

# REGULATION

Bulletin d'information  
trimestriel

**#45**

Juillet - Août - Septembre 2010

**DEBAT 360°**

Télévision :  
les nouveaux visages  
de la pub



**FACE A FACE**

Eric Adelbrecht et  
Francis Goffin  
Radio numérique :  
un défi majeur pour  
la radio de demain ?



**POINT DE VUE**

L'OSCE  
et la liberté  
des médias

**POINT DE VUE**

Rôle de l'Etat  
et convergences des  
télécommunications  
et de l'audiovisuel



**ECLAIRAGE**

Les radios  
communautaires :  
quelle place  
sur le paysage  
radiophonique ?



# SOMMAIRE

3

## EDITORIAL

Convergence : la nécessaire coopération entre régulateurs

4

## ACTUALITÉ AUDIOVISUELLE

8

## DÉBAT 360°

Télévision : les nouveaux visages de la pub  
Perspectives de Jean-Louis Blanchard (SGAM), Yves Gérard (RMB), Nathalie Hublet (UBA),  
et Marc Vandercammen (CRIOC), introduites par Mathilde Alet et Noël Theben

14

## ECLAIRAGE

Les radios communautaires : quelle place dans le paysage radiophonique ?

16

## FACE À FACE

Radio numérique : un défi majeur pour la radio de demain ?  
Francis Goffin (directeur général des radios de la RTBF) et Eric Adelbrecht  
(directeur Bel RTL et de Radio Contact)

20

## POINT [S] DE VUE

L'OSCE et la liberté des médias, Dunja Mijatovic  
Rôle de l'Etat et convergences des télécommunications et de l'audiovisuel, Pierre-Olivier de Broux

24

## ACTUALITÉ DU CSA

Réunion conjointe CSA/CDJ  
32<sup>e</sup> réunion du Comité de contact de la directive SMA  
Recommandation relative à la mise en valeur des œuvres européennes et de la Communauté  
française de Belgique dans les services de vidéo à la demande  
Table ronde sur les médias des diversité  
Université d'été du SNPTV  
Guide pratique des radios indépendantes  
Visite d'une délégation de la HAC  
Colloque « *De la directive SMA à la communication cinéma* »  
Avis relatif au contrôle du respect des obligations des télévisions privées  
Concurrence sur les marchés de la radiodiffusion  
Plan « *diversité et égalité* »  
Déclaration de Belgacom 3D DEMO  
Engagements au CSA  
Chercheurs en résidence

29

## SECRÉTARIAT D'INSTRUCTION

Télévision : la fin de l'escalade sonore ? (2/2)

30

## DÉCISIONS DU CAC

Placement de produit ; RTBF (La Une)  
Cessation d'activité : Videoclick (BTV)  
Statut de radio associative : Radio Vibration, Scoop Mosaïque, Ultrason, Phare FM,  
Radio Tcheûw Beuzië

# CONVERGENCE : LA NÉCESSAIRE COOPÉRATION ENTRE RÉGULATEURS



Marc JANSSEN  
Président du CSA

Le CSA a communiqué cet été sur des initiatives de collaboration accrue entre les différents régulateurs du pays : ceux de l'audiovisuel (VRM, Vlaamse regulator voor de media, Medienrat et CSA) et le régulateur national des télécommunications, l'IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications). Une telle coopération n'est pas neuve, elle est le résultat d'un arrêt de la Cour Constitutionnelle de 2004. Un arrêt plutôt « visionnaire » : constatant un chevauchement des compétences dû à la convergence progressive des technologies, et anticipant une accélération significative de ce phénomène, la Cour enjoignait les différents niveaux de pouvoir à formaliser et institutionnaliser des mécanismes de régulation adaptés (et adaptables) aux transformations fondamentales du marché de l'accès aux services de communication. Un accord de coopération était conclu en novembre 2006, créant la « Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques » (CRC). Il incombait alors aux différents régulateurs de faire vivre cette coopération, et d'ajouter à sa pertinence de la fluidité, de la substance et de l'efficacité. Et de fait, la CRC se réunit régulièrement, en séance formelle ou en atelier thématique, et a pu devenir un lieu d'échange d'informations et d'analyses concernant nos domaines de compétence propre sur base strictement confidentielle.

Concrètement, pour le citoyen (consommateur, dans ce cas), la convergence technologique se traduit de deux manières. Il peut choisir parmi des offres concurrentes d'accès aux services de télévision. Ou, et c'est la situation qu'il rencontre de plus en plus fréquemment, opter pour des services groupés (où l'on ajoute au service de télévision l'abonnement à Internet et/ou au téléphone, réductions tarifaires à la clé). La concurrence entre acteurs du secteur se fait donc aujourd'hui principalement sur les offres « triple play » (ou « quadruple play » quand la téléphonie mobile vient compléter l'offre) et rien ne devrait enrayer ce phénomène (du moins tant que la « Télévision connectée », et son potentiel disruptif du marché, ne sera installée massivement dans les foyers).

Faut-il, et, dans l'affirmative, comment, donc, réguler le marché du triple play ? Plus précisément, comment un régulateur peut-il encadrer les initiatives des acteurs du marché opérateurs de réseaux (quels qu'ils soient) pour défendre au mieux les intérêts du consommateur et faire respecter les objectifs du législateur ? En Belgique, c'est bien la CRC qui est en première ligne pour répondre à ces questions dès lors que chaque régulateur dans le cadre de ses compétences est amené à examiner au moins l'une des composantes de l'offre triple play ainsi que ses interactions avec les autres éléments.

Fin juillet, les régulateurs ont lancé d'une enquête commune, première étape importante du travail de réflexion et d'analyse qui précède celui de décision. Les acteurs du marché ont été invités à remplir un questionnaire dont le résultat servira à évaluer le développement de la concurrence sur le marché de la radiodiffusion. Cet automne, nous pourrons donc commencer à croiser les données, cerner les enjeux et définir les axes de notre travail commun.

Sans angélisme, nous pouvons penser que nous avons les moyens et la volonté d'éviter le syndrome de la « machine à gaz ». C'est de nos complémentarités que nous devons tirer parti. Le régulateur fédéral fait depuis longtemps de la diminution des tarifs pour le consommateur son cheval de bataille ; les régulateurs communautaires, qui ont dans leurs missions fondamentales la promotion de la diversité de l'offre culturelle et l'accessibilité aux médias, partagent cet objectif. Un objectif auquel ils ajoutent la volonté de voir la concurrence entre acteurs du marché générer de nouveaux contenus et renforcer le pluralisme de l'offre médiatique.

Ce défi fondamental est passionnant et occupera le service « Distributeurs & Opérateurs » du CSA pendant plusieurs mois. Il est le premier vrai test de la capacité des régulateurs à travailler ensemble, à rendre cohérents, praticables et efficaces nos mécanismes institutionnels parfois complexes.



## RÉGULATION

04 | JUIN

La 23<sup>e</sup> Réunion tripartite réunissant les régulateurs français (CSA), allemand (DLM) et britannique (OF-COM) s'est tenue à Berlin. Les discussions ont porté sur les évolutions du secteur audiovisuel : changement du cadre juridique avec l'autorisation du placement de produit, développement des services numériques, état du marché publicitaire et conditions de concurrence sur le marché de la télévision payante.

24 | JUIN

La Commission européenne a demandé à 12 États membres (Autriche, Chypre, Estonie, Grèce, Finlande, Hongrie, Lituanie, Luxembourg, Lettonie, Pologne, Portugal et Slovaquie) de mettre à jour d'urgence leurs règles nationales en matière de radiodiffusion afin de se conformer aux obligations qui leur incombent en vertu de la directive sur les services de médias audiovisuels. Les États membres auraient dû mettre en œuvre la directive SMA en modifiant leur droit national avant la fin de l'année 2009. À l'heure actuelle, les 12 États membres précités n'ont pas mis en œuvre toutes les règles ou n'ont pas encore informé la Commission de l'adoption de ces règles, comme ils sont censés le faire. Par conséquent, la Commission a décidé d'envoyer des avis motivés à ces États membres. Si, dans un délai de deux mois, ils n'ont pas notifié à la Commission les mesures prises pour assurer une mise en œuvre complète de la directive, la Commission pourrait saisir la Cour de justice de l'Union européenne.

[europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/803&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/803&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en)

22 | JUILLET

Le Parlement hongrois a adopté la loi LXXXII de 2010 portant modification de la législation relative à l'audiovisuel et à la communication. La nouvelle loi introduit des changements fondamentaux ayant trait à la régulation de l'audiovisuel et de la communication mais aussi à la gestion et la gouvernance des médias de service public. La nouvelle loi établit une autorité de régulation convergente, l'*Autorité nationale des médias et de la communication* (Nemzeti és Média-Hírközlési Hatóság) qui est définie comme une autorité administrative indépendante, sous la supervision du Parlement. L'Autorité est le résultat de la fusion entre l'instance de régulation des télécommunications et de l'audiovisuel : l'Autorité nationale des communications (NHH) et le Conseil national de la radio et de la télévision (ORTT). Un *Conseil des médias*, défini comme une institution distincte autonome rattachée à l'Autorité, doit également être établi. Le

Conseil des médias assume le rôle et les pouvoirs du collège des membres de l'ex-Conseil national de la radio et de la télévision. Le président et les 4 membres sont élus par le Parlement pour un mandat renouvelable de neuf ans. L'Autorité est dirigée par un président, nommé par le Premier ministre pour un mandat de neuf ans. Le président de l'autorité, suite à son élection à la majorité des deux-tiers du parlement, préside également les réunions du Conseil autonome des médias. Le 7 août, le Premier ministre a nommé Annamária Szalai présidente de l'Autorité nationale des médias et de la communication.

La loi introduit également un nouveau système de gouvernance pour les radiodiffuseurs de service public. Les organes d'administration, auparavant distincts, de Magyar Televízió, Radio Magyar et Duna Televízió vont fusionner en une seule entité, la Fondation du service public (Közszolgálati Közalapítvány). La Fondation sera gérée par le Conseil d'administration, dont six membres seront élus par le Parlement, tandis qu'un membre et le président seront nommés par le Conseil des médias. Le Conseil des médias adopte également le Code du service public (Közszolgálati Kódex) qui vise à définir les missions de service public. La Commission du service public, composée de 14 membres nommés par les ONG, exercera quant à elle les fonctions de gardien de la mission de service public.

L'avant-projet de loi a suscité les critiques de diverses organisations, telles que le Bureau du représentant de la liberté des médias de l'OSCE, la Fédération internationale des journalistes, ou l'Institut International de la Presse (IPI) qui craignent un contrôle accru du gouvernement sur les radiodiffuseurs tant privés que publics.

[www.epra.org/content/francais/index2.html](http://www.epra.org/content/francais/index2.html)

01 | AOÛT

Une nouvelle instance de régulation de l'audiovisuel a été créée en Suède suite à l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur la radio et la télévision le 1<sup>er</sup> août 2010. La nouvelle autorité, appelée *Myndigheten för radio och tv* (Autorité suédoise de l'audiovisuel) remplace l'Autorité pour la radio et la télévision (Radio-och TV-Verket) et la Commission suédoise de l'audiovisuel (Granskningsnämnden för radio och TV). La fusion entre les deux instances vise à établir une structure réglementaire plus simple et plus efficace, en concentrant les responsabilités en matière de technologie et des contenus se rapportant à la télévision et à la radio au sein d'une seule autorité. Les principales tâches de l'Autorité seront de décider de l'octroi de licences et des déclarations aux fournisseurs de médias audiovisuels ainsi que de veiller à la confor-



mité des programmes avec les dispositions juridiques applicables à la télévision, la vidéo à la demande, le télétexte et la radiodiffusion sonore.

La nouvelle loi sur la radio et la télévision, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> août, transpose la directive SMA. Les principales innovations de la loi sont l'introduction d'un cadre réglementaire pour les services de médias audiovisuels à la demande, d'un régime simplifié et libéralisé en matière de publicité, notamment en ce qui concerne le placement de produit, d'exigences d'accessibilité pour les personnes handicapées, mais également de nouvelles dispositions pour les radios commerciales et associatives.

[www.radioochtv.se](http://www.radioochtv.se)

[www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2010:696](http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2010:696)

## CONTENUS

03 | JUILLET

La Commission européenne, DG de la société de l'information et des médias, a lancé un appel d'offres, ouverte jusqu'au 15 septembre, pour la réalisation d'une étude relative à l'application des dispositions de la directive sur les services de médias audiovisuels concernant la promotion d'œuvres européennes dans ces services. Cette étude fournira une analyse précise de la mise en œuvre par les prestataires de services de médias des mesures adoptées par les Etats membres en application de l'article 13 relatif à la promotion d'œuvres européennes et à l'accès à ces dernières par le biais de services à la demande, et des articles 16 et 17 relatifs à la promotion des productions européennes et indépendantes dans la radiodiffusion télévisuelle.

[ec.europa.eu/avpolicy/info\\_centre/tenders/index\\_en.htm#promot](http://ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/tenders/index_en.htm#promot)

## PUBLICITÉ

28 | JUIN

L'Ofcom a ouvert une consultation jusqu'au 17 septembre sur la régulation du placement de produits à la télévision. Parallèlement, le régulateur britannique suggère de libéraliser les règles sur les références à titre payant pour des marques et des produits dans les programmes de radiodiffusion sonore. Le document avance des propositions ayant trait au champ d'application des règles de placement de produits en télévision, à la clarification des genres de programmes autorisés ou interdits, à la clarification de la notion de placement de thèmes, aux produits et services faisant l'objet de restrictions ou d'interdictions et aux dispositifs envisagés en vue de l'identification

du placement de produits. Le document suggère également d'apporter des modifications aux règles sur le parrainage qui étaient fondées sur le principe de la séparation entre contenu publicitaire et éditorial.

[media.ofcom.org.uk/2010/07/02/proposals-for-product-placement-on-tv-and-paid-for-references-to-brands-and-products-on-radio/](http://media.ofcom.org.uk/2010/07/02/proposals-for-product-placement-on-tv-and-paid-for-references-to-brands-and-products-on-radio/)

## DIVERSITÉ

07 | JUILLET

15 médias audiovisuels supplémentaires ont signé la Charte de la diversité lancée en 2004 en France déjà adoptée par 10 médias audiovisuels. L'objectif de la Charte est d'intégrer la diversité dans les entreprises, dans leurs effectifs et leur programmation.

[www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués\\_detail.php?id=131677](http://www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués_detail.php?id=131677)

## ACCESSIBILITÉ

25 | JUIN

L'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle) chargée des négociations dans le domaine du droit d'auteur a débattu des moyens d'accroître l'accès des aveugles, des déficients visuels et des autres personnes souffrant d'un handicap de lecture aux œuvres protégées par le droit d'auteur, ainsi que de l'actualisation des droits des organismes de radiodiffusion. Elle a également examiné l'état d'avancement des délibérations relatives à l'actualisation des droits des artistes sur leurs interprétations ou exécutions audiovisuelles, et a appelé à des propositions concrètes pour faire progresser les négociations. Un forum en ligne, [www.visionip.org/forum](http://www.visionip.org/forum), a également été ouvert pour sensibiliser le public et stimuler le débat sur cette question.

[www.wipo.int/pressroom/fr/articles/2010/article\\_0021.html](http://www.wipo.int/pressroom/fr/articles/2010/article_0021.html)

## MALBOUFFE

25 | JUIN

Le CSA français a remis à Roselyne Bachelot, ministre de la santé, le premier rapport sur l'application de la charte signée le 18 février 2009 par tous les grands acteurs du secteur audiovisuel et visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision.

[www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués\\_detail.php?id=131538](http://www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués_detail.php?id=131538)

[www.charte-diversite.com/](http://www.charte-diversite.com/)





## STRATÉGIE NUMÉRIQUE

30 JUIN

La Commission européenne a lancé une consultation ouverte jusqu'au 30 septembre 2010 sur des questions fondamentales liées à la neutralité de l'internet. Il s'agit notamment de déterminer si les fournisseurs peuvent être autorisés à adopter certaines pratiques en matière de gestion du trafic internet, par exemple en privilégiant un certain type de trafic par rapport à un autre, si de telles pratiques peuvent créer des problèmes et se révéler déloyales pour les utilisateurs, si le niveau de concurrence entre les différents fournisseurs de services internet et les exigences en matière de transparence du nouveau cadre réglementaire des télécommunications seront suffisants pour éviter des problèmes potentiels en permettant aux consommateurs de choisir et si l'UE doit continuer à agir pour continuer à garantir l'existence de conditions équitables sur le marché de l'internet ou si c'est au secteur concerné de prendre l'initiative. Les résultats de cette consultation alimenteront un rapport de la Commission sur la neutralité de l'internet qui devrait être présenté avant fin 2010.

[europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/860&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/860&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en)

## CONCURRENCE, AIDES D'ÉTAT

10 JUIN

La Commission européenne a lancé une consultation publique ouverte jusqu'au 10 septembre sur l'application de son paquet législatif de 2005 concernant les services d'intérêt économique général (SIEG). Ce paquet législatif définit les conditions selon lesquelles le financement public des SIEG est compatible avec les règles de l'UE en matière d'aides d'État. Il a été adopté en juillet 2005, à la suite de l'arrêt « Altmark » de la Cour de justice de l'UE.

[ec.europa.eu/competition/consultations/open.html](http://ec.europa.eu/competition/consultations/open.html)

30 JUIN

La Commission européenne a donné son approbation au gouvernement tchèque pour la mise en place d'un régime de soutien à l'industrie du cinéma jusqu'à la fin 2015. Une incitation fiscale couvrant jusqu'à 20% du budget de production pourra être octroyée pour la production d'œuvres, nationales et internationales, d'intérêt culturel.

[ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=3\\_N98\\_2010](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=3_N98_2010)

01 JUILLET

Le Tribunal de l'Union a rendu un arrêt qui confirme la décision de la Commission de juillet 2008, autorisant

une dotation exceptionnelle en capital de 150 millions d'€ pour France Télévisions. La dotation en capital objet du recours des opérateurs audiovisuels TF 1, M6 et Canal +, palliait en partie la diminution abrupte de recettes commerciales et la fragilité financière de France Télévisions consécutive à l'annonce, en janvier 2008, de la disparition à terme de la publicité des écrans publics. La Commission avait notamment estimé que la dotation permettant aux chaînes de service public de remplir leur mission d'intérêt général en 2008, était proportionnelle – voire inférieure – aux coûts de service public non financés autrement et restait soumise à des mécanismes de contrôle pour éviter le financement d'activités purement commerciales. Par conséquent, la Commission estimait que la dotation était conforme aux règles de l'Union sur les aides d'Etat à l'audiovisuel public. Le Tribunal a confirmé l'analyse de la Commission en tous points. Certaines questions soulevées par TF1 et M6 dans le litige sont pertinentes dans le cadre de l'enquête formelle en cours sur les subventions budgétaires pour France Télévisions à l'avenir, ouverte par la Commission le 1<sup>er</sup> septembre 2009. La Commission étudiera donc l'arrêt avec soin pour prendre en considération les attendus du Tribunal dans une décision finale sur le mécanisme de financement notifié dans le cadre de la réforme de l'audiovisuel public en France.

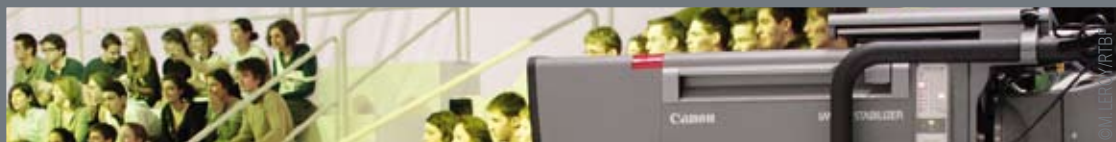
Pour rappel, en septembre 2009, la Commission a autorisé le versement d'une subvention budgétaire pour France Télévisions en 2009 en même temps qu'elle ouvrait une enquête formelle sur le nouveau mécanisme de financement public prévu dans la loi du 5 mars 2009 pour les années à venir. Cette décision autorisant le versement pour 2009 a également fait l'objet d'un recours par TF1, M6 et Canal +.

[curia.europa.eu/jurispc/cgi-bin/form.pl?lang=fr&jurtpi=jurtpi&newform=newform&docj=docj&docop=docop&docnoj=docnoj&typeord=ALLTYP&numaff=&ddatefs=28&mdatefs=6&ydatefs=2010&ddatefe=5&mdatefe=7&ydatefe=2010&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100&Submit=Rechercher](http://curia.europa.eu/jurispc/cgi-bin/form.pl?lang=fr&jurtpi=jurtpi&newform=newform&docj=docj&docop=docop&docnoj=docnoj&typeord=ALLTYP&numaff=&ddatefs=28&mdatefs=6&ydatefs=2010&ddatefe=5&mdatefe=7&ydatefe=2010&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100&Submit=Rechercher)  
[europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/10/293&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/10/293&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr)

08 JUILLET

La DG Concurrence de la Commission européenne a donné son aval à deux mécanismes d'aide d'Etat au secteur cinématographique, l'un en Slovaquie, l'autre en Espagne. Le mécanisme slovaque est approuvé jusqu'au 31 décembre 2012, tandis qu'en Espagne le soutien public portant sur l'aide aux courts métrages sera valide jusqu'au 26 novembre 2012. Ces aides sont approuvées en vertu de l'article 107(3)(d) du Traité de l'U.E. et de la Communication Cinéma de 2002.

[ec.europa.eu/competition/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/competition/index_en.html)



## 13 | JUILLET

La Commission européenne a autorisé, en vertu du règlement de l'UE sur les concentrations, le projet d'acquisition de NBC Universal, une société américaine du secteur des médias et du divertissement présente à l'échelle mondiale, par la société Comcast Corporation, également américaine. Après examen, elle est parvenue à la conclusion que l'opération n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective dans l'Espace économique européen (EEE) ou une partie substantielle de celui-ci.

[europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/935&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/935&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr)

## 20 | JUILLET

La Commission européenne a autorisé Sky Italia, filiale italienne de Newscorp, à participer au futur appel d'offres pour l'attribution de fréquences nationales de télévision numérique terrestre en Italie. Ce faisant, la Commission dispense Sky Italia d'un des engagements que l'entreprise avait contractés en 2003, lorsque Newscorp avait acquis la totalité de l'opérateur de télévision à péage Stream et l'avait fusionné avec son concurrent, Telepiù. Vu les changements importants intervenus sur le marché italien de la télévision ces dernières années, la Commission a jugé approprié d'accéder à la demande de Sky Italia, mais de limiter son offre à une fréquence, qui, si elle lui est allouée par les autorités italiennes, ne devra être utilisée que pour l'exploitation exclusive de chaînes à accès libre pendant une période de cinq ans.

[europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/983&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/983&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr)

## 20 | JUILLET

La Commission européenne a autorisé le mécanisme annuel de financement de France Télévisions comme étant conforme aux règles de l'Union sur les aides d'État. Ce mécanisme prévoit l'attribution d'une partie des ressources de la contribution à l'audiovisuel public (anciennement redevance audiovisuelle, validée par la Commission en 2005) et une subvention budgétaire. Cette subvention annuelle découle de la loi sur le nouveau service public de la télévision, qui prévoit la diminution puis la disparition des messages publicitaires sur les écrans du service public fin 2011. A l'issue d'une enquête approfondie, la Commission a conclu que la mesure était conforme aux règles sur les aides d'Etat aux services publics de radiodiffusion notamment au vu des mécanismes en place pour éviter la surcompensation des coûts de la mission de service.

[europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/979&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/979&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr)

## 20 | JUILLET

La Commission européenne a approuvé le nouveau système fiscal de financement de l'organisme public de radio- et télédiffusion espagnol RTVE, sur lequel elle avait ouvert une enquête formelle en décembre 2009 en application des règles de l'UE en matière d'aides d'État. L'Espagne a supprimé la publicité et d'autres activités commerciales de RTVE et remplacé cette source de revenus par des taxes nouvellement introduites sur les opérateurs de télévision et de télécommunications. La Commission avait émis des doutes quant à la compatibilité de ces nouvelles taxes avec les règles de l'UE, en particulier celles relatives aux réseaux et aux services de communications électroniques. Elle vient toutefois de conclure que la compatibilité de l'aide à RTVE n'est pas affectée par le caractère légal ou non des nouvelles taxes et que la mesure est conforme aux règles dans le domaine des aides d'État, car elle exclut toute surcompensation de RTVE en tant que fournisseur de services publics de radio- et télédiffusion.

[europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/978&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/978&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr)

## LIBERTÉ DES MÉDIAS

### 02 | JUILLET

Lors de la 64 Assemblée générale de l'UER à Bakou, les radiodiffuseurs de service public européens ont adopté une Déclaration sur la liberté d'expression, l'indépendance des médias et la démocratie dans laquelle ils affirment notamment que « *Le droit à la liberté d'expression et d'information prime les intérêts économiques ou politiques et les États sont tenus de garantir et de protéger ce principe démocratique fondamental* ».

[www.ebu.ch/fr/union/news/2009/tcm\\_6-68199.php](http://www.ebu.ch/fr/union/news/2009/tcm_6-68199.php)

### 29 | JUILLET

Le nouveau représentant de l'OSCE pour la liberté des médias, l'ex-présidente de l'EPRA, Dunja Mijatovic, a présenté les conclusions de son premier rapport sur les défis de son mandat ainsi qu'un état des lieux de la liberté des médias dans les pays de l'OSCE. Ce document contient de nombreux développements sur la régulation et les instances de régulation des médias dans les pays de l'OSCE. Le représentant pour la liberté des médias se doit de présenter des rapports réguliers au Conseil permanent, l'un des principaux organes de décision de l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE) (voir également le point de vue de Dunja Mijatovic en page 22-23).

[www.osce.org/fom/documents.html?lsi=true&limit=10&grp=296](http://www.osce.org/fom/documents.html?lsi=true&limit=10&grp=296)



**LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE** était jusqu'il y a peu uniforme dans sa place et dans son format : les spots s'enchaînaient dans des tunnels balisés par des jingles. Dans les programmes, elle était clandestine et dès lors interdite. Depuis quelques années, notre décret a évolué vers une diversification des techniques publicitaires autorisées, rendant de plus en plus poreuse la frontière entre contenu éditorial et communication commerciale. Un nouveau langage publicitaire s'est développé, non sans susciter débats et questionnements.

