios indépendantes en 2026.

NRJ, Radio Contact et Bel RTL se sont déjà aujourd'hui engagées à monter jusqu'à 8 % d'artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Alors qu'il revient au service public dans ses missions d'assurer la promotion des œuvres locales, il bénéficie, **notamment sur ses radios à cible jeunes, d'obligations moins lourdes (ou même pas d'obligation du tout) que les réseaux privés,** qui ne peuvent diffuser moins de 30% de musique de langue française. Ceci est un non-sens !

Pourquoi prévoir encore et toujours un traitement plus souple et avantageux que celui prévu pour les radios privées ?

Dans le monde en mutation où nous évoluons, **le rôle de la RTBF doit être consolidé en élargissant et en augmentant les quotas à toutes les radios de la RTBF et améliorer l'impact des quotas actuels en les diffusant aux heures d'écoute significatives.**

Il est certain que l'efficacité d'une politique des quotas est liée à l'audience réalisée par les titres éligibles, elle-même dépendante du moment de leur diffusion. Si les quotas sont réalisés en tout ou en partie en dehors des heures de grande écoute, la mesure passe à côté de l'objectif.

Il est primordial que le rôle spécifique de la RTBF, en tant qu'opérateur public, dans le soutien aux titres récents et aux artistes émergents de la Fédération Wallonie-Bruxelles soit renforcé.

Il faut donc intégrer des obligations chiffrées en termes de programmation musicale dans le prochain Contrat de gestion pour l'ensemble des services sonores de la RTBF.

[15] *« La RTBF a créé le service Viva+ fin 2019, peu de temps après l'autorisation donnée dans le cadre de l'appel d'offres pour les services sonores privés de 2019 à Nostalgie+ (édité par l'éditeur privé Nostalgie SA). Le projet radiophonique de Viva+ est construit sur le même modèle que Nostalgie+ (public cible : seniors, radio musicale pure DAB+ diffusant « le meilleur des années 60 et des années 70 »), entrant ainsi en concurrence directe avec un service privé ne bénéficiant pas de dotation. »,* CSA, « Bilan de contrat de gestion 2019-2022 ».

2.2.2. « Évitement » des règles par la RTBF

Outre ce premier constat attristant, les analyses, dont celles du CSA et plus récemment du Soir, démontrent que la RTBF procède à une **application des règles qui équivaut à leur « évitement** ».

A. Interprétation large des critères des œuvres de la FWB

Les œuvres concernées par les quotas sont définies selon des **critères énumérés dans le décret** SMA. Ainsi, figurent au rang des **œuvres émanant de la FWB** les œuvres musicales *« émanant d'auteurs, de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs musicaux dont le domicile, le siège d'exploitation ou le siège social est situé en région de langue française ou en région bilingue de Bruxelles-Capitale »*.

Selon le dossier du Soir [16], cette *« définition qui brasse large, et qui est difficilement applicable dans la pratique. Si le batteur d'un groupe britannique réside à Bruxelles, ce groupe pourrait théoriquement entrer dans le quota FWB. Si un auteur wallon a écrit quelques lignes d'un titre français, idem. Et tous les artistes – mêmes internationaux – produits par le label bruxellois PiaS pourraient également prétendre à une place dans le quota. »*

Or, il n'existe pas de registre officiel des artistes qui entrent dans ce quota à côté du listing interne établi par le CSA pour faciliter ses propres contrôles.

A ce propos, le Soir s'interroge car *« le contrat de gestion de la RTBF précise pourtant que « la Fédération Wallonie-Bruxelles peut mettre à disposition une base de données reprenant l'ensemble des œuvres » pouvant être intégrées dans le quota. Une base de données que personne n'a jamais vue. Et pour cause, elle n'existe pas. »*

Chaque radio y va donc de sa propre définition et de sa propre liste.

B. Interprétation propre du mode de calcul des quotas

« Sur la question des « quotas de jour » en termes de musique issue de la Fédération Wallonie-Bruxelles, le Collège a constaté un potentiel problème d'interprétation du contrat de gestion concernant la mesure de l'engagement entre 6 heures et 22 heures. Conformément à sa recommandation du 2 juillet 2015 concernant les quotas de diffusion musicale, ***le Collège interprète que l'engagement entre 6 heures et 22 heures devrait être une proportion de celui réalisé en 24 heures****. En raison de ce potentiel problème d'interprétation, le Collège applique provisoirement une méthode de calcul plus avantageuse pour l'éditeur, qui prend en compte uniquement les œuvres musicales diffusées pendant la tranche horaire 06h-22h pour le calcul du quota « de jour ». Le Collège invite l'éditeur à être vigilant quant à une* ***clarification par le législateur de cet article qui pourrait être mise en application lors des prochains contrôles annuels****. »* [17]

2.2.3. Quotas non respectés

Si la plupart des radios respectent les quotas d'artistes FWB, une radio publique est pointée comme étant dans le rouge dans le dossier du Soir. [18]

[16] *« Classic 21 et Nostalgie font trop »,* Le Soir, Xavier Counasse, Alain Jennotte, Cédric Petit, 31 Mai 2022, p.10
[17] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* pp.60-67
[18] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* pp.60-67

Classic 21 fait figure de mauvais élève à plus d'un titre. D'une part, elle bénéficie des quotas les moins élevés (6 % d'artistes FWB chaque jour), elle n'atteint que 5,2 %, selon les calculs réalisés par Le Soir ; d'autre part, le seuil minimal d'artistes FWB doit dépasser 4,5 % entre 6 h et 22 h et Classic 21 n'atteint que 3,6 % d'artistes en journée, contre 8 % la nuit (avec un pic à 16 % à 1 heure du matin).

« La RTBF conteste ces chiffres et affirme que, sur l'année 2021, Classic 21 a largement respecté son quota (8,26 % au lieu des 6 % imposés). Un écart significatif avec les chiffres du Soir qui s'explique par le fait que la RTBF intègre sous le label FWB une série d'artistes très… flamands : Hooverphonic, Novastar, K's Choice, Triggerfinger, Admiral Freebee, Selah Sue, Oscar and the Wolf. »

Mais ces artistes n'ont pas leur place dans le quota à défaut de lien suffisant avec la communauté, cette Fédération Wallonie Bruxelles qui assure par ailleurs la dotation de la RTBF…

Il ressort de ce qui précède que le contrat de gestion en discussion ne pourra faire l'économie d'une **réflexion en profondeur sur les quotas applicables à la RTBF.**

La Fédération des artistes compositeurs interprètes réunis souhaite d'une part, un rehaussement du quota à 25 % pour les radios publiques à l'instar de ce qui appliqué en Flandre aux radios de la VRT et d'autre part, l'instauration de sous-quotas quantitatifs concernant la proportion d'artistes émergents et la proportion de productions « récentes ».

Selon le Soir, la ministre des Médias, Bénédicte Linard, ne se dit pas opposée à la possibilité **d'augmenter les quotas radiophoniques.**

3. Production locale

La RTBF doit enfin **se détourner de la surenchère sur les contenus étrangers et internationaux**.

En effet, se profile un **problème grandissant d'accès au contenu étranger** car les plateformes se réservent de plus en plus la « primo diffusion » de leurs productions avant de les proposer à l'acquisition.

3.1. Production propre

L'article 11 du contrat de gestion prévoit que la RTBF **privilégie la production propre** de ses programmes audiovisuels : « *La RTBF programme, en moyenne journalière calculée par année civile, dans ses services de médias audiovisuels linéaires relevant du service universel,* ***au moins 10h de programmes audiovisuels réalisés en production propre, et au moins 20h de programmes de radio réalisés en production propre, en ce compris les éventuelles rediffusions effectuées d'une année à l'autre*** ».

3.1.1. Évitement des règles par la RTBF

A. Calcul de la moyenne pour tous les services

Selon le rapport du CSA sur l'analyse du contrat de gestion[19], seule « la Une » atteint 10 heures de production propre journalière. Le dépassement de ce seuil permet par ailleurs de contrebalancer le déficit accusé en la matière sur « la Deux » et « la Trois ».

[19] CSA, « Bilan de contrat de gestion 2019-2022 »

Il s'agit également ici d'une pratique d'évitement caractérisée qui demande que le contrat de gestion soit révisé afin **d'imposer l'obligation de production propre *« dans l'ensemble et sur chacun des services »,*** selon la formule de l'article 19 de l'actuel contrat de gestion laquelle ôte tout doute quant au mode de calcul à utiliser.

B. Majorité de rediffusions

La production propre inclut les programmes diffusés en première diffusion (27%), les rediffusions (62%) et les programmes de radio filmée (11%).[20]

La proportion des **rediffusions est de loin la plus importante** par rapport aux premières diffusions ce qui dilue d'autant l'obligation originelle et diminue l'audience potentielle des productions.

L'idéal serait de fixer un **minimum de premières diffusions** dans le contrat de gestion pour neutraliser cette dérive.

C. Comptabilisation des programmes composés

La RTBF déclare comme **production propre** trois types de programmes : les productions de la RTBF, les coproductions et les « programmes composés ».

Alors que les productions sont prises à 100%, la durée des coproductions est comptabilisée au prorata de l'investissement de la RTBF, les « programmes composés », quant à eux, sont définis par la RTBF comme *« un programme qui comporte une partie de programmes achetés, préachetés, commandés et/ou coproduits par un tiers et une partie de programme réalisé par la RTBF* », mais qui reste néanmoins qualifié de propre.

La durée de production propre pour l'exercice 2020 est répartie comme suit : 95% de productions, 1% de coproductions (parts de la RTBF) et 4% de programmes composés.[21]

A juste titre, dans son analyse du contrat de gestion[22], le CSA s'interroge sur la qualification automatique de ces formats au titre de production propre, quel que soit le seuil d'investissement et d'implication de la RTBF.

Le CSA en effet, relève ici « *une incohérence existe en effet au regard du statut réservé aux programmes coproduits : si un tel programme ne peut être comptabilisé comme de la production propre qu'au prorata du budget réellement investi par la RTBF dans celui-ci, il parait incohérent de pouvoir comptabiliser entièrement d'autres programmes dans lesquels la RTBF n'est impliquée que de manière extrêmement minoritaire. »*[23]

Nous plaidons dès lors pour que ces **productions composées soient comptabilisées au *prorata* de l'investissement de la RTBF** à l'instar des coproductions.

3.1.2. Diminution des quotas

Malgré une augmentation des obligations en matière de **production propre** intégrée dans le dernier contrat de gestion, la RTBF diminue au fil des ans la durée de sa production propre.

[20] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* pp.55/56
[21] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* pp.55/56
[22] CSA, « Bilan de contrat de gestion 2019-2022 »
[23] CSA, « Bilan de contrat de gestion 2019-2022 »

Ainsi, sur ces 3 dernières années l'on constate les chiffres suivants : 12h28 par chaîne et par jour en moyenne en 2018, 11h17 en 2019, 10h40 en 2020, soit une **diminution moyenne de 8% chaque année**.

3.2. Appel à des producteurs indépendants de la FWB

3.2.1. Définition du producteur indépendant

La définition du producteur indépendant dans le Contrat de gestion prévoit notamment que le producteur **ne peut pas retirer plus de 90% de son chiffre d'affaires durant une période de trois ans de la vente de productions à un même éditeur de services de la Fédération Wallonie-Bruxelles**. Ce rattachement à la Fédération Wallonie Bruxelles est une différence par rapport aux éditeurs privés pour lesquels le producteur « indépendant » ne peut retirer plus de 90% de son chiffre d'affaires (…) de la vente de productions à un même éditeur de service, peu importe son lieu d'établissement.

Ce faisant, le CSA observe[24] que la RTBF bénéficie de conditions moins strictes qu'un éditeur télévisuel privé en matière de quotas de diffusion.

« L'interprétation de l'indépendance par le Contrat de gestion est donc plus large que celle du Décret. En effet, en accord avec la définition du Contrat de gestion, une société qui retirerait plus de 90% de son chiffre d'affaires de la vente de productions à un éditeur de services étranger (par exemple France Télévisions ou TF1) peut être considérée comme indépendante et donc être éligible au quota, ce qui n'est pas le cas de la définition décrétale, applicable aux autres services télévisuels établis en Belgique et pourtant soumis au même seuil de 10%.

Ceci pose question au regard du rôle du service public dans la promotion de la production indépendante tant locale qu'européenne.

Pour plus de cohérence et d'équilibre, il conviendra de **supprimer ce rattachement à la Fédération Wallonie-Bruxelles** de la définition et d'utiliser une formulation identique en tous points à celle présente dans le Décret SMA dans le futur contrat de gestion.

3.2.2. Documentaires

Le contrat de gestion prévoit l'obligation pour la RTBF de commander **10 documentaires à des producteurs locaux indépendants**[25].

A l'heure où les discussions sont vives concernant la contribution à la production audiovisuelle locale, il est essentiel de **définir plus précisément dans le nouveau contrat de gestion le caractère indépendant des producteurs** afin de réaliser l'objectif final de la disposition qui est d'assurer la survie de tout le secteur et de tous ses acteurs.