MATHILDE ALET ET NOËL THEBEN

## TÉLÉVISION : LES NOUVEAUX VISAGES DE LA PUB



*Le branded content,  
fin de la pub  
traditionnelle ?*

Le « **branded content** » est un concept marketing originaire des Etats-Unis. Son leitmotiv est que la pub TV traditionnelle a fait son temps, ou en tout cas qu'elle est inefficace prise isolément. En Europe, l'idée fait son chemin : les annonceurs rechignent de plus en plus à investir dans des spots télévisés destinés à une diffusion à la chaîne dans les espaces publicitaires classiques, et préfèrent recourir au parrainage, au placement de produit ou à la publicité par écran partagé. Il y a un peu plus d'un an, Bruno Liesse, Directeur de l'agence Deepblue, en témoignait pour REGULATION (n°38) : « *Aujourd'hui enfin, les marques se rendent compte que répéter « aimez-moi ! » sans cesse, ça n'a jamais fonctionné. Si les spots classiques ont permis à Monsieur Propre d'augmenter ses ventes par le passé, c'est parce que les téléspectateurs étaient moins drillés au décodage, et que la pression publicitaire n'était pas ce qu'elle est devenue. L'apparition du « branded content » symbolise la volonté des publicitaires d'instaurer un nouveau dialogue avec les audiences* ».

On l'aura compris : les annonceurs veulent émanciper leurs messages des « tunnels » auxquels ils sont traditionnellement confinés, la séduction repose aujourd'hui sur l'association marque/contenu, sur l'installation d'une connivence avec le téléspectateur. « *Les audiences sont blasées des écrans publicitaires classiques. Leur imposer 12 spots de 30 secondes à la chaîne, c'est irrespectueux et inefficace* »

insiste Bruno Liesse. Tout ceci vide lentement mais sûrement le concept de publicité clandestine de sa substance...

Assimilant cette évolution du marché publicitaire télévisuel, mais aussi les avancées technologiques et les impulsions données à l'échelle européenne, le Parlement de la Communauté française a intégré des nouvelles pratiques de communication commerciale à son décret sur l'audiovisuel. Dans un premier temps, la technique de l'écran partagé, la publicité virtuelle et la communication commerciale interactive ont été autorisées. Ensuite, dans la foulée de la transposition de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels, notre législation a évolué vers une admissibilité sous conditions du placement de produit, permettant ainsi aux éditeurs de négocier des revenus supplémentaires et de renforcer la compétitivité de leurs productions.

Concrètement, où en est aujourd'hui l'implantation de ces nouvelles pratiques ? Les derniers travaux du CSA en la matière relèvent que les publicités de type virtuel et interactif sont peu présentes dans notre environnement télévisuel, sans doute parce qu'elles requièrent encore quelques ajustements techniques. Au contraire, la publicité par l'écran partagé et le placement de produit rencontrent dès à présent un succès certain, ce qui laisse penser que ces avancées législatives étaient attendues depuis un certain temps. De façon générale, on constate que les régies adaptent progressivement leurs offres, permettant aux annonceurs d'élaborer des campagnes de plus en plus variées et sur mesure, qui intègrent les spécificités de chaque pratique, les cumulent et les déclinent au besoin.

Ce nouveau visage de la publicité ne va pas sans susciter bon nombre de réactions dans le chef de nos concitoyens. En effet, la tendance est au « floutage », voire à la suppression de la ligne de démarcation claire qui prévalait entre communication commerciale et contenu éditorial. Une évolution qui perturbe quelque peu les repères des téléspectateurs : alors que les jingles déterminaient des espaces ad hoc clairement identifiés et donc « zappables », la publicité apparaît de plus en plus en marge et au cœur des programmes. Bientôt, le réflexe de zapper la pub pourrait coïncider avec le risque



de zapper le programme lui-même... De plus, le doute s'installe quant à la nature commerciale de certaines présentations : les produits montrés dans la séquence « consommation » d'une émission de divertissement ont-ils fait l'objet d'une sélection critique de la part du chroniqueur, ou d'un placement commercial de la part d'un annonceur ?

Pour pallier ces risques de confusion dans le chef du téléspectateur, le législateur a prévu des systèmes d'identification propres à ces nouvelles techniques publicitaires : c'est ainsi qu'un logo identifie les programmes qui contiennent du placement de produit<sup>1</sup> ou qu'une séparation graphique claire est imposée à l'éditeur dans le cas d'un écran partagé. Mais ces précautions sont-elles suffisantes ? Vont-elles à terme pouvoir éveiller la vigilance et l'esprit critique des téléspectateurs ? Ces questions sont prises très au sérieux par les associations de consommateurs, qui s'inquiètent du mélange des genres et de la surexposition du téléspectateur aux messages publicitaires. Les nouvelles techniques sont suspectées de brouiller délibérément les pistes, l'intention cachée étant de profiter au maximum des moments où le téléspectateur « baisse sa garde »... Certaines voix se font donc entendre pour manifester une certaine déception face au choix posé par la Communauté française (et par l'Europe entière) de décrocher la pub. Ainsi, Yves Collard, formateur à l'ASBL Média Participations, réagissait avec méfiance aux propos de Bruno Liesse cités plus haut (REGULATION n°38) : « *Ce nouveau dialogue me paraît beaucoup plus insidieux que le 'aimez-moi !' qui, s'il pêchait peut-être par naïveté, avait au moins le mérite d'être franc. Tant de stimuli publicitaires dans les programmes brouillent définitivement les*

- L'écran partagé consiste à diviser l'écran du téléviseur afin de pouvoir diffuser parallèlement publicités et programmes.
- La communication commerciale interactive permet de renvoyer les utilisateurs qui en font la demande vers un environnement publicitaire connexe au programme. Elle nécessite un stade avancé d'IP TV, non encore disponible en Belgique.
- La publicité virtuelle est l'incrustation par l'éditeur de publicités supplémentaires sur le lieu d'une compétition sportive.
- Le placement de produit consiste en l'insertion, contre rémunération, d'un produit, d'un service ou d'une marque au sein même d'un programme.

*cartes...* ». Pourtant, il faut ici préciser que la cadre légal pour la publicité audiovisuelle en Communauté française reste plus contraignant que la moyenne européenne, une sorte d'« exception culturelle » ayant toujours prévalu en la matière chez nous comme en France.

Reste qu'il faudra examiner ces changements législatifs dans la durée. La nouvelle manne publicitaire sera-t-elle effectivement mise à contribution pour augmenter la qualité des programmes ? Les téléspectateurs éveilleront-ils suffisamment leur esprit critique de manière à décoder et faire le tri ? Dans ce nouvel environnement publicitaire, pourra-t-on concilier les intérêts des annonceurs et des téléspectateurs ?

Comme chaque trimestre, nous avons engagé le débat entre quatre acteurs du secteur qui, de par leurs spécialités respectives, nous apportent chacun un éclairage complémentaire.

1. Voir [www.csa.be/pp](http://www.csa.be/pp)



**Jean-Louis BLANCHART**

- III Titulaire d'une licence en physique et d'une licence spéciale en gestion.
- III Première expérience dans l'audio-visuel fin des années 80 au cabinet du Ministre-Président de la Communauté française Valmy Féaux.
- III Il rejoint ensuite le Ministère de la Communauté française, où il est actuellement directeur du service des médias, des multimédias, des nouvelles technologies et de l'aide à la presse.



**Yves GÉRARD**

- III Titulaire d'une licence en journalisme et communication (ULB).
- III Ex-responsable de la coordination TV chez CARAT Crystal/Aegis.
- III A occupé plusieurs postes à la RMB avant d'en devenir Directeur général en 2002.
- III Administrateur au CIM.
- III Membre du Collège d'avis du CSA.



**Nathalie HUBLET**

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



**Marc VANDERCAMMEN**

- III Titulaire d'un master en gestion administrative. Économiste et sociologue.
- III Professeur en analyse de marché à l'ICHEC.
- III Auteur de nombreuses publications relatives au marketing.
- III Directeur du CRIOC depuis 2002
- III Membre du Collège d'avis du CSA.



JEAN-LOUIS BLANCHART

## LA DIRECTIVE SMA ET LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

La directive sur les services de média audiovisuel (SMA) a certes apporté des changements substantiels à la législation en matière de publicité. Mais, à la question de savoir quels changements ont été opérés en ce qui concerne spécifiquement les nouvelles techniques publicitaires (écran partagé, publicité virtuelle, publicité interactive et placement de produits), on serait tenté de donner cette réponse lapidaire : à part le placement de produits, aucun ! Cette réponse est bien entendu caricaturale mais, comme on le verra ci-après, elle est pourtant proche de la réalité.

La question de nouvelles techniques publicitaires a été abordée dès le début du processus de révision de la directive dite « télévision sans frontières » (TVSF)<sup>1</sup>. Il apparaît néanmoins que, dès la première consultation publique de 2003, un large consensus s'est dégagé entre les Etats membres, les autorités de régulation et les parties intéressées pour considérer que ces techniques étaient, dans une large mesure, compatible avec la directive TVSF. La plupart des contributions à cette consultation ont toutefois soutenu l'idée de préciser la façon dont les dispositions pertinentes de la directive devraient s'appliquer à ces nouvelles techniques, ce qui fut fait en 2004 avec la communication interprétative de la Commission européenne relative à certains aspects des dispositions de la directive TVSF concernant la publicité<sup>2</sup>. A l'exception du placement de produits, maintenant régi directement par les dispositions pertinentes de la directive SMA, cette communication reste toujours d'application pour toutes les autres nouvelles techniques publicitaires dans la mesure où la directive ne comprend aucune disposition spécifique à cet égard<sup>3</sup>.

Quelles ont été les raisons de ce choix ? Il faut tout d'abord revenir aux deux principes qui fondent la réglementation en matière de publicité, à savoir la séparation entre contenu éditorial et contenu commercial, et l'identification des messages publicitaires. Il est communément admis que c'est le respect de ces principes qui garantit tant la protection du téléspectateur contre les messages publicitaires déguisés que l'intégrité des programmes et l'indépendance éditoriale des radiodiffuseurs<sup>4</sup>. Ceci étant dit, c'est avant tout le principe de séparation qui est mis à mal par les nouvelles techniques publicitaires, et la Commission semble d'ailleurs bien consciente de ce problème dès 1999<sup>5</sup>. On l'a dit ci-dessus, la communication interprétative de 2004 a notamment pour objectif de répondre à ce problème, en indiquant de quelle manière concilier l'usage de ces nouvelles techniques avec la directive TVSF. Si l'argumentation développée par la Commission dans cette communication est cohérente pour ce qui concerne l'écran partagé (avec l'introduction de la notion de séparation spatiale) et la publicité interactive (où elle renvoie à la directive « commerce électronique »), elle est plus faible en ce qui concerne le placement de produits (on y reviendra ci-dessous) et la publicité virtuelle (l'argument tient plutôt de la pétition de principe).

Penchons-nous maintenant plus en détail sur la réglementation en matière de placement de produits, que l'on peut considérer comme étant la seule innovation réglementaire de la directive SMA en matière de publicité. Dans un premier temps, la communication interprétative de 2004 semblait légitimer cette pratique en jugeant que la directive TVSF n'interdisait nullement les références verbales ou visuelles à des marchandises, des services, des marques ou noms de producteurs ou prestataires de services particuliers. Dans ce contexte, le placement de produits ne pouvait dès lors être considéré comme illicite que s'il prenait la forme d'une publicité clandestine. Cette interprétation, bien que cohérente avec la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union européenne dans l'affaire Bacardi<sup>6</sup>, conduisait cependant à traiter différemment les programmes acquis par les radiodiffuseurs européens – à propos desquels le placement de produit peut ne pas être considéré comme intentionnel de la part des radiodiffuseurs – des programmes produits ou commandés par ces radiodiffuseurs. En conséquence, « du point de vue des effets sur les spectateurs (...), on ne pouvait ignorer le 'deux poids deux mesures' ainsi instauré »<sup>7</sup>. Vraisemblablement consciente de ce problème, la Commission revient sur sa position en 2005 en estimant que « la double exigence d'identification et de séparation a eu pour effet implicite de ne pas autoriser dans le cadre juridique actuel le recours au placement de produit dans les programmes produits par des radiodiffuseurs visés par la directive TVSF »<sup>8</sup>. Elle propose toutefois une porte de sortie en suggérant une reformulation du principe de séparation : « pour que le placement de produit soit rendu possible, le principe de séparation devrait cesser d'être un critère indispensable pour devenir simplement l'un des moyens permettant aux utilisateurs d'identifier le contenu commercial et de le distinguer du contenu éditorial »<sup>9</sup>. C'est bien cette approche qui a été retenue in fine dans la directive SMA.

Quels arguments la Commission a-t-elle avancé pour autoriser le placement de produit ? Au-delà de l'intention de clarifier le texte de la directive de manière à éviter les divergences d'interprétation, l'argument est essentiellement économique et subsidiairement culturel ; pour citer la Commission : « l'existence d'un cadre clair pour le placement de produits assurera de nouveaux revenus au secteur audiovisuel européen. En stimulant la créativité économique en Europe, elle renforcera la diversité culturelle »<sup>10</sup>. L'argument financier a le mérite d'être clair ; pour citer de nouveau la Commission : « Des chiffres récents relatifs aux pays qui autorisent le placement de produits montrent que des règles claires à cet égard aideront le secteur audiovisuel européen à devenir plus compétitif, surtout vis-à-vis des États-Unis. Selon une étude indépendante publiée en septembre 2005, le placement de produits représente 1,7% des recettes publicitaires totales des radiodiffuseurs d'émissions en clair aux États-Unis, et a connu une croissance annuelle moyenne de 21% entre 1999 et 2004 »<sup>11</sup>. Le lien avec la diversité culturelle l'est toutefois moins, sauf à considérer comme vraie l'équation suivante : plus de revenus implique plus de programmes, et plus de programmes implique plus de diversité. On peut toutefois s'interroger sur la justesse de ce raisonnement<sup>12</sup>.

1. Voir à cet égard le document de discussion « protection des intérêts généraux en cause dans la publicité télévisée, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion », publié en 2003 par la Commission européenne.

2. J.O.U.E. C102/2, 28/04/2004  
3. Sur son site web la Commission note que "the rules in the directive that have not been changed in the update are still governed by the 2004 Commission Communication on new forms of advertising, such as split screen or virtual advertising."

4. Voir à cet égard C. Angelopoulos, « Le placement de produit dans les productions audiovisuelles en Europe », IRIS plus 2010-3, p.8, Observatoire européen de l'audiovisuel

5. Dans sa communication sur les principes et lignes directrices de la politique audiovisuelle à l'ère numérique (COM(1999) 657 final), la Commission estime que « le but n'est pas de limiter le développement de nouvelles techniques de publicité, mais de veiller à ce que des principes fondamentaux tels que l'interdiction de la publicité clandestine et la nécessité d'une nette démarcation entre la publicité et tout autre matériel continuent d'être appliqués »

6. Affaire C-429/02, Bacardi France SAS contre Télévision française 1 SA e.a.

7. C. Angelopoulos, op. cit., p.10

8. « Document de synthèse pour la conférence audiovisuelle de Liverpool », juillet 2005, p.4

9. Op. cit. p.5

10. « Proposition de la Commission en vue de moderniser la directive "télévision sans frontières" : questions les plus fréquentes », MEMO/05/475, 13/12/2005

11. Op. cit.

12. Voir à cet égard M. Burri Novena, « The reform of the EC audiovisual Media regulation : television without cultural diversity », NCCR Trade Regulation Working Paper N°2007/06

Au-delà de l'argument économique, l'introduction des nouvelles techniques publicitaires répond aussi, dans un contexte de concurrence accrue tant entre radiodiffuseurs qu'avec les nouveaux médias disponibles sur internet, à une plus grande exigence des annonceurs en matière d'« efficacité publicitaire ». Cela soulève d'autant plus la question de la protection du téléspectateur face à ce que l'on peut qualifier de caractère de plus en plus « intrusif » des messages publicitaires, et rend d'autant plus important le respect du principe d'identification de ces messages.

Pour le reste, l'efficacité de la réglementation dépendra de la bonne volonté des radiodiffuseurs. Dans ses discours sur la première décade de Tite-Live, Machiavel notait que « *tous les écrivains qui se sont occupés de législation (...) s'accordent à dire que quiconque veut fonder un Etat et lui donner des lois doit supposer d'avance les hommes méchants et toujours prêts à déployer ce caractère de méchanceté toutes les fois qu'ils en trouveront l'occasion* ». Faisons le pari que l'avenir démente cette affirmation.



YVES GÉRARD

## UNE ÉVOLUTION POSITIVE POUR LE SECTEUR

Les écrans partagés contribuent à une meilleure fluidité de l'antenne, en évitant des ruptures non souhaitables : on constate d'ailleurs un moindre zapping pendant ces écrans. Cela explique leur succès auprès des annonceurs, malgré une fenêtre d'exposition réduite. Ils sont également aptes à remplir une fonction d'information utile au téléspectateur, au-delà des messages publicitaires : par exemple, le suivi d'une compétition sportive, le décompte avant le programme d'informations. Quant au placement de produits, les annonceurs sont demandeurs d'associations qualitatives de leurs marques avec certains programmes. Si certains s'en offusquent, on peut se demander s'ils sont restés sourds et aveugles pendant cinquante ans ! L'association des marques aux événements sportifs est une réalité (présence sur les stades, sur l'équipement), allant jusqu'à la dénomination même des compétitions (Jupiler League, Cofidis Cup, ...), et celle des équipes cyclistes ou des teams F1 (Lotto, Redbull, ...). Et qu'est-ce qu'une course de F1, sinon des bolides - bardés

*J'incite nos autorités de régulation et de contrôle à éviter d'alourdir exagérément les contraintes pour nos chaînes, alors que nous subissons la concurrence de nombreuses chaînes étrangères ou « locales/délocalisées », chaînes qui ne doivent pas répondre aux dispositifs de la CFB.*

de logos de marques - qui se pourchassent sur un circuit ? Le public s'en accommode sans jouer les vierges effarouchées !