3.3. Fonds des séries

[24] CSA, « Bilan de contrat de gestion 2019-2022 »

[25] Art 22 contrat de gestion *« Minimum 1 programme hebdomadaire d'investigation, d'enquête et de reportage dont au moins 10 documentaires commandés à des auteurs indépendants de la FWB, produits par la RTBF ou coproduits avec des producteurs indépendants »*

Le contrat de gestion prévoit que la RTBF alimente ce **Fonds à hauteur de 25% du montant qu'elle affecte à la production indépendante** et diffuse au moins **quatre séries télévisuelles** belges francophones, locales et populaires par an, à partir de 2020.

3.3.1. Alimentation du Fonds

Selon l'analyse du CSA[26], pour la troisième année consécutive, **l'objectif de 25% d'engagement minimum n'est pas atteint.**

Alors que le CSA constate cette infraction, il n'a pas considéré opportun de notifier un grief. On peut juste lire dans le rapport d'activités CSA 2021[27] que le CAC sera attentif à cette question dans la perspective du prochain contrôle…

Concernant le Fonds Séries, le montant total investi sur les 5 dernières années n'atteint cependant que 8.343.295 euros. Ceci représente 16,6% de moins que le montant minimum prévu par le Contrat de gestion.

3.3.2. Séries belges

Ce qui précède n'est évidemment pas sans lien avec le respect des obligations de la RTBF par rapport à la contribution à la production en Communauté française. En effet, plusieurs producteurs, tout comme le CSA dans son avis 2020, déplorent le nombre peu élevé de séries 100% belges alors qu'elle a une obligation d'en produire 4 par an.

Il ressort de ce qui précède que le nouveau contrat de gestion devrait prévoir **l'ouverture du modèle** en termes de formats, durées, genres mais aussi en termes de nouveaux acteurs, voire contributeurs.

3.4. En INFO

3.4.1. Exclusivité

Nous déplorons la pratique courante de la rédaction de la RTBF qui impose l'exclusivité à certains **invités, politiques ou experts afin de les empêcher de répondre favorablement aux sollicitations de confrères sur d'autres médias**, ce qui rend impossible la plus grande diffusion des idées et son accès le plus universel et qui n'est pas digne d'un service public.

Ce faisant, interpelé à ce propos devant le CDJ, ce même service public reconnaît viser uniquement un **objectif d'audience !**

Or, nous pensons qu'on ne badine pas avec le droit à l'information. Les messages importants doivent parvenir au sein de toutes les couches de la population via un maximum de canaux et ne peuvent souffrir d'aucune exclusivité.

Les journaux d'information sont les canaux d'information les plus importants, il n'est pas question de tolérer une exclusivité ou des réflexes monopolistiques dans ce contexte.

L'intérêt d'un entretien à la RTBF et chez les acteurs privés est double : il y a une forme de légitimité, on répète l'information, on peut challenger la personne sur les décisions prises... Et on exemplifie :

[26] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* p.108
[27] CSA, rapport d'activités 2021, p.62

avoir l'autorité compétente en plateau permet au journaliste de poser clairement des questions et de préciser l'information générale donnée.

Pour le dire autrement, l'intérêt général requiert que tous les médias puissent avoir accès aux paroles de celles et ceux qui font autorité. Cela est d'autant plus vrai dans des moments de crise, soit dans toute situation qui peut entraîner un changement majeur dans la vie du grand public ou en tout cas impacter le quotidien des Belges.

Le contrat de gestion doit **écarter ces exclusivités** qui empêchent le pluralisme de s'exprimer et répriment le droit à l'information du public.

4. Accès pour tous les publics

Par ailleurs, **les contenus ne sont rien sans l'accès qui leur est donné**.

Par accès, on entend ici les moyens techniques qui doivent rencontrer l'obligation pour la RTBF d'être présente sur toutes les plateformes, etc., mais aussi l'accessibilité qui est offerte aux personnes à déficiences sensorielles.

4.1. Toutes plateformes

Concentrée sur le ciblage toujours plus fin de certains publics sur le non-linéaire, la RTBF souhaite abandonner certaines technologies de diffusion et partant les publics qui y sont attachés…

En effet, **le plan stratégique 2027 de la RTBF prévoit l'extinction de la TNT et de la FM**.

« Parmi les mesures visant à réduire les coûts du linéaire figure aussi l'extinction de la TNT, la télévision numérique terrestre, et, « à terme », de la FM. La RTBF va devenir « plus digitale et plus intégrée » en axant la diffusion de ses contenus prioritairement sur ses deux plateformes propres (Auvio et One App/One Site qui regroupe le site web, les applications mobiles…) et sur des plateformes tierces mais « de manière régulée ». [28]

Concernant la FM, l'association maRadio.be a vu le jour en 2011 sous l'impulsion de Mr Jeholet suite à sa *« demande au Gouvernement de soutenir la création par le secteur d'une plate-forme en vue du déploiement d'une offre de radio numérique en Communauté française offrant une meilleure qualité sonore et une offre plus diversifiée que l'actuelle FM.»*[29]

La RTBF est l'opérateur technique du DAB+ en FWB et souhaiterait ici aussi arriver au switch off FM soit l'extinction de la FM pour 2028, date à laquelle les autorisations radio actuelles arriveront à échéance. Au sein de maRadio.be, tous les membres ne sont pas unanimes. Alors que certains membres y sont favorables notamment pour des raisons économiques, d'autres estiment que c'est beaucoup trop tôt pour l'envisager. Nous faisons partie de cette deuxième catégorie…

[28] *« L'innovation et les données au cœur de la stratégie 2027 de la RTBF »,* Le Soir, Jean-François Munster, 21 déc. 2021, Page 10

[29] L'Echo, *« Les parlementaires de la Communauté française ont demandé mardi au gouvernement de favoriser la transformation de l'actuelle diffusion analogique des émissions de radio en diffusion numérique »,* Jean-François Sacré, 2011

La volonté exprimée par la RTBF de limiter les coûts de diffusion ne préfigure-t-elle pas le renoncement, voire le sacrifice, de sa mission de toucher tous les publics via le plus de plateformes possibles ?

4.2. Accessibilité

Comme en témoigne le CSA[30], La RTBF va se trouver en **grande difficulté dans les années à venir** concernant le respect de ses obligations en matière d'audiodescription.

Pour 2021, le règlement accessibilité impose que 12,5% des fictions et documentaires diffusés entre 13h et 24h sur « La Une » et « Tipik » soient audiodécrits, ainsi que 7,5% des documentaires et fictions diffusés sur « La Trois ».

Le pourcentage de fictions audiodécrites devra atteindre les 25% de la programmation en 2023. En 2020, la RTBF a diffusé 102 heures de programmes audiodécrits. Elle devra donc augmenter de près de 500% ce chiffre pour 2021 et de 1200% pour atteindre les objectifs requis en 2023. A suivre…

En la matière, le CSA « *constate une baisse de la durée ainsi que de la proportion d'inédits. Il tient à rappeler l'objectif du Règlement du 17 juillet 2018 qui vise la plus grande diversité possible de programmes rendus accessibles aux personnes en situation de déficience sensorielle.* » [31]

RÉSUMÉ DES OBJECTIFS :

Réorienter le service public vers un contenu qui vise à répondre à ses missions et à remplir ses obligations et non à un impératif d'audience. Le contrat de gestion doit préciser que l'audience n'est pas un KPI pour la RTBF !

Mettre un terme aux pratiques d' « évitement » des obligations tant en termes culturels (meilleurs créneaux) que de quotas (sur tous les services de radio) et d'exclusivités.

Assurer la poursuite de la TNT et de la FM pour toucher tous les publics.

3. TRANSPARENCE

La transparence s'articule autour des aspects financiers (I) mais elle touche aussi aujourd'hui la question des algorithmes de recommandation utilisés pour la plateforme Auvio (II) avec toute la question centrale des data qui est sous-jacente.

1. Aspects financiers

[30] CSA, rapport d'activités 2021, p.59
[31] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* p. 75

Les **recettes publicitaires doivent être entièrement affectées à la réalisation des missions de la RTBF et doivent permettre d'améliorer la qualité du service rendu aux usagers du service public.**

1.1. Définition plus claire des recettes publicitaires

Pour l'année 2020[32], *Les recettes d'exploitations de la RTBF ont faiblement augmenté depuis 2019 passant de 381,9M€ à 386,5M€ en 2019, soit une augmentation de 4,6M€, celle-ci est essentiellement imputable à l'augmentation de ses dotations. (…)*

***La dotation** reste donc de loin le premier poste de revenus de l'institution, passant de 284,6M€ en 2019 à 297,7M€ en 2020, soit une augmentation de 13,1M€. Celle-ci évoluant selon les termes du contrat de gestion 2019-2022.*

*Le second poste de revenus vient de **la publicité**. (…) Les revenus générés par la publicité, ne peuvent dépasser 25% du total de ses recettes, ses revenus publicitaires représentent 15,6% des recettes globales en 2020 (...).*

Selon l'avis du CSA, « *d'après les données relevées ci-dessus, il semble que la RTBF se trouve dans une **situation financière confortable** avec une certaine diminution de son endettement global et un résultat d'exploitation positif. En revanche, l'augmentation de ses revenus ne se fait pas de manière organique, elle est **surtout due à l'augmentation de sa dotation** tandis que ses **revenus publicitaires déclinent**. »*

C'est là une fort intéressante analyse du CSA. Les revenus publicitaires déclinent pour tout le secteur comme nous l'avons évoqué plus haut. Heureusement, la dotation assure au service public une confortable situation financière qui devrait la rendre à même de réaliser au mieux ses missions de service public.

1.1.1. Plafond

Nous proposons un calcul honnête de l'assiette du plafond des recettes commerciales.

Forts de ce constat, nous proposons d'abaisser le plafond qui par ailleurs n'a jamais été atteint.

Celui-ci doit se faire en % du total des revenus de la RTBF. Dans ce contexte, **l'ensemble des revenus publicitaires liés à des partenariats avec des annonceurs de la RTBF devront être intégrés au plafond de la RTBF**, quels que soient la plateforme ou la nature de ces revenus.

Sont ainsi visés :
- l'ensemble des revenus de la RTBF venant des annonceurs à intégrer au plafond,
- qu'ils soient perçus par la RTBF ou par les sociétés qu'elle contrôle (ex. maison production, RMB
- quelle que soit leur forme,
- qu'ils soient générés sous forme de :
  - revenus publicitaires classiques (spots),
  - de sponsoring financiers,
  - de placement de produits (directement par la RTBF ou ses filiales ou indirectement au travers d'une prise en charge d'une partie du coût de production des émissions par l'annonceur au niveau de la maison de production)
  - ou de mise à disposition de produits ou services (valorisation).

[32] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* p.117-119

Les **dividendes versés par la régie commerciale de la RTBF** à titre d'actionnaire seront également intégrés au plafond publicitaire (règle appliquée pour la VAR par la VRT).

Devront être intégrés au plafond non seulement les revenus des annonceurs liés aux antennes de la RTBF, mais également ceux des événements hors-antenne que celle-ci organise ou finance.

1.1.2. Pas d'élargissement des recettes

Par ailleurs, nous demandons que ne soient plus élargies les recettes commerciales ! Cet élargissement des recettes indique clairement le rapprochement du service public vers un modèle économique privé.

Or, le Contrat de gestion (article 71.1.) précise :*« Les recettes nettes de communication commerciale constituent un complément à la subvention annuelle visée à l'article 65.1 du présent contrat de gestion et constituent des recettes commerciales au sens de l'article 70 du présent contrat de gestion. Ces recettes nettes de communication commerciale sont intégralement affectées à la réalisation des missions de service public de la RTBF.* ***Ces recettes de communication commerciale ne peuvent constituer une priorité pour la RTBF qui établit ses grilles de programmation et son offre non linéaire à la demande d'abord en fonction de ses missions de service public et des attentes de ses publics, en toute indépendance tant vis-à-vis des annonceurs que de sa régie publicitaire. »***

Au vu des déclarations et des activités de la RTBF, il nous semble au contraire **que le service public établit ses grilles de programmation non pas en fonction de ses missions de service public mais bien en fonction des recettes que celles-ci peuvent générer.**

Il semble que ces recettes sont, au contraire, une priorité pour elle et que la RTBF est motivée par l'accroissement de ses revenus, moteur de la confection de ses grilles de programme !

1.1.3. Nouvelles recettes commerciales

Les deux derniers contrats de gestion ont intégré quelques nouveautés dans les recettes commerciales au nombre desquelles figurent :

- *« toutes activités de merchandising, de licensing et de valorisation de ses marques, de produits et de services*;
- *« téléchargement et l'utilisation payante de sites, comptes, pages et groupes sur des réseaux et médias sociaux, blogs, chats, forums, newsletters, guides électroniques de programmes, navigateurs, applications, interfaces et logiciels d'indexation, de référencement et de recherche de métadonnées, de recommandations, d'assistants électroniques et vocaux de recherche et de recommandation et tous autres services numériques utiles à l'exploitation d'un service audiovisuel ; »*
- *« organisation de concours sur ses services audiovisuels, régis par des règlements conformes aux lois et aux recommandations du CSA en la matière; ces règlements sont accessibles au public, en ligne sur le site internet de la RTBF, et comportent une procédure de recours en cas de contestation; les prix offerts aux candidats ou aux auditeurs et téléspectateurs ont un caractère raisonnable et proportionné par rapport aux efforts exigés de ces derniers ; »*
- *« pour autant que ses moyens de production le permettent, le démarchage et la réponse à des appels d'offres extérieurs de production audiovisuelle et l'affectation d'une partie de ses moyens de production, aux conditions normales du marché, pour produire, contre rémunération, pour le compte de tiers, des programmes destinés à la diffusion sur d'autres médias que les siens ; »*

On notera également l'importance du non-linéaire en termes de recettes commerciales puisque le Contrat de gestion y a déjà inclus.[33]

Il ressort de ce qui précède que nous demandons d'une part que les activités commerciales de la RTBF soient exécutées aux conditions normales du marché et que les recettes ne soient pas élargies à des pratiques de demain encore inconnues.

Le contrat de gestion doit encadrer un service public et non lui offrir « un chèque en blanc » où il pourra à sa guise aller puiser de nouvelles sources de recettes.

1.2. Reporting complet et transparence des comptes

Pour rappel, **les activités commerciales de la RTBF ne peuvent être subsidiées par la dotation publique** et doivent être exécutées aux conditions normales du marché, il est donc impérieux d'assurer la transparence des comptes afférents aux activités du service public.

Cela concerne les activités commerciales de l'opérateur public, non seulement au niveau de la RTBF, mais également au niveau des filiales qu'elle contrôle.

1.2.1. Contrôle de l'allocation des dépenses aux missions de service public

Nous demandons l'établissement d'un reporting annuel de **toutes les obligations et missions, précis et complet, et ce service par service qui visera à s'assurer que les moyens alloués par les pouvoirs publics**, et donc les citoyens, servent directement et strictement les missions de service public assignées à la RTBF telles que prévues dans son contrat de gestion.

A ce propos, le CSA[34] éprouve des difficultés pour vérifier par exemple la qualification des différents postes rentrant dans l'évaluation du coût de la mission de service public. Il lui est dès lors impossible de pouvoir apprécier les montants publiés par la RTBF et validés par la Cour des comptes.

Et de s'interroger sur le rôle du CSA : *« Si la mission de contrôle des comptes est la compétence indéniable de la Cour des comptes, **qu'en est-il de sa compétence lorsqu'il s'agit de vérifier qu'une dépense se rapporte effectivement à l'exécution d'une mission de service public ? »***

Dans ce contexte, il y a lieu d'indiquer dans le contrat de gestion que la RTBF doit communiquer, en perspective du bilan annuel, un rapport approfondi sur l'affectation et la ventilation des moyens tirés de sa dotation et entre chacune des missions de service public décrites par le Contrat de gestion afin que le CSA soit à même d'appréhender la réalisation des différentes missions de service publique à l'aune des montants engagés pour celles-ci.

La RTBF y joindra en particulier un tableau des recettes et dépenses spécifiques relatives à son statut d'opérateur de réseau des multiplex communautaires (DAB+), de manière à garantir, par transparence, le caractère équitable, non discriminatoire et raisonnable des coûts facturés aux (autres) éditeurs de services sonores (radio numérique) et la juste attribution des recettes correspondantes.

[33] « l'offre de documentaires, films et séries de catalogues de tiers, en lien avec ceux diffusés ou à diffuser sur un des services de média audiovisuel linéaire de la RTBF, et qui visent à mettre en œuvre les différentes missions en matière d'information, d'éducation permanente, de développement culturel, de divertissement et de jeunesse, visées au titre IV du présent contrat de gestion sous forme de services de médias audiovisuels non linéaires ; »
[34] CSA, « Bilan de contrat de gestion 2019-2022 »

Enfin, la demande de transparence porte également sur la manière dont les **coproductions sont financées** en ce inclus l'apport positif et l'aide indirecte apportée à travers de l'acquisition.

Les **aides annexes des différents niveaux de pouvoir doivent être clairement indiquées** dans les comptes car elles constituent un subside des pouvoirs publics. (Par ex : lors d'évènements publics, Formule 1 ou courses cyclistes, mise en avant du patrimoine donc demande d'argent supplémentaire au Ministre du Patrimoine wallon).

1.2.2. Situation des filiales

Pour les filiales commerciales de la RTBF qui agissent à la fois pour la RTBF et des sociétés tierces (ex. RMB, Dreamwall, Casa Kafka pictures, etc.), une stricte **séparation des charges et produits** afférant à ces activités devra être établie et présentée, de façon à éviter que l'activité de secteur public subsidie directement ou indirectement l'activité commerciale pour compte de tiers. (Pas de péréquation entre activités publiques et commerciales compétitives).

Enfin, afin de protéger le diffuseur public des risques liés à toutes activités commerciales (ex : RMB international) et pour éviter que les fonds du diffuseur public servent au développement d'activités tierces privées, **les filiales de la RTBF ne pourront plus courir le risque d'offrir des MG (minimums garantis) à des tiers**.

Les activités au profit de tiers devront dès lors être interdites ou réduites au strict minimum (15% du chiffre d'affaires de la filiale de la RTBF concernée) et ce, afin de veiller à ce que la filiale concernée se concentre prioritairement sur ses missions au service du diffuseur public.

1.3. Renforcement du contrôle

Afin de garantir un meilleur contrôle du respect par la RTBF de ses obligations, une amélioration notable de la transparence et de la qualité du reporting de la RTBF doit être mise en place pour que la **Cour des comptes et le CSA** puisse remplir efficacement leur rôle de garant.

1.3.1. Procédure d'évaluation préalable

Pour rappel, l'article 45 du contrat de gestion prévoit que la RTBF doit suivre une procédure d'évaluation préalable avant **le lancement de tout nouveau service audiovisuel ou de toute modification d'un service audiovisuel existant**.

Conformément à cette procédure, l'Administrateur général de l'éditeur doit informer le Conseil d'administration avant le lancement de tout nouveau service audiovisuel ou de la modification de tout service existant. Si ce nouveau service est important ou si la modification du service existant est substantielle, le Conseil d'administration entame une procédure d'évaluation préalable en instaurant un groupe d'experts indépendants chargé de cette évaluation.

Dans son rapport[35], *« le Collège attire l'attention du législateur sur la nécessité de **reformuler les dispositions de l'article 45** afin de clarifier les rôles et missions des différentes parties et d'assurer un contrôle effectif par le régulateur de la mise en œuvre de cet article par le Conseil d'administration de la RTBF. »*

En effet, le Collège déplore le **manque de transparence qui vide de toute substance la procédure de contrôle prévue.**

[35] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* p.122

Ce manque de transparence est régulier et empêche le CSA de disposer, en cours d'exercice, des éléments utiles qui lui permettraient, le cas échéant, d'analyser la décision de lancer un nouveau service important ou d'en modifier un de manière substantielle.

Outre le fait de renforcer le processus d'évaluation pour y inclure le CSA de manière efficace, encore faut-il mieux définir les contours de ce qui est visé par un service « important » ou une modification « substantielle » tant on sait que le **service public regorge d'interprétations rusées afin de détourner la règle ou encore d'éviter tout contrôle**.

1.3.2. Rôle du CSA

Dans cet état d'esprit de contrôle transparent, il est important que le CSA poursuive sans relâche son travail de régulation en gardant en tête le rôle unique que doit jouer le service public.

2. Les algorithmes – l'importance de la data

Enfin, la transparence est essentielle en ce qui concerne les algorithmes de recommandations.

2.1. Risques et dérives des algorithmes

Aucun traitement des données n'est neutre. Les systèmes de recommandation sont soumis à des **logiques économiques** dictées par les plateformes qui assurent de garder captifs les utilisateurs le plus longtemps possible, de faire converger leurs intérêts avec ceux des utilisateurs et de commercialiser la présence des utilisateurs par la mise en avant de contenus publicitaires.

L'objectif principal d'un algorithme de recommandations est **d'identifier les préférences** des utilisateurs, ce qui est généralement désigné comme « le phénomène d'enfermement », ce qui détruit toute curiosité de sa part.

Au contraire, la plateforme peut ainsi **construire de manière artificielle nos goûts** et nos envies sans que nous ne nous en rendions compte.

La RTBF elle-même recommande la plus grande vigilance à ce propos. « *Pourquoi devrait-on se méfier des algorithmes de recommandation ?* »[36] On peut y lire ce qui suit :

« Afin de construire la confiance de ses citoyens dans leurs institutions, la Nouvelle-Zélande vient de voter une loi pour la transparence dans les usages des algorithmes utilisés par l'administration publique. Si cette mesure est une très bonne nouvelle, ne faudrait-il pas passer à la vitesse supérieure au sujet de la transparence des algorithmes de recommandation utilisés par les entreprises ? En effet, ***de nombreuses critiques ont émergé au cours de ces dernières années sur les systèmes de personnalisation numériques****.*

En France, le CSA a notamment alerté sur les ***risques d'homogénéisation de l'information, d'un monopole des opinions dominantes, et d'une atteinte au libre choix****. La diversité d'opinion et la diversité culturelle seraient les grandes perdantes de ces algorithmes. »*

[36] « *Pourquoi devrait-on se méfier des algorithmes de recommandation ?* », 07 août 2020, RTBF TENDANCE avec AFP.

Conscient du risque que comportent les algorithmes et leurs dérives potentielles, le contrat de gestion de la RTBF prévoit en son article 42octies que la RTBF publie des informations relatives à l'usage d'algorithmes de recommandation par l'éditeur.

2.2. Algorithmes et RTBF

2.2.1. Principes

Dans le modèle mis en place par la RTBF, l'utilisateur a accès gratuitement à une majeure partie de l'offre d'Auvio. Dans ce cas, la RTBF bénéficie d'une monétisation financière de l'utilisation par l'insertion de publicité. En outre, certains contenus premium sont payants.

Ceci nous amène, comme le CSA[37], à nous interroger sur le rôle que doit tenir la RTBF, une entreprise publique financée en partie par une dotation, dans l'accès gratuit à des contenus audiovisuels d'intérêt public sur sa plateforme de distribution. En effet, **même si l'utilisation de la plateforme se veut « gratuite » pour le consommateur, le service n'est accessible qu'à condition pour celui-ci de consentir à l'exploitation de ses données personnelles permettant ainsi à la RTBF de proposer de la publicité ciblée.**

« Dès lors, nous sommes ici en présence d'un marché biface (voir multiface) ayant pour volonté de capter de la valeur et le service n'est donc pas réellement « gratuit » pour le consommateur. Il est donc intéressant de s'interroger sur une obligation de garantir la gratuité des contenus de la RTBF sur Auvio, tout en définissant ce que l'on entend par gratuité. »

Dans le nouveau contrat de gestion, il faudra que **l'accès à certains contenus de service public ne soit pas soumis à une utilisation de ses données personnelles, que ses données personnelles ne soient pas exploitées et que la publicité soit supprimée.**

A titre d'exemple, on pourrait imaginer que l'information soit accessible sans nécessité de s'inscrire sur Auvio, sans recours à des cookies, sans traitement de données personnelles de l'utilisateur ni d'insertion de publicité (de manière cumulative ou non).

2.2.2. Plan stratégique 2027

Pour 2027, la RTBF entend **renforcer sa stratégie autour de la collecte, la gestion et l'utilisation des données et la personnalisation des contenus**.

Ce sont là, pour la RTBF *« des facteurs essentiels dans la mise en œuvre de la stratégie de distribution, pour développer une compréhension fine des besoins des publics, offrir des recommandations pertinentes et des expériences personnalisées, garantir un contact privilégié et interactif avec chaque citoyen et aider à la prise de décision »* .[38]

Bien sûr, cette **question est sensible et requiert une gestion éthique** irréprochable s'il est accepté que la RTBF aille dans cette voie.

[37] CSA, « Bilan de contrat de gestion 2019-2022 »

[38] *« L'innovation et les données au cœur de la stratégie 2027 de la RTBF »,* Le Soir, Jean-François Munster, 21 déc. 2021, Page 10

2.2.3. Transparence ?

Contrairement à ce qui précède, déjà dans son rapport d'activités 2021[39], le CSA regrette, « e*n matière d'algorithmes de recommandation**, le manque de transparence des algorithmes déployés** sur le site Internet et sur la plateforme **Auvio**. »*

Le CSA[40] *« déplore le manque de transparence de l'éditeur quant à la dynamique de fonctionnement de ses algorithmes de recommandation et **invite** celui-ci à poursuivre la mise en place de métriques de monitoring du fonctionnement de son algorithme de recommandation selon les termes de l'article 42octies du contrat de gestion et à **publier le résultat de ces mesures dans son rapport annuel lors des prochains exercices**. »*

2.2.4. Fonctionnement & usage de la data

Cependant, il ne suffit pas de connaitre l'activité des algorithmes, mais plus encore d'en comprendre le fonctionnement et de là, l'usage qui est fait de la data récoltée au gré des visites des utilisateurs.