Concernant le placement de produits, il y a nécessité de clarifier, d'interpréter les textes nouveaux, parfois abrupts. Nous avons une attitude de coopération avec le CSA et n'avons pas vocation à jouer avec les limites interprétatives, à « pousser le bouchon » toujours plus loin. Ce qui est gênant aujourd'hui, c'est le déséquilibre entre les opérateurs. Notre concurrent le plus important s'ar-

roge les deux tiers des recettes audiovisuelles et use sans vergogne de son statut « off shore », hors contrôle du CSA ! J'incite nos autorités de régulation et de contrôle à éviter d'alourdir exagérément les contraintes pour nos chaînes, alors que nous subissons la concurrence de nombreuses chaînes étrangères ou « locales/délocalisées », chaînes qui ne doivent pas répondre aux dispositifs de la CFB.

roge les deux tiers des recettes audiovisuelles et use sans vergogne de son statut « off shore », hors contrôle du CSA ! J'incite nos autorités de régulation et de contrôle à éviter d'alourdir exagérément les contraintes pour nos chaînes, alors que nous subissons la concurrence de nombreuses chaînes étrangères ou « locales/délocalisées », chaînes qui ne doivent pas répondre aux dispositifs de la CFB.

*L'introduction des nouvelles techniques publicitaires soulève aussi la question de la protection du téléspectateur face à ce que l'on peut qualifier de caractère de plus en plus « intrusif » des messages publicitaires, et rend d'autant plus important le respect du principe d'identification de ces messages.*

Par contre, publicité virtuelle et interactive sont des domaines encore en friche dans le marché belge. Les coûts techniques pour leur mise en œuvre représentent un frein important. Dans un marché limité, les diverses plateformes de distribution TV que nous connaissons rendent également l'équation complexe. On peut imaginer des évolutions à moyen terme, mais ce n'est pas le sujet prioritaire du moment ! Plus que la publicité interactive comme telle, des offres publicitaires accrochées à la consommation de contenus à la demande se développent aujourd'hui. La catch-up TV ou les applications i-phones permettent de joindre aux contenus vidéo de courts messages publicitaires. RMB est actif dans ces secteurs dont le développement est spectaculaire.

A propos des intérêts des téléspectateurs et des reproches fréquemment formulés à l'encontre de la publicité, il faut rappeler que la publicité fait partie du monde contemporain de l'économie de marché. Elle représente également une des sources principales de financement du secteur des médias. Si l'on se tient à ces deux énoncés, la plupart des critiques adressées à la publicité perdent leur fondement. Nous privilégions une intégration harmonieuse de la publicité dans les médias. Au sein de l'interprofession, nous veillons à la rigueur, à l'éthique, qui sont des préoccupations citoyennes, que ce soit dans les mesures d'audience, dans les mécanismes d'autorégulation sur les contenus publicitaires, dans le dialogue franc avec les autorités de contrôle. RMB ne déroge pas à ses responsabilités dans tous ces secteurs, en participant activement au CIM, au Conseil de la Publicité (et au JEP), au CSA, pour ne citer qu'eux. Et nous sommes aussi de fervents supporters de la « bonne publicité », celle qui vise l'excellence créative, en tant que représentant local du Festival International de la Publicité à Cannes. Une publicité honnête, créative et intégrée de façon qualitative à des médias locaux riches en contenus, c'est un combat quotidien que nous sommes fiers de mener. Et tant les annonceurs que les téléspectateurs doivent pouvoir y trouver leur compte !



NATHALIE HUBLET

## LES ANNONCEURS SATISFAITS DU NOUVEAU CADRE PUBLICITAIRE

En tant qu'association représentative des annonceurs belges, l'Union Belge des Annonceurs (UBA) compte plus de 170 entreprises membres, de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs, qui recourent aux différentes techniques de commu-





||||| nication existantes, voire en constante évolution, pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Dans les travaux menés par le CSA en 2008-2009, liés à la transposition de la Directive SMA 2007/65/CE du Parlement et du Conseil européens en décret, l'UBA a rappelé que les annonceurs étaient également au centre du débat et avaient

*Les dispositions réglementaires se doivent, elles aussi, de se moderniser et d'évoluer avec leur temps. Les annonceurs ont, quant à eux, besoin de démontrer que les standards qu'ils appliquent aux médias traditionnels peuvent également être appliqués aux nouvelles formes de communications commerciales.*

émis le souhait de voir l'application complète et uniforme du texte européen dans les deux Communautés, française et flamande, tant pour les chaînes publiques que privées et pour les opérateurs opérant sous licence belge ou luxembourgeoise. Le monde de la communication a sensiblement changé ces dernières années vu l'avènement des nouvelles technologies et des canaux de communication qui en découlent. Ce changement est dû à la dynamique propre de la technologie et à son usage. De nouveaux supports de communication (mobile, idTV, médias sociaux, etc.) ont vu le jour ainsi que de nouveaux formats publicitaires innovants (publicités interactives, virales, sociales, placement de produit, etc.) en réponse à la consommation fragmentée des médias. La croissance rapide des médias numériques et la perspective d'un meilleur ciblage, au moyen de messages publicitaires pertinents, créent de nouvelles opportunités à la fois pour les consommateurs et les annonceurs. A titre d'exemples, on peut citer les campagnes interactives et virales actuelles, « *Mon talking shirt en Petit Bateau* »<sup>1</sup> et la « *Tipp-Experience* »<sup>2</sup>, qui, pour donner une nouvelle empreinte à leur image, ont eu recours aux mécaniques virales proposées par les réseaux sociaux.

L'approche des médias classiques se voit aujourd'hui renforcée par ces nouvelles pratiques publicitaires qui s'intègrent en harmonie avec le contenu des chaînes, sans toutefois toucher à l'intégrité des programmes. Une présence excessive des annonceurs dans les programmes serait peu appréciée par les téléspectateurs et se traduirait par une baisse immédiate des audiences. Les stratégies des médias classiques et des nouveaux médias s'inscrivent dans un objectif de complémentarité répondant ainsi aux usages et habitudes de consommation actuels des médias. Nous soutenons toutefois les médias classiques ou de masse comme élément central de toute campagne de communication.

C'est en ce sens que la Directive européenne SMA a bien compris qu'il était important d'évoluer et de prendre en considération ces innovations publicitaires. Le scope de l'actuel décret sur la radiodiffusion en Communauté française tient également compte de ces techniques de communication émergentes puisqu'il couvre autant les services linéaires que les services non linéaires. Il ne freine en aucun cas l'innovation au sein des nouvelles plateformes et des nouveaux médias. Il va de soi que l'autorisation des nouvelles pratiques publicitaires n'est que la suite logique d'une nouvelle manière de consommer l'information, à tout moment, sur différents supports, sans limite spatio-temporelle.

Les dispositions réglementaires se doivent, elles aussi, de se moderniser et d'évoluer avec leur temps. Les annonceurs ont, quant à eux, besoin de démontrer que les standards qu'ils appliquent aux médias traditionnels peuvent également être appliqués aux nouvelles formes de communications commerciales.

Si l'on prend en exemple le placement de produit, dans la majorité des cas, il permet, en échange de visibilité, une diminution des coûts de production liés à la conceptualisation d'un programme. La Directive SMA autorise cette technique publicitaire à condition qu'elle fasse l'objet d'une mention claire et précise au téléspectateur pour l'informer que le programme regardé contient du placement de produit. La présence, pendant 10 secondes, du pictogramme « PP » gris et blanc en début et fin de programmes, ainsi qu'à la suite de coupures publicitaires, nous paraît encadrer suffisamment le téléspectateur et répondre au besoin d'information claire et précise de ce dernier. A nos yeux, il est important de considérer le bénéfice d'une introduction contrôlée du placement de produit en Europe, déjà devenu une réalité pour les consommateurs au vu des productions étrangères et émissions *lifestyles*.

Il nous semble que le cadre général de la nouvelle législation offre, de manière globale, une indication suffisante quant à sa praticabilité par les annonceurs, éditeurs de services et opérateurs de services médias. Nous ne pouvons toutefois pas exclure certains points, sujets à interprétations, qui pourraient constituer des cas de jurisprudence. En outre, nous nous permettons de rappeler que les codes d'éthiques publicitaires et d'autorégulation s'appliquent, sans condition, à toute forme de publicité.