Enfin, la RTBF ajoute avoir déployé en 2020 de nombreuses adaptations à son offre en ligne visant à **recueillir et gérer le consentement des visiteurs**, relatif à l'utilisation des **cookies** et technologies similaires. Il serait intéressant de savoir à ce propos où en est le **dossier ouvert par l'APD** vis-à-vis des médias actifs dans le paysage audiovisuel belge.

Alors que les data et les algorithmes qui en dépendent sont au cœur des enjeux actuels des médias, nous ne pouvons que regretter que ce manque de transparence ne soit plus sévèrement abordé.

En effet, il faut **renforcer cette obligation de transparence dans le contrat de gestion, organiser des monitorings plus fréquemment que sur une base annuelle et exiger de comprendre les enjeux voire de donner des lignes directrices en termes de paramétrage.**

2.2.5. Caractéristiques d'un algorithme de service public

Enfin, un algorithme de service public devrait permettre d'offrir aux utilisateurs outre une offre généraliste et diversifiée mais aussi **d'élargir leurs horizons** en leur présentant des contenus RTBF auxquels ils ne seraient pas exposés naturellement en fonction de leurs préférences.

Il devrait par ailleurs **mettre an avant le fonctionnement de l'algorithme** dans une double démarche de transparence : à l'échelle du système de recommandation à travers une mesure de l'efficacité de la diversité des recommandations qui sont faites, et à l'échelle de chaque utilisateur en expliquant pourquoi un contenu a été recommandé. [41]

RÉSUMÉ DES OBJECTIFS :

Une définition univoque et limitative des recettes publicitaires qui doivent être entièrement affectées à la réalisation des missions de la RTBF.

Une assiette claire des recettes et un plafond qui correspond à la réalité.

[39] CSA, *« Contrôle de la RTBF pour l'exercice 2020 »,* p.62
[40] CSA, *« RTBF – AVIS 2020 CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL DECEMBRE 2021 »,* p.16
[41] CSA, « Bilan de contrat de gestion 2019-2022 »

Un respect des règles et procédures de contrôle.

Des algorithmes transparents tant en termes d'activités que de paramétrages, régulés et orientés vers une ouverture des utilisateurs et non leur enfermement.

7 Annexe 3 - Contribution écrite de Horschamp, Fédération Technicien(ne)s du Cinéma et Audiovisuel

En réponse à votre demande, voici la contribution écrite d'Hors Champ dans le cadre du nouveau contrat de gestion de la RTBF. Nous vous remercions de nous donner l'occasion de nous exprimer à ce sujet.

Notre fédération rassemble les technicien.ne.s du cinéma et de l'audiovisuel, nos remarques portent principalement sur la RTBF en tant qu'employeur. Nous souhaitons attirer votre attention sur les conditions de travail offertes par la RTBF, en particulier sur ses séries.

Nous relevons en premier lieu que la RTBF consacre un tiers de son obligation à l'acquisition de séries 100% française mais que son apport aux séries belges (et web-séries) est insignifiant. Nous recevons, depuis le début de notre création, en 2014, des témoignages de nos membres quant aux conditions de travail sur les séries (puis web-séries), qui sont affligeantes : non respect des barèmes salariaux, des lois sur le travail, stagiaires qui occupent des postes de travail, recours au RPI (régime de petites indemnités), etc.

Nous alertons la RTBF depuis 8 ans sur ce non

respect des lois, sans que rien ne change sur le terrain. Les nouvelles des tournages récents restent les mêmes : temps de travail qui dérogent à la loi, heures non rémunérées…

Nous demandons à ce que l'ensemble des apports financiers de la RTBF soient augmentés, mais nous insistons sur le fait que la RTBF doit étudier les conditions de travail et de rémunération offertes sur ses productions, et faire respecter les conventions de travail. La RTBF ne peut pas se retrancher derrière l'argument qu'une production exécutive extérieure gère le tournage lorsque les lois ne sont pas appliquées. Sa responsabilité morale de service public est en jeu.

Seul un financement à la hauteur réelle des ambitions peut garantir le respect du travail de tou.te.s. Nous ne comprenons pas que la RTBF s'autorise à faire des séries et des films (longs métrages, courts métrages, documentaires, web-séries) avec un financement qui ne permet pas de rémunérer correctement l'ensemble des travailleur.euse.s et de respecter les conventions

collectives de travail.

Nous estimons que les travailleur.euse.s doivent être informé.e.s des leviers dont iels disposent en cas d'abus. Des personnes de confiance dédiées doivent être en capacité d'écouter les travailleur.euse.s s'iels s'estiment victimes de harcèlement, discrimination mais aussi s'iels pensent que leurs conditions légales de travail ne sont pas respectées.

Il est indispensable également qu'un travail soit fait en termes de représentation des minorités et de lutte contre toute discrimination.

Nous ajoutons que la RTBF tend aujourd'hui à reprendre les codes des chaînes privées, au mépris de ce qui la distingue et peut faire sa force . La créativité et la diversité des projets sont mis à mal.

Les exigences telles que le doublage, la voix-off, la musique en tapis sonore, appliquées sans discernement au prétexte que les publics visés les réclament, minent le travail créatif et

affaiblissent la qualité des programmes.

Les techniciens.ne.s impliqué.e.s ont le sentiment qu'on leur demande de « remplir des cases » d'une programmation plutôt que faire le meilleur travail et les meilleurs films possibles . Tandis que le public se voit méprisé puisqu'on estime qu'il n'est pas à même d'apprécier ce qui se démarquerait un tant soit peu du flux d'images formatées.

Nous pensons enfin que la RTBF devrait promouvoir activement les productions qu'elle finance auprès d'un public le plus large possible, en affirmant sa confiance dans les projets qu'elle soutient.

En conclusion, nous tenons à rappeler notre attachement à la RTBF en tant que télévision de service public. Ses moyens doivent s'accorder au rôle essentiel qu'elle a à jouer et lui permettre de le faire en accord avec l'esprit de ses missions.

Contribution écrite · Contrat de gestion de la RTBF

8 juin 2022 · Caroline Prévinaire · caroline@lvdt.studio · 0498/16. 55. 92.

Je tiens d'abord à remercier le parlement de l'opportunité qui m'est donnée de m'exprimer sur le futur contrat de gestion de la RTBF.

Je tiens à souligner le caractère ouvert de cette note et sa volonté de se tourner vers l'avenir, le secteur culturel et le public.

Depuis plusieurs années, la RTBF a permis de faire émerger de nombreux talents, et même le secteur du podcast en entier. Je suis heureuse de voir que l'ambition du gouvernement est de continuer dans cette voie, avec une véritable volonté de pérenniser le réseau qui s'est tissé entre la RTBF et l'ensemble du secteur audiovisuel de la Fédération Wallonie Bruxelles, permettant l'émergence d'une excellence wallonne.

Voici mes quelques réflexions :

1. **Décloisonnement des contenus fictions :** les objectifs en termes de création de fictions devraient sans doute s'envisager de manière globale et non classifiée (web série, podcast, série linéaire, etc.) pour mieux correspondre aux codes actuels de consommation numérique qui aplanissent de plus en plus les frontières de diffusion et de consommation, invitant même à la déclinaison en plusieurs formats.
2. **Il me semble important de répondre à la question suivante, qui est encore une zone de flou dommageable à la diffusion des productions numériques (principalement) :**

   La RTBF est-elle un média qui produit des contenus avec l'obligation de les diffuser le plus largement possible par tous les moyens à sa disposition pour toucher le public belge là où il se trouve, que ce soit sur Auvio ou ailleurs (Youtube, Spotify, Twitch etc.) **ou bien :** la RTBF est-elle une plateforme et un site internet dont l'objectif est de créer du trafic sur ses plateformes propriétaires grâce à un catalogue de contenus attractifs ?

   En tant que productrice de contenus numériques, je peux assurer qu'une politique d'ouverture, multiplateforme, accompagnée d'une ambition de

fidélisation des audiences (création et animation de communauté) est indispensable pour offrir un média de service public avec une politique digitale ambitieuse et réaliste par rapport aux usages des citoyens actuels. Une politique de fermeture coupe le média d'une partie des citoyens et, surtout des jeunes qui semblent pourtant être une cible spécifique de ce contrat de gestion, à juste titre.

Selon moi, la RTBF doit offrir un maximum de points de contact entre ses contenus (et donc les valeurs qu'elle défend) et les citoyens belges, et non pas créer un unique point de contact auquel on devrait forcer les citoyens à s'inscrire pour pouvoir bénéficier du service public.

3. **Se donner les moyens d'une vraie ambition en terme de création de contenu jeunesse : i**l est important également d'investir pour créer une relation forte avec les publics/citoyens de demain (et donc les parents, en tant que prescripteurs) en développant des contenus qui leur ressemblent et qui vont à leur rencontre en sortant aussi des écrans grâce à des projets déclinables : spectacles, rencontres, livres, etc.
4. **La publicité :** pour ajouter une pierre à la réflexion autour de la publicité sur les canaux de la RTBF, ne serait-il pas intéressant de demander à la RTBF de réserver des espaces publicitaires radio, télé ou autre pour les mettre à disposition d'initiatives culturelles, citoyennes et artistiques qui ne peuvent se permettre de s'offrir des passages radio, par exemple ?

9 Annexe 5 - Contribution écrite de B. Campion, Chercheur à l'IHECS

Parlement de la Communauté Française
Session 2021-2022
Contrat de gestion de la RTBF

Contribution écrite

Auteur : Baptiste Campion, Chargé de cours à l'Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales (IHECS), enseignant et chercheur dans le Master en communication appliquée spécialisée en communication - éducation aux médias

Coordonnées : IHECS, Rue de l'Étuve 58/60, 1000 Bruxelles. baptiste.campion@galilee.be

---

L'éducation aux médias et l'éducation permanente dans le Contrat de gestion

Cette contribution écrite s'appuie spécifiquement sur les points VI.4 (éducation aux médias et liens avec l'enseignement) et VI.5 (éducation permanente) de la note d'intention du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles du 22 mars 2022 (pp.25-26).

Observation liminaire

Avant d'aborder la question de la place de l'éducation aux médias (et dans une moindre mesure de l'éducation permanente) dans les missions confiées à la RTBF, il convient de noter **le paradoxe que recèle cet objectif**. D'une part, il est pertinent de considérer qu'un média audiovisuel public a un rôle à jouer dans la mise en œuvre d'actions d'éducation aux médias, et il est pertinent que l'autorité de tutelle assigne ce rôle à la RTBF. D'autre part, il n'est pour autant pas évident qu'un média soit le mieux placé pour mettre en place et développer des actions d'éducation aux médias, qui nécessite une maîtrise conceptuelle et méthodologique spécifiques : ce n'est pas le « cœur de métier » d'une entreprise médiatique (publique ou privée). L'éducation aux médias, définie comme un ensemble d'actions visant à rendre chaque citoyen actif, autonome et critique envers tout document ou dispositif médiatique dont il est destinataire ou usager (CSEM), implique d'amener un recul critique par rapport aux productions et usages médiatiques qu'un média aura nécessairement plus de mal à mettre en œuvre du fait de ses autres missions et de sa propre position en tant que média. Par exemple, **comment un média peut-il amener son public à développer un recul critique sur ses propres productions, et jusqu'à quel point ?** Produire des émissions sur une thématique ne signifie pas automatiquement que les récepteurs de cette émission soient à terme plus capables de la déconstruire de manière critique. Il convient donc de garder cette difficulté en tête dans la manière de formuler les attentes en termes d'éducation aux médias adressées à la RTBF : si nous partageons pleinement l'objectif voulant que la RTBF a un rôle à jouer dans l'éduction aux médias, il est nécessaire de **penser les demandes en regard de ce qui est raisonnablement possible** de la part d'une entreprise médiatique, et d'envisager **les moyens spécifiques nécessaires** à cette mission.

Dans ce cadre, l'avant-projet de contrat de gestion de la RTBF porté par le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles met en avant la nécessité pour la RTBF de **poursuivre le travail les différentes actions d'éducation aux médias, leur identification et recension**, ainsi

que leur renforcement à l'aune des évolutions médiatiques et numériques contemporaines au sein d'un plan en éducation aux médias qui lui soit propre, intégrant les ambitions du Plan en éducation aux médias de la FWB. Cette intention est cohérente dans la mesure où elle s'inscrit dans la continuité des actions passées et présentes de la RTBF, tout en lui laissant une nécessaire autonomie en la matière. Néanmoins, elle a également **l'inconvénient de ne pas formuler d'objectifs clairement déterminés en termes d'effets à produire** : les thématiques abordées et la continuité (par ailleurs nécessaire) constitueraient une finalité en elle-même, au risque de favoriser involontairement un certain immobilisme.

Observations spécifiques (sur la base du texte de l'avant-projet)

(1) En-dehors d'aspects thématiques et de publics privilégiés (sur lesquels nous reviendrons), le projet de contrat de gestion ne fixe **aucun objectif spécifique à atteindre et évaluer à l'action d'éducation aux médias** de la RTBF, en-dehors de la nécessiter d'exister. Cette absence d'objectifs explicites ne semble pas de nature à favoriser le développement d'actions innovantes dans une entreprise dont ce n'est pas le métier premier, ni de nature à soutenir les équipes de la RTBF qui visent à développer et implémenter de telles actions dans la politique générale du média public. En effet, ce défaut d'objectifs à atteindre, **en termes d'effets à produire sur le public ou d'amélioration des compétences des récepteurs**, par exemple, n'aide pas les acteurs de terrain à penser, scénariser, développer, mettre en œuvre et évaluer des actions concrètes d'éducation aux médias. Comment savoir si une action a été utile si elle n'est pas définie en termes d'effets à atteindre ? C'est d'autant plus vrai dans un contexte où l'éducation n'est pas le métier principal des équipes en charge des projets en question (par exemple, un·e journaliste aura tendance à penser une émission en termes de contenus/informations à transmettre et non de compétences à développer auprès des téléspectateurs).

Bien conscients que par respect de l'indépendance de la RTBF, la définition de tels objectifs ne saurait être faite par l'autorité de tutelle, nous suggérons que ce soit la RTBF elle-même qui les fixe dans le cadre de son plan d'éducation aux médias, en **identifiant pour chaque période couverte par le plan les objectifs prioritaires en termes de compétences à développer chez les publics destinataires** dans un ensemble d'actions d'éducation aux médias jugées centrales. Cette identification aurait pour but de permettre de **mieux épauler et accompagner les équipes** de production en charge des actions d'éducation aux médias, de leur donner des orientations plus concrètes dans la manière de les concevoir et de les mener, de leur donner des clés d'évaluation des actions en vue de leur amélioration. Cet accompagnement sera d'autant plus porteur que la RTBF pourra y affecter des moyens pérennes, en particulier en termes de **personnes spécifiquement formées à l'éducation aux médias** et à ses méthodes.

(2) Le projet de contrat de gestion met en avant la nécessité de **poursuivre le travail de recension des actions identifiées comme relevant de l'éducation aux médias** (point VI.4.1, §2, p.25). Cette recension et sa continuelle mise à jour est un travail qui mobilise de manière importante le service de la RTBF chargé de l'éducation aux médias depuis plusieurs années, et elle est indispensable à des fins de diagnostic. Il serait toutefois intéressant d'envisager des usages de cet inventaire qui dépassent l'étiquetage *a posteriori* (logique de catalogue), notamment en définissant et développant **les usages qui pourraient en être faits, de façon**

proactive au sein de la RTBF (par exemple en identifiant les « segments » de l'éducation aux médias qui ne seraient pas « couverts » par les actions existantes et qui pourraient faire l'objet de projets nouveaux) **comme en-dehors** (en envisageant des utilisations des contenus inventoriés, par exemple dans le cadre de partenariats avec l'enseignement ou le secteur associatif). Nous suggérons que le prochain contrat de gestion, faisant le constat de l'existence de cet archivage et de sa nécessaire prolongation, incite la RTBF à **proposer de nouvelles manières de l'exploiter dans le cadre d'actions de nature à développer davantage l'éducation aux médias au sein de l'entreprise publique et/ou en partenariat avec celle-ci**.

(3) Le projet de contrat de gestion incite la RTBF à focaliser ses actions en se centrant particulièrement **sur les jeunes** (point VI.4.2, p.25). Il semble pertinent de définir des publics prioritaires en matière d'éducation aux médias, notamment parce qu'il n'est pas nécessairement possible de tout faire en même temps. Le choix de publics « jeunes » est pertinent à long terme, considérant que la formation des jeunes générations est un investissement pour d'avenir. Toutefois, il semble utile de questionner ce choix, sous deux angles différents :

- **Les jeunes ne sont pas les seuls pour lesquels l'éducation aux médias est pertinente voire nécessaire** : c'est une nécessité tout au long de la vie, en particulier dans un contexte d'évolution importante et rapide du paysage médiatique, nécessitant de se mettre périodiquement « à jour » en la matière. Ce constat apparaît d'autant plus important que les jeunes ne constituent pas le public le plus important de la RTBF (évolution des pratiques médiatiques, où l'on constate un vieillissement progressif des publics des médias « traditionnels » de presse écrite et audiovisuelle).
- Il convient de poser la question de la **manière dont la RTBF peut atteindre ces publics « jeunes » qui ne constituent pas son audience principale**. S'agit-il de s'adresser à eux « là où ils sont », même hors des médias traditionnels de la RTBF, principalement à travers ses émissions et productions (ce qui implique d'articuler la stratégie d'éducation aux médias avec les actions stratégiques de la RTBF pour renouveler ses publics), ou à travers des actions complémentaires passant par d'autres biais (comme les visites, les actions dans les écoles, les partenariats avec le secteur éducatif et associatif, etc.) ?

L'avant-projet semble plaider pour la première option en incitant la RTBF à aller à la rencontre de ces publics dans le cadre de collaborations extérieures, mais cela n'apparaît pas totalement explicite du fait de la mise en avant des contenus produits par la RTBF (point VI.4.1). **La définition de la manière d'atteindre les publics prioritaires devrait faire l'objet d'une réflexion spécifique dans le plan d'éducation aux médias de la RTBF de sorte à répartir de la manière la plus efficace possible les moyens que l'entreprise publique peut allouer à ses actions d'éducation aux médias**.

(4) Parallèlement aux partenariats à poursuivre et nouer avec des acteurs éducatifs, le projet de contrat de gestion met en avant la nécessité de **contribuer au développement d'une offre éducative pour les enfants** (point VI.4.3, p.25). Une telle offre fait assurément (et historiquement) partie des missions d'un média de service public, mais il semble important de **ne pas assimiler trop vite celle-ci à de l'éducation aux médias**. Cette formulation renvoie plutôt à ce qu'on appelle l'éducation *par* les médias (les médias vus comme vecteurs de

connaissance sur divers sujets), et non à l'éducation *aux* médias (les médias eux-mêmes sont l'objet de l'action éducative). L'une et l'autre sont nécessaires et en partie liées (on peut faire des actions d'éducation aux médias visant au développement de compétences d'éducation aux médias), mais elles ne se confondent pas : développer une éducation par les médias ne développe pas en soi de compétences d'autonomie critique des récepteurs quant aux produits et pratiques médiatiques. Dans le but de développer spécifiquement l'éducation aux médias, il serait pertinent de recommander les choses suivantes :

- Prévoir dans cette offre éducative pour enfants **des créneaux spécifiques ayant pour objectif explicite d'amener les enfants à questionner les médias et leurs pratiques médiatiques**.
- De **s'appuyer sur l'expertise d'éducateurs aux médias** spécifiquement formés aux approches et à la pédagogie propres à l'éducation aux médias, de sorte à insuffler de l'éducation aux médias dans un cadre susceptible de favoriser avant tout l'éducation par les médias.

(5) Dans son volet traitant de l'éducation permanente, le projet de contrat de gestion met l'accent sur l'importance **d'offrir des outils de déconstruction des stéréotypes sexistes et biais de genre** (point VI.5.2, p.26). Cet objectif pourrait être complété par des **outils de déconstruction des formes médiatiques** employées par les médias qui portent ces stéréotypes (les représentations, le récit, la construction de l'image, les techniques de montage, l'usage de la musique, etc., et la manière dont ces éléments « techniques » contribuent activement à la construction et/ou à la mise en cause de ces stéréotypes). Cette ajoute renforcerait la cohérence des outils en question en permettant une meilleure articulation entre les objectifs d'éducation aux médias et les objectifs d'éducation permanente.

Suggestions de recommandations

Sur la base de ces observations, nous portons à l'attention de la Commission Culture du Parlement de la Communauté française les suggestions de recommandation suivantes :

1. Demander explicitement que la RTBF formule dans son Plan Éducation aux médias des **objectifs prioritaires d'éducation aux médias, limité mais concrets et atteignables, formulés en termes d'objectifs éducatifs à atteindre**, de sorte à donner des repères utiles à la production, favoriser des méthodes spécifiques à l'éducation aux médias, et permettre l'évaluation de ces actions dans le but de les améliorer.

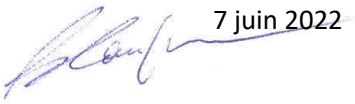
2. Permettre à la RTBF de **disposer des moyens suffisants** pour continuer à structurer ses actions d'éducation aux médias, notamment **en termes d'expertise en éducation aux médias** (p.ex sous la forme d'une cellule d'appui permanente à la direction de l'éducation aux médias de la RTBF), afin d'assurer ces missions stratégiques de rédaction du Plan Éducation aux médias, sa diffusion et sa mise en œuvre au sein de la RTBF, la coordination des actions traitant d'éducation aux médias de manière cohérente et un soutien spécialisé aux équipes de production.

3. **Faire de l'inventaire des actions d'éducation aux médias un outil de développement des actions d'éducation aux médias** de la RTBF, de manière proactive en interne (compléter l'offre, susciter des initiatives nouvelles, coordonner les équipes) et instrumentale (mettre à disposition de différents publics et partenaires des ressources utiles au développement de l'éducation aux médias). Pour cela, la RTBF pourrait être incitée à **proposer des exploitations nouvelles** de cet inventaire. Ces possibilités d'exploitation pourraient être définies et évaluées dans le cadre du Plan Éducation aux médias de la RTBF.

4. Questionner les actions d'éducation aux médias de la RTBF en regard des **connaissances que la RTBF peut avoir de ses publics**, de ses caractéristiques et de ses usages numériques, de sorte à définir des priorités en termes d'allocation des moyens dédiés à l'éducation aux médias au sein du média public.

5. Développer une **expertise spécifique pour l'interface entre la RTBF et les acteurs de l'éducation aux médias** dès lors que ces liens sont encouragés par le contrat de gestion

Baptiste Campion
7 juin 2022



10 Annexe 6 - Contribution écrite de CRAXX, Radios associatives

Avis sur le contrat de gestion RTBF
7 juin 2022

Après consultation, les radios associatives, membres de la CRAXX, ont émis différents avis et propositions que nous avons tenté de résumer comme suit :

Fonds d'Aide à la Création radiophonique

1- Subvention d'un appel à projets RTBF indépendant de la Commission du FACR

Dans le cadre du FACR, il nous semble important de réévaluer la dotation visant la mise en place d'appels à projets de nouveaux formats radiophoniques (Art 25.5 et 56.2 du précédent Contrat de gestion).

Une des missions du Fonds d'Aide à la Création Radiophonique est le soutien à la production de projets d'œuvres de création radiophonique (Décret SMA Art 6.2.2.5). La situation actuelle, dans laquelle la RTBF se trouve dotée d'une enveloppe de 100 000 euros par an pour lancer son propre appel à projets, nous semble mettre immanquablement en défaut la crédibilité du travail réalisé par la Commission consultative de la création radiophonique.

Il nous semble dès lors nécessaire de supprimer cette dotation et d'élargir dans le même sens la mission de la Commission consultative de la création radiophonique (via un appel à projets spécifique aux nouveaux formats de créations radiophoniques, par exemple).

2- Subvention de maradio.be (filiale de la RTBF)

La situation actuelle, dans laquelle une filiale de la RTBF, la scrl maradio.be, est financée par une subvention du FACR crée une tension économique mettant à mal la survie du secteur des radios associatives, de la création radiophonique et par là du pluralisme des médias en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Il nous semble donc nécessaire soit de financer la scrl maradio.be via une autre source (Fonds pour la transition numérique par exemple), soit de revoir les missions de cette filiale avec intégration de celles-ci au sein des services de la RTBF.

A défaut, le Fonds d'Aide à la Création Radiophonique ne sera plus à même d'honorer les missions pour lesquelles il fut créé.

Collaborations avec les services de la RTBF

1- La RTBF comme opérateur de réseau DAB+

Le déploiement des multiplexes locaux DAB+ reste un souci majeur pour les éditeurs de différentes régions. Un nombre croissant de multiplexes aboutissent à une absence d'accord concernant la désignation de leur opérateur commun.

Le rôle moteur de la RTBF dans le développement du DAB+ en tant qu'opérateur de réseau ne doit pas être limité aux radios en réseau. Les radios indépendantes doivent également pouvoir bénéficier du savoir-faire de la RTBF et, lorsque c'est possible, de ses infrastructures de diffusion. Il importe également de garantir un prix raisonnable pour ces éditeurs, même en dehors de la période de simulcast.

Le travail réalisé par la RTBF pour le multiplexe de Bruxelles fut salutaire. Il est imaginable que des solutions similaires soient transposables à d'autres multiplexes.

2- Diffusion de productions RTBF et collaborations

Les radios associatives occupent une position particulière dans le paysage radio, proche, à certains égards, de celle des radios de service public. Elles souhaitent pouvoir bénéficier de la collaboration la plus large possible de la RTBF :

- Autorisation de diffuser certaines parties de programmes du service public, informations, enquêtes, podcasts natifs, etc.
- Bénéficier, en partie, des archives de la RTBF et de la Sonuma, sa filiale.
- Collaborer à la mise en place d'une base de données des artistes FWB.
- Avoir accès à certaines parties des bases de données musicales de la RTBF

3- Utilisation du service Auvio

Il nous semblerait pertinent que les radios locales, au même titre que les télévisions locales, puissent proposer certains contenus via la plateforme Auvio.