MARC VANDERCAMMEN

## DE LA PUBLICITÉ DE MASSE À LA PUBLICITÉ CIBLÉE

La publicité a envahi depuis des dizaines d'années l'espace public et plus particulièrement les médias audiovisuels. Omniprésente, elle est devenue même contre productive au point que les professionnels du secteur se dirigent vers de nouveaux vecteurs de diffusion pour convaincre le consommateur d'adhérer à leur message. D'un impact quantitatif qui consiste à rechercher le coût contact le plus rentable et toucher le plus de consommateurs, la publicité va viser un impact qualitatif, cibler le consommateur réceptif au message au moment le plus favorable.

D'autant qu'aujourd'hui, le développement technologique a transformé les mass-médias en médias de plus en plus sélectifs et personnalisables. Ainsi, si, au départ, la publicité localisée sur les panneaux d'un stade de football s'adressait de manière identique à tous les spectateurs, elle peut être personnalisée et adaptée à la cible. Imaginons un match international opposant deux pays. Il est possible de diffuser sur les panneaux entourant le stade, de la publicité virtuelle présentant des annonceurs locaux pour le pays où se déroule la rencontre, des annonceurs internationaux pour la diffu-

1. <http://bit.ly/talkingshirt-petitbateau>  
2. <http://bit.ly/tipp-experience>



sion internationale et des annonceurs du pays de réception. D'autres éditeurs de service pourraient profiter de la technologie pour montrer certaines phases du match en remplaçant l'herbe verte du terrain par un écran publicitaire continu.

Autre exemple (d)étonnant : le placement de produits. C'est avec un brin de nostalgie (!) que certains consommateurs se souviendront qu'un agent secret célèbre était filmé à moitié nu sur un lit par une caméra s'arrêtant sur un seau à champagne de marque [CENSURE] au moment où son téléphone portable [CENSURE] recevait un courriel de l'agence de location de voiture [CENSURE] pour apprendre que sa voiture de marque [CENSURE] était disponible.

L'enjeu actuel de la publicité n'est plus d'être diffusée mais d'être présente là où elle sera la plus efficace. Et, par voie de conséquence, à des moments, dans des lieux où le consommateur s'y attend le moins et, c'est le présupposé du monde publicitaire, sera plus réceptif au message véhiculé. La réflexion des organisations de consommateurs autour de la publicité clandestine et sa régulation s'inscrit dans ce contexte. D'autant que l'apparition de services de médias audiovisuels non linéaires vont encourager la diffusion de la publicité clandestine.

## Une réelle manipulation du consommateur

Cette pratique est d'autant plus inacceptable qu'elle constitue une réelle manipulation du consommateur et même un abus de confiance et d'éthique. Le consommateur, de bonne foi, doit systématiquement faire preuve d'une réflexion critique lors de la vision ou de l'audition d'un programme. S'agit-il d'une information (sans placement de produit) ? S'agit-il d'un divertissement (avec placement de produit) ? Bien malin, le consommateur capable de distinguer les subtilités de l'infodivertissement, quand le talk show rejoint l'information.

## Money, money, money

La recherche de l'équilibre financier et de la rentabilité conduit de nombreux professionnels à jongler entre les missions d'information, de divertissement et les recettes publicitaires classiques et nouvelles. Et quand les recettes publicitaires classiques diminuent, la recherche de nouvelles recettes conduit à vendre les espaces de programmes aux marques. Le bartering et la vente aux éditeurs de service de programmes complets édités par une marque sont en plein développement. Peu importe de sa qualité ou de l'indépendance de l'information véhiculée. Les rentrées publicitaires permettent aux marques de se substituer aux éditeurs de service.

## Une télévision dédiée aux marques

A terme, le danger est réel de constater que seules les émissions d'information, pour lesquelles la publicité clandestine est interdite, deviendront le lieu unique d'expression contradictoire et démocratique. La TV spectacle sera-t-elle

synonyme de dictature des marques ? Ne faudrait-il pas installer un signal de danger (de type triangle de sécurité routière) annonçant pendant toute la diffusion du programme (et sa rediffusion dans le cadre de la télé à la demande) la présence de produit(s) ? Informer du paiement de l'émission par l'annonceur, de l'existence d'un accord direct ou même indirect de bartering ou du respect par l'annonceur de pratiques éthiques ? Intégrer une formation aux médias et à la résistance publicitaire dans le cursus scolaire ? Ne devrait-elle pas être interdite de production par le secteur publicitaire ? Doit-on encore accepter les pratiques de greenwashing<sup>1</sup> ?

A terme, cette tendance au développement de la publicité clandestine pourrait jeter un doute dans l'esprit du consommateur. Celui-ci aurait alors le choix entre le doute perpétuel et le rejet en masse de tout spectacle ou l'action militante à travers le boycott des émissions qui pour trouver un public deviendraient de plus en plus de la télé poubelle ?

## Mieux vaut prévenir que guérir

L'interdiction stricte de la publicité clandestine aurait sans doute été préférable à la protection des consommateurs. Mais, la Communauté Wallonie Bruxelles pouvait-elle, seule, faire de la résistance face à la volonté européenne d'autoriser ces pratiques ? La mobilisation politique était sans doute insuffisante, le lobbying intense et les enjeux économiques l'ont emporté au grand dam de nombreux acteurs du monde de l'éducation et de la prévention.

La globalisation du marché a justifié l'autorisation de ces pratiques. A l'époque, le commissaire européen chargé du dossier justifiait l'intérêt d'autoriser le placement de produit par le fait qu'une manne financière supplémentaire allait permettre une création audiovisuelle de qualité. L'histoire nous a démontré le contraire. Et, l'harmonisation européenne montre, une fois de plus, ses limites et son caractère minimaliste.

Aujourd'hui, la Communauté Wallonie Bruxelles a choisi d'autoriser et de réglementer certaines pratiques telles que la publicité par écran partagé, la publicité virtuelle, interactive, et plus récemment le placement de produit. Cette solution de compromis, à la portée limitée, est loin d'être respectée aujourd'hui malgré les contrôles et les sanctions<sup>2</sup>. Non seulement par les émetteurs soumis à celle-ci, mais aussi par des émetteurs étrangers qui ne soucient guère du respect des législations du pays de diffusion. Le maintien d'une séparation stricte entre contenu éditorial et publicité doit rester de mise. Il devrait s'accompagner d'une réelle éducation aux médias réalisée par les professionnels de l'éducation et financée par une taxe sur les flux publicitaires, selon le principe du pollueur-payeur.

*L'enjeu actuel de la publicité n'est plus d'être diffusée mais d'être présente là où elle sera la plus efficace. Et, par voie de conséquence, à des moments, dans des lieux où le consommateur s'y attend le moins et sera plus réceptif au message véhiculé.*



**LES RADIOS COMMUNAUTAIRES** ont fait l'objet d'un séminaire organisé par le CSA en mai 2010 sur le thème « radios communautaires et interculturalité ». L'occasion de faire le point sur l'identité de ces radios et sur leur place dans le paysage radiophonique en Communauté française.

## LES RADIOS COMMUNAUTAIRES : QUELLE PLACE SUR LE PAYSAGE RADIOPHONIQUE ?



### Qu'est ce qu'une radio communautaire ?

Dans le sens commun, une radio communautaire est une radio s'adressant à une minorité culturelle. Dans le cadre de ses travaux, le CSA a été amené à définir de manière plus précise ce concept sous les différents angles du fonctionnement d'une radio. Une première fois en 2007, dans le cadre d'un avis du Collège d'avis sur la diversité culturelle du paysage radiophonique, travaux qui ont été précisés par le Collège d'autorisation et de contrôle dans le cadre de sa recommandation du 14 février 2008 relative à l'équilibre et la diversité du paysage radiophonique en perspective de l'établissement du plan de fréquences. Selon ces travaux, le profil de radio communautaire se définit autour d'un trait culturel particulier (une origine ethnique, une langue, une religion ou croyance, ...) qui tout à la fois identifie une communauté d'individus et structure les programmes diffusés.

### Qui sont les radios communautaires en Communauté française ?

On dénombre onze radios communautaires en Communauté française ayant pour public cible une ou plusieurs communautés. Cinq d'entre elles se situent à Bruxelles : Al Manar/Al

Markaziya (arabe), Gold FM (turque), Radio Alma (portugaise, hispanique, grecque et italienne), Radio Judaïca (juive), RCF Bruxelles (chrétienne) et dix en Région wallonne : Radio Al Manar (arabe), Radio Prima, Radio Italia et Radio Hitalia (toutes trois visant la communauté italienne), RCF Namur et RCF Liège (toutes deux, la communauté chrétienne) et Phare Fm (protestante). Outre ces onze radios, six radios d'expression ouvrent également leurs antennes, à raison de plusieurs heures par semaine, à des minorités culturelles : Radio Panik, Radio Air libre et Radio Campus à Bruxelles, RUN, Radio Qui Chifel et Radio Equinoxe Namur en Région wallonne.