4- Mise en place d'un comité technique

Déjà préconisé par le Plan stratégique de transition vers la radiodiffusion numérique (PSTN) de 2007 et l'avis du CSA de 2012, le gouvernement s'est toujours refusé à mettre sur pied un comité technique pour réfléchir aux choix technologiques à opérer en radio. Nous souhaitons que cette lacune soit partiellement comblée et qu'un dialogue s'installe entre nos techniciens et ceux du service émetteur de la RTBF.

5- Visibilité commune lors d'événements

Il arrive quelquefois, lors de la couverture d'événements culturels, que des radios locales se voient refuser ou minimiser une présence média (visibilité sur site, collaborations, etc) au titre que la RTBF et l'organisateur disposent d'emblée d'un accord relatif à la communication événementielle.

Garantir une non-exclusivité entre la RTBF et les radios locales lors de l'établissement de partenariats événementiels offrirait une meilleure visibilité aux radios locales. Il n'existe, du reste, que peu de concurrence entre ces structures.

Confiance et transparence

Les citoyennes et citoyens méritent un contrat de gestion lisible, clair et compréhensible, qui leur permette de vérifier que la RTBF fait un bon usage de sa dotation d'argent public.
Cela passe par la mise à la disposition directe du public de toutes les données pertinentes démontrant que le service public est digne de confiance.

Mentionnons à titre d'exemple :

- La publication du montant des rémunérations et avantages divers dont bénéficient les dirigeants et cadres supérieurs de la RTBF mais également les honoraires et autres rétributions accordées à ses conseillers, directement et/ou via des sociétés tierces.
- La clarté quant aux flux divers, notamment financiers, qui transitent de la RTBF vers ses filiales et réciproquement (Immobilières FERI, FREY et Immo-Digue, Sonuma, SC maRadio.be, etc.).
- La publication sur son site Internet de tous les appels d'offres lancés par la RTBF dès leur parution dans les journaux officiels.
- La publication sur son site Internet des montants et de l'identité des sociétés auxquelles les marchés ont été attribués et ce dès leur attribution, même provisoire.

Complément – DAB+, considérations écologiques

L'écosystème radio est en constante évolution vers le numérique mais il s'inscrit dans un écosystème plus englobant, celui de l'audio. Celles et ceux qui prétendent que le tout DAB+ est « le choix » pour la radio hertzienne de demain se trompent. Le DAB+ est une technologie rigide, figée, non évolutive.

Passer du DAB+ à une version DAB++ est exclu, à moins, une fois de plus, d'acheter de nouveaux récepteurs. Contrairement à ce qu'une certaine propagande essaye de nous faire croire, le DAB+ n'est pas une technologie « plus verte » que la radiodiffusion analogique[1]. Il convient donc d'aborder l'avenir de la radio hertzienne avec l'esprit ouvert en essayant d'anticiper les futures mutations technologiques liées à l'arrivée de la 5G, à celle de codecs plus efficaces (ils existent déjà) que le HE-AAC v2 utilisé par le DAB+ et, d'ici 2030 à l'avènement de l'informatique quantique. Cette anticipation devrait être concertée dans la commission technique préconisée par le PSTN de 2007 et l'avis du CSA de 2012.

[1] Tout dépend de ce qui est pris en compte. Si on ne considère que la diffusion et qu'on ne tient pas compte de l'énergie « grise », c'est vrai. Globalement, même si on néglige l'énergie « grise », le DAB+ est beaucoup plus énergivore que la radio analogique. Capter un programme en DAB+ sur une radio moderne achetée en 2020 est de 10 à 30 fois plus énergivore qu'écouter le même programme en FM sur une radio de 1995. Pire, en mode veille une radio DAB+ consomme davantage qu'une radio analogique en fonctionnement.

11 Annexe 7 - Contribution écrite des Associations des Centres Culturels de la Communauté française

Association des Centres culturels de la Communauté française

Contrat de gestion de la RTBF

Note du secteur des Centres culturels

Juin 2022

Préambule

La présente note est réalisée à la demande de la Commission de la culture et des médias du PFWB dans le cadre d'une consultation large pour l'élaboration d'un rapport intermédiaire destiné au Gouvernement en vue du renouvellement du Contrat de gestion de la RTBF.

Plus de 3500 représentations de spectacles professionnels ont lieu par an dans les 119 Centres culturels soutenus par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ensemble, notre secteur constitue le premier réseau de diffusion des arts vivants ! Leur programmation se compose de plus de 80 % de créations issues de la Belgique francophone. Les usagers des Centres culturels se chiffrent à plus de 1,5 million en 2018. Il y a plus de 10.000 activités créatives, rencontres citoyennes, festivals etc. par an. Et au niveau du maillage territorial 143 communes de Bruxelles et de Wallonie sont associées à l'action culturelle des Centres culturels.

Contextualisation

Dans une optique de remplir au mieux ses objectifs, et ses obligations, la RTBF doit suivre certains principes. Nous pouvons notamment souligner : **la création de lien social** ; **le rôle d'incubateur de talents,** ainsi que **la mise en valeur de ces talents**, des réalisations des associations (notamment culturelles et sportives) et des citoyens en vue de **favoriser le sentiment de fierté**, d'ambition, de réussite et d'appartenance à la Wallonie, à Bruxelles et à la Fédération Wallonie-Bruxelles, et en rassemblant les publics.

Il va de soi que la question de la gestion de la RTBF ne peut être restreinte aux seuls secteurs de l'audiovisuel, notamment afin de tendre vers toujours plus de représentativité, d'une action forte entre la RTBF et les secteurs créatifs belges francophones. **Comment la RTBF peut-elle intégrer l'action des associations notamment du secteur culturel dont font partie les Centres culturels et assurer une concertation avec le secteur culturel au sens large ?**

Nous nous appuyons sur le contrat de gestion de la RTBF 2019-2022 actuellement en vigueur et plus particulièrement sur l'article 41[1] relatif aux engagements en matière de programmes confiés à des associations représentatives reconnues et sur l'article 56[2] relatif aux acteurs culturels**.**

[1] Titre IV- chapitre 8 du contrat de gestion de la RTBF 2019-2022
[2] Titre VII collaborations extérieures - du même contrat de gestion

ACC ASBL
Avenue des Arts 7-8 1210 Bruxelles
Tél. : +32-(0)2/223.09.98
Email : info@centres-culturels.be - www.centres-culturels.be
ASBL/BCE 0418.746.921 - RPM Trib. Bruxelles- Belfius BE 90 0682 0781 3332

ACC Association des Centres culturels de la Communauté française

Nous relevons qu'il y est clairement indiqué que les moyens privilégiés se révèlent être **des programmes confiés à des associations représentatives reconnues** à cette fin par le Gouvernement. Concernant la **plateforme de concertation**, son efficacité, dépendra de son fonctionnement. Afin que celle-ci prenne en compte l'ensemble des acteurs du secteur, il faudra prendre en compte le rôle du **président du conseil supérieur de la culture,** puisque celui-ci siègera en tant que représentant du secteur culturel.

Nos recommandations

Nos recommandations se basent sur les besoins et attentes de notre secteur mais aussi sur les constats émis par le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) dans son bilan et dans son état des lieux en matière de programmes culturels et surtout sur ces recommandations, à savoir :

- Maintenir des obligations culturelles à atteindre en linéaire ;
- Fixer des obligations à rencontrer spécifiquement sur La Une et/ou Tipik ;
- Fixer des obligations de diffusion à des heures de grande écoute ;
- Encourager la promotion des contenus disponibles sur La Trois ;
- Encourager le développement d'une mise en valeur particulière des contenus culturels en ligne afin de faciliter leur découverte.

Le secteur des Centres culturels appuie ces recommandations.

A cela nous ajoutons :

- Organiser une campagne média (radio/TV) telle que « J'peux pas, j'ai cinéma » adaptée aux Centres culturels.

- Renforcer le partenariat avec la FWB – service culture - pour promouvoir des campagnes telle que « Les Centres culturels ont 50 ans ! » qui met en lumière les missions des Centres culturels sur tout le territoire.

- Programmer des communications dans les médias nationaux en rappelant que la culture est essentielle.

- Réaliser une révision du plan d'aide (Restart) ou une formule équivalente pour que les Centres culturels y soient inclus en tant que lieux de diffusion, et ce plus globalement dans les émissions déjà existantes (Plan Cult, L'Invitation…).

- Négocier un espace-temps à la RTBF consacré à la diffusion de reportages de télé locales et représentatifs d'actions organisées par les Centres culturels.

ACC ASBL
Avenue des Arts 7-8 1210 Bruxelles
Tél. : +32-(0)2/223.09.98
Email : info@centres-culturels.be - www.centres-culturels.be
ASBL/BCE 0418.746.921 - RPM Trib. Bruxelles- Belfius BE 90 0682 0781 3332

- Promouvoir le secteur et ses opérateurs aux heures de grande écoute.

- Offrir des espaces de diffusion de spot (audio et/ou vidéo) de promotion des Centres culturels (vidéo « Qu'est-ce qu'un Centre culturel ? », …) et sur l'exercice des droits culturels.

- Offrir aux opérateurs culturels reconnus à des tarifs préférentiels des espaces de promotion des activités/ateliers des Centres culturels sur les différents médias et plateformes.

À un niveau plus institutionnel :

- Créer une **structure de dialogue** entre la RTBF et les secteurs culturels. Nous appelons à l'instar du Conseil supérieur de la Culture à l'ouverture d'un espace de dialogue et de partenariat entre la RTBF et les actrices et acteurs des secteurs de la Culture. L'ACC **en tant que fédération représentative des Centres culturels de la FWB que nous sommes pourrait être un partenaire privilégié entre le secteur des Centres culturels et la RTBF.**

- Établir une **charte de collaboration** entre la RTBF et les secteurs culturels.

12 Annexe 8 - Contribution écrite du Forum des Jeunes

Contribution écrite du Forum des Jeunes au contrat de gestion de la RTBF

Le Forum des Jeunes se réjouit de sa sollicitation pour contribuer par écrit aux travaux du Parlement sur le contrat de gestion de la RTBF. Les différents processus participatifs réalisés par le Forum des Jeunes montrent que les médias jouent un rôle important dans le quotidien des jeunes. Nous reviendrons dans un premier temps sur deux projets qui abordent cette question, ainsi que sur l'évaluation externe du Forum des Jeunes qui a été réalisée en 2021.

Nous avons également pris connaissance avec attention des différentes thématiques présentes dans la note d'intention du Gouvernement. Nous saluons les avancées en matière climatiques/écologiques (i), d'éducation aux médias (ii) et d'égalité de genre (iii), à plus forte raison que le Forum a été consulté sur ces thématiques ces trois dernières années. En effet, le Forum a rendu un Avis sur l'éducation aux médias en Fédération-Wallonie-Bruxelles (2020) et sur son plan Éducation aux médias (2021), sur le plan Droit des femmes, ainsi que sur le Plan de transition écologique de la Fédération-Wallonie Bruxelles.

Des médias adaptés aux jeunes

En été 2021, le Forum des Jeunes a lancé son projet "Être Jeune en 2021"[1]. Celui-ci avait pour objectif d'aller à la rencontre de jeunes dans l'ensemble de la Fédération Wallonie-Bruxelles au travers d'interviews et d'activités ludiques afin qu'elles et ils puissent s'exprimer concernant l'impact du Covid sur leur quotidien. Comme un jeune témoigne : il y a *"trop d'informations et pas de la bonne information au final par les médias. Tout le monde rajoute un peu son grain de sel. On ne sait plus vraiment ce qui est le vrai du faux et on pense savoir alors que non. Et même les personnes sources auxquelles on peut se fier, bah, finalement, peut-être qu'elles ne le sont pas tant que ça*".

L'appel est donc lancé par les jeunes pour que le contrat de gestion de la RTBF mette l'accent sur un journalisme qualitatif qui décrypte et décode l'information, comme noté dans la note d'intention en page 21.

Suite à un récent Avis sur la participation des jeunes[2], il ressort qu'un·e jeune sur deux trouve les informations à caractère institutionnel trop compliquées à trouver. Selon les jeunes consulté.e.s, les médias ne s'interrogent pas suffisamment sur la façon de communiquer l'information lorsqu'elle est destinée aux jeunes, pour pouvoir les intéresser. De plus, ils et elles évoquent également la place limitée des jeunes dans les médias traditionnels pour produire ou diffuser des informations. Cette absence de jeunes dans les médias accentue le problème d'inadaptation de l'information pour les jeunes, ce qui les éloigne davantage des

[1] Disponible ici https://forumdesjeunes.be/wp-content/uploads/2021/11/Memorandum-Etre-Jeune-en-2021.pdf

[2] Disponible ici https://forumdesjeunes.be/wp-content/uploads/2022/03/Avis-participation-citoyenne-PDF.pdf

médias traditionnels. La présence de jargon couplé à un format inadapté de transmission de l'information ne favorise pas la participation des jeunes dans la sphère médiatique, et de la population au sens large. Les jeunes demandent à ce que la jeunesse dans sa diversité soit visibilisée. Les points d'inclusivité mentionnés dans la note d'intention nous semblent aller dans cette direction.

Enfin, l'évaluation du Forum[3] des Jeunes réalisée par l'Observatoire des politiques culturelles (OPC) et l'Observatoire de l'Enfance, de la Jeunesse et de l'Aide à la Jeunesse (OEJAJ) souligne également qu'il faut: "*Mettre l'accent, dans les contrats de gestion et les subventions aux médias, sur l'importance de réserver une place à la parole des jeunes, dont ceux du Forum des Jeunes*." (Recommandation - page 92)

Les Jeunes et l'écologie

Dans son Avis officiel sur l'alimentation durable[4] (i), le Forum appuie la création de campagnes d'informations et de sensibilisation vers les jeunes à propos de l'alimentation durable, d'une communication claire sur les aspects environnementaux et sociaux de l'alimentation et d'un soutien aux initiatives qui favorisent la sensibilisation aux enjeux écologiques. Ces demandes formulées parmi les 1150 jeunes consulté·e·s peuvent être concrétisées par la RTBF dans ses missions éducatives, si elles sont ajoutées explicitement au contrat de gestion. Par ailleurs, les jeunes sont aussi demandeur·euse·s de critères de durabilité dans les marchés publics. Le Forum constate à cet effet en page 7 de la note d'intention que le Gouvernement prévoit « *l'insertion systématique de clauses environnementales* ». Nous appelons le Gouvernement à être ambitieux dans ces clauses, car comme noté en page 17 : « *la RTBF doit être une entreprise exemplaire sur le plan environnemental* ».

Ensuite, à la demande de Monsieur Philippe Henry, Ministre wallon du Climat, de l'Énergie, de la Mobilité et des Infrastructures, le Forum a réalisé une consultation : « *Donne ta voix pour le climat* »[5] (i). Parmi les craintes exprimées par les 557 jeunes interrogé·e·s, on peut trouver : exploitation des océans, surexploitation des sols, conditions d'élevage épouvantable, déversement des déchets,… Autant de sujets qui gagneraient à être abordés par le journalisme de qualité propre à la RTBF. Mais outre les défis climatiques sous-médiatisés, les jeunes demandent aussi une régulation de la publicité. Le Forum est ravi de constater en page 30 que le Gouvernement prévoit une limitation de la publicité en limitant l'incitation à la surconsommation. Les jeunes consulté·e·s souhaitent réguler davantage les campagnes pour tous les biens ou services ayant un impact négatif sur l'environnement. Certain·e·s jeunes parlent même de suppression pure et simple des biens et services polluants ou invitant à la surconsommation. Les publicités du secteur automobile, par exemple, ne respectent pas le

[3] Disponible ici https://oejaj.cfwb.be/fileadmin/sites/oejaj/uploads/PublicationsTravaux/Rapports_d_evaluation/Evaluation_decret_FJ/RapportdEvaluation.pdf

[4] Disponible ici https://forumdesjeunes.be/wp-content/uploads/2021/04/Avis-Alimentation-durable-FINAL.pdf

[5] Disponible ici https://forumdesjeunes.be/wp-content/uploads/2022/04/Donne-ta-voix-pour-le-climat_Rapport-final.pdf

code de publicité écologique. Le Gouvernement pourrait agir en ce sens pour plus de cohérence dans l'offre publicitaire. Encore une fois, nous appelons le Gouvernement à être ambitieux dans ses objectifs. Il est certain qu'il existe des opportunités publicitaires, notamment chez les PME belges locales et qu'il est possible d'en faire la promotion tout en assurant des revenus financiers.

Éduquer par les médias, un rôle pour la RTBF

Au point de vue de l'éducation aux médias[6] (ii), nous souhaitons apporter des pistes d'actions concrètes au Gouvernement pour faire de la RTBF un acteur majeur de l'éducation par les médias. Car, comme souligné lors de l'intervention du CSEM en Commission de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des femmes le 10 mai 2022, il faut distinguer l'éducation aux médias (rôle de l'école), et une éducation par les médias, pour laquelle la RTBF a un rôle important à jouer en tant que service public.

Dans son Avis sur l'éducation aux médias à l'école, le Forum souligne que sept jeunes sur dix veulent une formation à la presse écrite et en ligne. Un·e jeune sur deux n'a jamais été sensibilisé·e à la radio, à la création d'un blog, d'une web TV ou d'un journal ou n'a jamais été sensibilisé·e aux enjeux économiques de l'industrie des médias. Par ailleurs, six jeunes sur dix ont indiqué n'avoir jamais discuté de la gestion de l'identité numérique.

Nous sommes convaincu·e·s que ces données donneront au Gouvernement les raisons nécessaires pour indiquer à la RTBF des actions à entreprendre dans son contrat de gestion, en plus de son programme « Inside »[7]. De surcroît, l'article 29 du contrat de gestion de 2019 signale que la RTBF doit adopter un plan d'éducation aux médias et un plan d'éducation permanente, qu'elle doit adresser au ministre ainsi que les mentionner dans son rapport annuel.

Le rapport d'activité[8] de la RTBF de 2021, ne fait mention que deux fois du mot "éducation aux médias", dans le même paragraphe, pour parler de « Inside ». En 2019, l'article 28.4 du contrat de gestion évoquait que la RTBF devait aborder « des grandes questions de société et d'éducation au sens large ».

Nous appelons le Gouvernement à être à nouveau ambitieux dans ses exigences de qualité faites à la RTBF et à l'inviter à prendre à bras le corps des sujets et questions de société, chers aux jeunes notamment. Il faut aussi rendre accessible en ligne les plans annuels d'éducation aux médias de la RTBF et leur évaluation. Nous demandons à ce que le futur contrat de gestion

---

[6] Avis disponible ici https://forumdesjeunes.be/wp-content/uploads/2021/12/Avis-EAM-2021.pdf, et le plaidoyer ici https://forumdesjeunes.be/wp-content/uploads/2020/05/Plaidoyer-EAM.pdf.

[7] Dans son rapport annuel de 2021, la RTBF définit Inside comme *"une démarche transversale de la RTBF qui couvre plusieurs volets liés à la médiation et à l'éducation aux médias"* (p. 74).

[8] https://rapportannuelrtbf.be/wp-content/uploads/2022/05/Rapport-annuel-RTBF-2021_vLongue_vLowDEF.pdf, consulté le 13 juin 2022.

forme des partenariats entre le secteur Jeunesse et la RTBF afin de donner lieu à de vrais processus participatifs et transparents comme c'était le cas en 2015 (article 36).

L'importance de l'égalité des genres

Le Forum est très satisfait de voir toute la politique d'égalité de genre et de lutte contre les violences faites aux femmes déployée dans la note. De nombreux points rencontrent les demandes des jeunes issues du Mémorandum "Droit des Femmes[9]", le fruit d'un long processus de consultation qualitatif et quantitatif.

Pour participer, il faut être informé·e

Nous souhaitons rappeler que le Forum des Jeunes est reconnu comme un organe d'avis officiel et peut, à ce titre, être sollicité pour toute question en lien avec la jeunesse. Selon les termes définis par le décret qui institue le Forum des Jeunes, "*le Forum des Jeunes émet des avis consultatifs, soit d'initiative, soit à la demande du Gouvernement ou du Parlement de la Communauté française sur les matières qui concernent la jeunesse*" (article 10 §1er). Pour qu'un processus participatif qualitatif soit mis en place le décret recommande un délai de six mois afin de pouvoir consulter au moins 1000 jeunes de manière la plus représentative possible.

La RTBF reste le premier média consulté par le public belge francophone. Elle a le pouvoir d'être la force motrice de demain, de favoriser un accès à de l'information de qualité, avant-gardiste et éclairant les consciences de ses téléspectateurs et téléspectatrices. Ainsi, afin que les jeunes soient parties prenantes de cette dynamique, nous invitons le Gouvernement à inscrire dans le contrat de gestion la mise en place de processus participatifs à destination des jeunes. Ceci dans le but de les rendre coacteurs ou coactrices des programmes et des productions audiovisuelles.

Le Forum reste à votre disposition pour discuter plus précisément de certains points du contrat de gestion.

[9] Disponible ici https://forumdesjeunes.be/wp-content/uploads/2021/03/Mémorandum-Droits-des-Femmes-FINAL.pdf

13 Annexe 9 - Contribution écrite de Kante Vinz, Animateur

Vinz Kanté
vinz@limit.media
limit.media

à khadija.elhajjaji@pfwb.be
Fédération Wallonie-Bruxelles
Dans le cadre du renouvellement du Contrat de gestion de la RTBF.

à l'attention de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Le GIEC est sans équivoque et la RTBF doit adapter ses programmes et ses contenus de toute urgence et cela dans toutes les strates de ses programmes en formant son personnel, ses administrateurs, ses responsables pour comprendre l'ampleur de la situation et offrir une information claire et détaillée à son public.
Il ne faut plus prendre le changement climatique comme un sujet de crise mais comme une méta-crise qui fait partie de notre présent et notre futur.

Pour rappel : les conséquences d'une augmentation de 1,1 degré se manifestent aujourd'hui par une augmentation de la fréquence et de l'ampleur des phénomènes météorologiques extrêmes tels que les vagues de chaleur, les sécheresses, les inondations, les tempêtes d'hiver, les ouragans et les incendies de forêt. (GIEC)

Quels sont les conséquences de l'urgence climatique ?

- La température moyenne mondiale en 2019 était de 1,1 degré Celsius supérieure à celle de la période préindustrielle, selon l'OMM.
- L'année 2019 a conclu une décennie de chaleur mondiale exceptionnelle, de recul des glaces et de niveau record des mers sous l'effet des gaz à effet de serre produits par les activités humaines. (OMM)
- 30 % de la population mondiale est exposée à des vagues de chaleur mortelles plus de 20 jours par an. (Fiche d'information sur le refroidissement et le changement climatique, PNUE)
- Les températures moyennes pour les périodes de cinq ans (2015-2019) et de dix ans (2010-2019) sont les plus élevées jamais enregistrées. (OMM)
- L'année 2019 a été la deuxième année la plus chaude jamais enregistrée. (OMM)
- En 2019, les émissions totales de gaz à effet de serre, y compris le changement d'affectation des terres, ont atteint un nouveau record de 59,1 gigatonnes d'équivalent dioxyde de carbone (GtCO2e). (Rapport sur l'écart entre les besoins et les perspectives en matière de réduction des émissions, 2020)

- Sur la base des engagements mondiaux insuffisants pris aujourd'hui pour réduire les émissions polluantes pour le climat, un rebond des gaz à effet de serre dû à un retour à des sociétés à forte intensité de carbone après la pandémie pourrait pousser les émissions de 2030 encore plus haut - jusqu'à 60 GtCO2e. (Rapport sur l'écart entre les besoins et les perspectives en matière de réduction des émissions, 2020)

Que devons-nous faire pour limiter le réchauffement climatique et en cas d'urgence climatique ?

- Pour éviter un réchauffement supérieur à 1,5°C, nous devons réduire les émissions de 7,6 % chaque année de cette année à 2030. (Rapport sur l'écart entre les besoins et les perspectives en matière de réduction des émissions, 2019)
- Il y a 10 ans, si les pays avaient agi sur la base de cette science, les gouvernements auraient dû réduire les émissions de 3,3 % chaque année. Chaque année où nous n'agissons pas, le niveau de difficulté et le coût de la réduction des émissions augmentent. (Rapport sur l'écart entre les besoins et les perspectives en matière de réduction des émissions, 2019)
- De profondes réductions du méthane seront nécessaires pour contribuer à limiter le réchauffement climatique à 1,5°C ou 2°C, selon le GIEC. Plus de 75 % des émissions de méthane pourraient être atténuées avec les technologies qui existent aujourd'hui - et jusqu'à 40 % sans coût net, selon l'Agence internationale de l'énergie. (Fiche d'information sur les émissions de méthane, PNUE)
- La conservation et la restauration des espaces naturels, tant sur terre que dans l'eau, sont essentielles pour limiter les émissions de carbone. Elles représentent un tiers des efforts d'atténuation nécessaires au cours de la prochaine décennie. (Fiche d'information "La nature pour l'action climatique", PNUE)
- Étant donné que plus de la moitié du PIB mondial dépend fortement ou modérément de la nature, investir dans des solutions basées sur la nature permettra non seulement de limiter le réchauffement climatique, mais aussi de générer environ 4 000 milliards de dollars de revenus pour les entreprises et plus de 100 millions de nouveaux emplois chaque année d'ici 2030. (Fiche d'information "La nature pour l'action climatique", PNUE)
- Pour les gouvernements, une reprise verte COVID-19 pourrait réduire de 25 % les émissions de 2030, mettant ainsi le monde sur la voie d'une trajectoire de 2°C.

(Rapport sur l'écart entre les besoins et les perspectives en matière de réduction des émissions, 2020)

- Lors de l'Accord de Paris, les nations se sont entendues sur un engagement juridiquement contraignant visant à limiter l'augmentation de la température mondiale à 2 °C maximum par rapport aux niveaux préindustriels, mais ont également proposé des promesses nationales de réduction ou de limitation de leurs émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030. C'est ce que l'on appelle l'Accord de Paris. Les engagements initiaux de 2015 sont insuffisants pour atteindre l'objectif, et les gouvernements devraient revoir et augmenter ces engagements comme un objectif clé cette année, en 2021.
- Les engagements actualisés de l'Accord de Paris seront examinés lors de la conférence sur les changements climatiques, connue sous le nom de COP 26, qui se tiendra à Glasgow, au Royaume-Uni, en novembre 2021. Cette conférence sera la réunion intergouvernementale la plus importante sur la crise climatique depuis l'adoption de l'accord de Paris en 2015.
- Le succès ou l'échec de cette conférence aura de lourdes conséquences pour le monde. Si les pays ne parviennent pas à se mettre d'accord sur des engagements suffisants, dans cinq ans, la réduction des émissions nécessaire fera un bond pour atteindre le chiffre quasi impossible de 15,5 % par an. L'impossibilité d'atteindre ce taux de décarbonisation beaucoup plus élevé signifie que le monde est confronté à une augmentation de la température mondiale qui dépassera 1,5 °C. Chaque fraction de réchauffement supplémentaire au-delà de 1,5 °C entraînera une aggravation des conséquences, menaçant des vies, des sources de nourriture, des moyens de subsistance et des économies dans le monde entier.
- Les pays ne sont pas sur la bonne voie pour tenir les promesses qu'ils ont faites.
- L'augmentation des engagements peut prendre de nombreuses formes, mais dans l'ensemble, elle doit servir à mettre les pays et les économies sur la voie de la décarbonisation, en fixant des objectifs de zéro carbone net et des délais pour atteindre cet objectif, le plus souvent par une accélération rapide de l'énergie provenant des énergies renouvelables et une décélération rapide de la dépendance aux combustibles fossiles.

Mais pas que ! j'attire l'attention sur les **Limites Planétaires.**
Au cours des derniers mois, plusieurs articles scientifiques ont attiré l'attention sur le fait que de nouvelles limites planétaires avaient été franchies (ici, ou encore là). De nombreux médias se sont fait l'écho de ces informations préoccupantes.

Mais que signifient ces fameuses limites planétaires ? Comment interpréter ces dépassements ? Et finalement, faut-il réellement s'en inquiéter ?

Le système Terre fonctionne depuis 11 000 ans sous le régime de l'Holocène

Pour répondre à ces questions, rappelons que les chercheurs qui étudient les limites planétaires sont issus d'un champ disciplinaire que l'on nomme les sciences du système Terre.

Ces dernières appréhendent la planète comme une entité qui met en jeu des interactions complexes entre l'atmosphère, la lithosphère, l'hydrosphère et la biosphère (le vivant). Et comme tout système, la Terre est dotée de capacités d'adaptation qui permettent de maintenir un état d'équilibre dynamique entre ces éléments – on parle de « régime » pour désigner cet état de relative stabilité.

Mais il arrive que cet équilibre soit rompu, au point que le système Terre se mette à fonctionner très différemment.

Par exemple, l'ère quaternaire (qui a débuté il y a environ 2,6 millions d'années) est marquée par des changements réguliers de régime climatique. À cause des variations du positionnement de la Terre par rapport au Soleil, le climat de notre planète passe régulièrement d'un régime glaciaire (qui peut durer jusqu'à 100 000 ans) à un régime interglaciaire (généralement plus court).

Nous vivons ainsi depuis plus de 10 000 ans dans un régime du système Terre que les géologues appellent l'Holocène.

Le régime de l'Holocène s'est avéré particulièrement favorable à l'épanouissement de l'espèce humaine. La bonne nouvelle, c'est que ce régime est censé durer encore plus de 10 000 ans. La mauvaise, c'est que nous sommes en train de menacer l'équilibre de ce régime. Autrement dit, nous sommes sur le point de franchir un point de bascule.

Dépasser une limite planétaire, c'est franchir un point de bascule qui nous fait sortir de l'Holocène

La littérature scientifique sur les limites planétaires est en grande partie fondée sur ce concept de point de bascule (« tipping point »). De quoi s'agit-il ?

Dans un régime comme celui de l'Holocène, l'écosystème terrestre est doté de capacités de régulation qui lui permettent d'encaisser des perturbations – ce qu'on appelle des « rétroactions négatives ». Par exemple, si les émissions de CO_2 augmentent anormalement, les océans vont séquestrer une partie de ce CO_2 et ainsi limiter les perturbations climatiques.

Malheureusement, il arrive que ces amortisseurs finissent par céder, à l'image d'un élastique sur lequel on aurait trop tiré. Ce sont alors des « rétroactions positives » qui vont se mettre en action.

Par exemple, en se réchauffant, le permafrost va relarguer dans l'atmosphère des quantités importantes de méthane qui vont accroître l'effet de serre et donc le réchauffement.

En se réchauffant, le permafrost (ou pergélisol) devient instable et se fissure.
Dentren/Wikimedia, CC BY-SA

Une fois qu'ils sont enclenchés, ces phénomènes vont amplifier et accélérer le bouleversement, au point de rendre tout retour à la normale impossible. Le changement de régime devient alors inévitable : le climat va trouver un nouveau point d'équilibre, caractérisé par un effet de serre et une température beaucoup plus importants que ceux de l'Holocène.

Certains scientifiques évoquent le scénario d'un régime climatique de « serre chaude », qui aurait des effets cataclysmiques sur l'ensemble des variables du système Terre.

Mais attention : dépasser une frontière planétaire n'équivaut pas à dépasser une limite !

Les scientifiques sont toutefois confrontés à un problème d'envergure : il est extrêmement difficile de déterminer avec précision le moment où s'opère un point de bascule.

Conscients des dangers que représente le dépassement d'une telle limite, les scientifiques invitent les décideurs à éviter de franchir la limite basse de l'incertitude. C'est cette limite basse qu'ils proposent d'appeler « frontière planétaire » (*planetary boundary*).

Pour mieux comprendre la différence entre limite et frontière, imaginons le cas d'un lac gelé dont l'épaisseur de glace irait en s'amincissant au fur et à mesure que l'on s'éloigne de sa berge. Même en connaissant l'épaisseur de la glace en plusieurs points, il est très difficile de déterminer à quelle distance la glace cassera sous le poids d'une personne. Tout au plus, on peut affirmer qu'au-delà de cinq mètres, par exemple, le risque apparaît. C'est cette valeur qui équivaut à une « frontière ».

En matière de climat, les modélisations montrent qu'en deçà d'une concentration de 350 ppm de CO_2 dans l'atmosphère, le régime de l'Holocène n'est pas menacé. Au-delà de 500 ppm, en revanche, la bascule climatique est quasi certaine. La limite planétaire se situe quelque part entre ces deux pôles.

Or, nous avons aujourd'hui franchi la barre des 420 ppm : nous avons donc dépassé la frontière planétaire du climat.

Mais avons-nous franchi le point de bascule ? Cela reste un mystère. La seule chose dont nous sommes certains, c'est que nous jouons avec le feu. Un peu comme une personne qui aurait décidé d'avancer sur un lac gelé au-delà de la zone de sûreté évoquée précédemment…

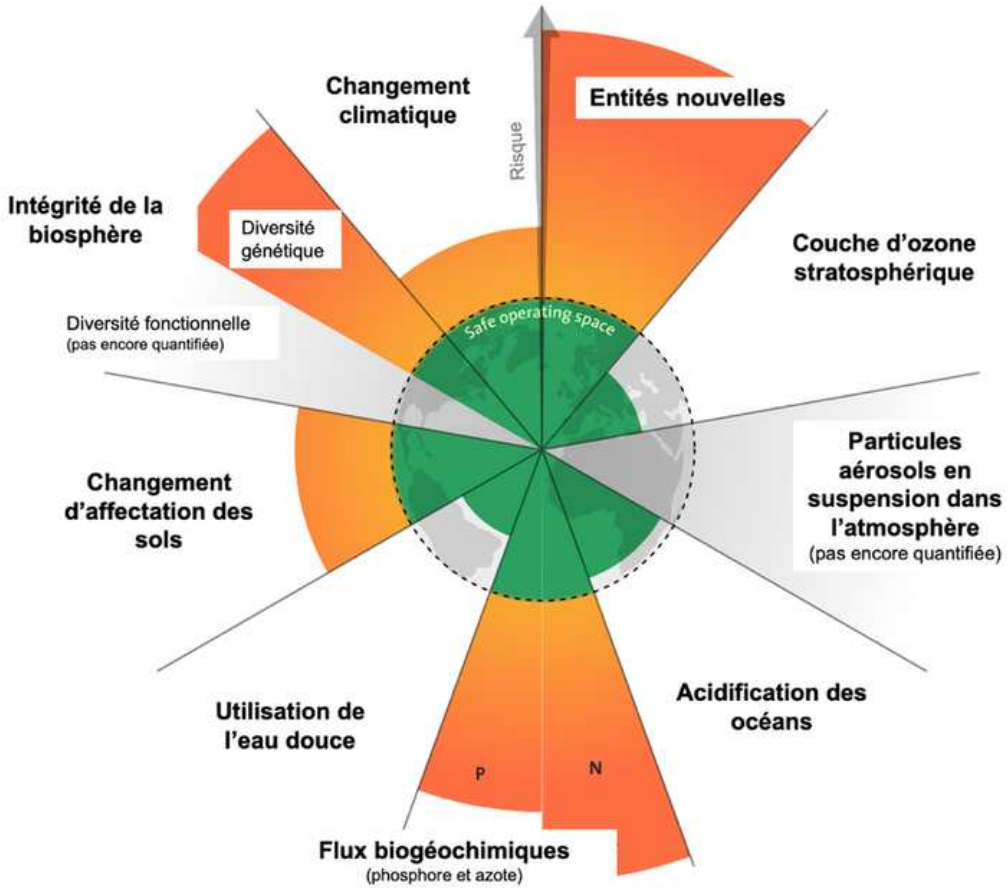
Au-delà du climat, plusieurs frontières planétaires sont d'ores et déjà dépassées

Le constat est d'autant plus préoccupant que le climat n'est pas le seul élément du système Terre subissant des atteintes graves.

La biodiversité est dangereusement menacée, alors qu'elle conditionne la résilience de la biosphère. Les cycles biogéochimiques de l'azote et du phosphore ont été profondément perturbés par l'agriculture intensive, au point de faire apparaître de vastes zones mortes au sein des océans. La déforestation a généré des déséquilibres des cycles de l'eau et du climat qui prennent aujourd'hui une dimension globale.

Plus récemment, c'est l'impact des polluants chimiques qui a été pointé du doigt, ou encore la baisse inquiétante de la teneur en eau dans les sols.

Sur neuf variables planétaires aujourd'hui suivies, cinq font l'objet d'un dépassement de frontière documenté – et même six, si on prend en compte la plus récente étude publiée.



Sur 9 variables du système Terre monitorées, au moins 5 font aujourd'hui l'objet d'un dépassement de frontière planétaire. Stockholm Resilience Centre, CC BY

Cela ne signifie pas que le pire est certain. Mais la multiplication de ces alarmes doit clairement nous interpeller : nous sommes sur le point de provoquer une sortie de l'Holocène dont les conséquences seraient cataclysmiques.

La transition ne doit pas être seulement climatique, mais écosystémique

Quelles leçons en tirer pour les sociétés humaines ?

Premièrement, il faut comprendre que le climat est central dans le maintien des équilibres planétaires et qu'il est urgent de cesser les émissions anthropiques de gaz à effet de serre.

Ensuite, il faut intégrer la dimension plurielle du problème. Car malgré son importance, la résolution du dérèglement climatique ne doit pas s'opérer au détriment des autres variables planétaires. Par exemple, massifier le recours à la biomasse ou opacifier l'atmosphère pour limiter le rayonnement solaire pourrait avoir des effets catastrophiques sur d'autres variables fondamentales du système Terre.

Enfin, il faut sans doute privilégier les solutions qui s'attaquent à la racine du problème, en cessant d'imaginer que nous pourrons dépasser les limites planétaires grâce à la seule technologie.

Respecter ces limites suppose tout autant d'innovations économiques, sociales, culturelles, politiques ou encore géopolitiques. **Autrement dit, il s'agit sans doute de dépasser une autre limite : celle de notre imaginaire et cela doit être le travail et la mission de la RTBF et cela doit commencer absolument aujourd'hui !**

EN RESUMÉ :

LA RTBF DOIT ABSOLUMENT INTÉGRER LES ÉLÉMENTS SUIVANT DANS SON OFFRE :

LES LIMITES PLANÉTAIRES ET L’ URGENCE CLIMATIQUE.