### Qu'est ce qui différencie les radios communautaires des autres profils de radios ?

La radio communautaire se définit donc par son public cible, constitué au départ d'un trait d'identité particulier : une origine étrangère, une langue, une culture, une religion. Elle est conçue par et pour ce groupe particulier et va jouer le rôle de courroie de transmission entre les membres de ce groupe. Elle peut également se concevoir comme une sorte de porte-voix du groupe vers le grand public en assurant une fonction de représentation du groupe vers l'extérieur. Sa programmation est articulée autour de ce trait culturel, à travers des programmes musicaux et des contenus spécifiques. Un autre trait particulier est l'inclusion de la radio dans sa communauté au travers des structures de contrôle (assemblée générale, conseil d'administration, ...) composées de membres de celle-ci. Enfin, elle tire ses moyens de fonctionnement de la communauté sous formes diverses: des dons de membres, un apport de financement par des institutions faïtières ou encore un fonctionnement commercial en visant les annonceurs au sein du groupe intéressés par le fait de toucher plus efficacement leur public cible.

### Est-ce que les radios communautaires diffusent dans d'autres langues que le français ?

Le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels prévoit l'obligation pour les radios de diffuser en langue française (hors la musique), avec une possibilité pour le CSA d'octroyer des dérogations, ce qui est une manière de reconnaître l'intérêt de s'exprimer dans d'autres langues à

destination de certaines minorités culturelles. Les radios communautaires qui visent une identité définie par une langue ont été autorisées à diffuser jusqu'à 50% de leurs programmes dans une langue étrangère, le reste pouvant être diffusé en bilingue.

Les radios d'expression qui diffusent des programmes communautaires ont obtenu des dérogations particulières : elles disposent du choix des langues étrangères qu'elles utilisent, mais avec un plafond à 15 ou 25% et une condition de bilinguisme généralisé de ces émissions.

Les radios communautaires et d'expression soulignent l'intérêt du bilinguisme dans l'optique de toucher une audience plus large que leur communauté, mais se heurtent parfois à des difficultés dans sa mise en œuvre : le recrutement d'animateurs et de journalistes bilingues n'est pas toujours aisé, et les auditeurs peuvent avoir du mal à suivre une émission bilingue.

## Quelles sont les spécificités de la programmation des radios communautaires ?

Dans le cadre du séminaire, une étude a été menée par le CSA sur la programmation des radios communautaires<sup>1</sup>. Elle a permis de tirer les constats suivants : même si la part consacrée aux programmes de type « généraliste » reste majoritaire, ceci découlant naturellement du format radio-phonique (les programmes musicaux et d'accompagnement occupant de manière générale une part significative du temps d'antenne), certains types de programmes sont spécifiques aux radios communautaires, ou plus présents dans leur programmation notamment les programmes de témoignages et d'« infos-conseils », parmi lesquels on retrouve des émissions spécialement destinées aux primo-arrivants (émissions s'adressant à des populations issues d'une immigration récente). La part réservée à l'information est également plus élevée que dans les autres radios indépendantes, celle-ci pouvant concerner entre autres le pays d'origine ou la vie de la communauté en Belgique. Enfin, les émissions de « libre antenne » sont davantage représentées et suscitent parfois la participation et le dialogue de personnes issues de différentes communautés.

## Les radios communautaires développent-elles aussi des pratiques interculturelles ?

Si l'interculturalité ne constitue pas la vocation première des radios communautaires, l'étude menée par le CSA sur les programmes communautaires a toutefois permis d'identifier des émissions qualifiées d'interculturelles, à raison de 5% de l'ensemble de leurs programmes. De manière générale, l'action interculturelle vise un ensemble de pratiques qui

font le pari de la rencontre, de la coopération et de la négociation<sup>2</sup>. L'étude a pointé quatre types d'émissions interculturelles dans les radios communautaires :

- Les programmes favorisant la diversité interne : en instaurant un dialogue entre les différents mouvements et tendances d'une même communauté, ces programmes permettent de questionner une identité. Ce sont par exemple les émissions qui donnent la parole aux différentes institutions politiques représentatives d'une communauté.
- Les programmes d'ouverture à une autre communauté : dans ces émissions, une communauté parle d'une (ou plusieurs) autres, visant une meilleure connaissance de l'autre, par exemple par des reportages sur une région particulière.
- Les programmes de dialogue interculturel : deux ou plusieurs communautés se rencontrent, dialoguent, négocient. Une émission de dialogue entre la communauté juive et la communauté arabo-musulmane est illustrative de ce type d'émissions.
- Les « magazines œcuméniques » se situent à la frontière entre diversité interne et dialogue interculturel. Il s'agit d'un dialogue interculturel au sein d'une communauté élargie (la communauté catholique entre en dialogue avec les autres religions de la communauté chrétienne: protestants, orthodoxes).

*Les programmes de témoignages et d'« infos-conseils », dont des émissions destinées aux primo-arrivants, sont spécifiques aux radios communautaires. Il y a aussi plus d'émissions d'information, soit sur le pays d'origine ou sur la vie de la communauté en Belgique, et d'émissions de libre antenne, qui suscitent parfois la participation et le dialogue de personnes issues de différentes communautés.*

La majorité des émissions qualifiées d'interculturelles relèvent de la diversité interne, de l'ouverture à une autre communauté ou de l'œcuménisme. Ce sont les formes d'interculturalité les plus aisées à mettre en œuvre puisqu'elles n'impliquent pas de confrontation, ou s'inscrivent dans le cadre familial de la communauté qui les initie. Les programmes de « dialogue interculturel » sont ceux qui répondent au plus près à la définition de l'interculturalité par l'idée de rencontre. Difficiles à mettre en œuvre puisqu'ils nécessitent une prise de contact entre des communautés différentes, ils sont peu nombreux sur les ondes. Si les radios communautaires manifestent souvent un intérêt à programmer des émissions interculturelles, elles pointent également ces difficultés et se montrent ouvertes à un soutien extérieur pour faciliter leur mise en place.

1. Une synthèse de l'étude est disponible sur [www.csa.be/documents/show/1335](http://www.csa.be/documents/show/1335)  
2. Définition donnée par le Centre bruxellois d'action interculturelle, qui désigne aussi l'action interculturelle comme un art de faire « avec » l'altérité plutôt que « contre » elle.

**DANS UN UNIVERS AUDIOVISUEL** entièrement numérisé, tant dans la production que dans la diffusion, la diffusion analogique de la radio hertzienne demeure un cas isolé et atypique. Mais pour combien d'années encore ? Et par quoi sera-t-elle remplacée ? Les deux acteurs les plus incontournables du paysage radiophonique nous livrent leur analyse et leurs convictions.

## RADIO NUMÉRIQUE : UN DÉFI MAJEUR POUR LA RADIO DE DEMAIN ?

**Avant de parler de la radio numérique hertzienne, je vous propose de parler de radio numérique tout court, car vous en faites déjà depuis quelques années avec vos webradios. Avec quels résultats ? Et quelles perspectives ?**



**III Francis Goffin** – Nous avons des webradios depuis 2006. C'est une forme de radio numérique, en effet, mais il s'agit de radio et de musique : ce sont des productions low cost. On s'est lancé dans l'aventure à l'époque parce que c'était, semblait-il, une nouvelle perspective pour la radio. Excepté pour la webradio « C TOP » (radio Ouftivi depuis le 25.09.10), qui a une vraie production, ou pour les webradios événementielles comme par exemple celle des Francofolies pour lesquelles les résultats sont plus intéressants, le bilan quatre ans après le lancement est pour le moins mitigé, pour ne pas dire faible pour les radios qui sont des déclinaisons de nos radios hertziennes. Ce bilan est relativement mitigé car l'audience est très faible. On parle de quelques centaines d'auditeurs par jour versus des dizaines, des centaines de milliers d'auditeurs pour la radio hertzienne. On est dans un univers qui est complètement différent, et je ne crois pas que l'avenir de la radio passe vraiment par là.



**III Eric Adelbrecht** – Même constat. C'est vrai qu'il y a d'un côté une déception, mais en même temps une satisfaction car finalement ce n'est pas de la radio, c'est du flux que l'on vient offrir de façon complémentaire aux auditeurs. La seule qui marche est Mint, mais elle est justement issue d'une histoire FM.

**Rapprochons-nous du fond de notre sujet qui est la radio numérique hertzienne, que la RTBF fait déjà depuis 1997 avec la norme DAB. Quel en est le bilan selon vos perspectives respectives ?**



**III FG** – Nous diffusons avec une norme ancienne (DAB - MPEG 2), qui est dépassée et qui n'a pas reconstruit le succès espéré nulle part en Europe à part en Angleterre dont certaines caractéristiques sont diffé-

## Francis Goffin


*FONCTION* : Directeur général des radios de la RTBF.

*SIGNE PARTICULIER* : radioteur de la première heure même si ses études d'ingénieur agronome ne l'y destinait pas, ce pionnier de la radio libre puis de la radio en réseau dans les années 1980 est à l'origine de la création en 1991 de Bel RTL qui, ironie du sort, lui donne beaucoup de fil à retordre dans ses fonctions actuelles.





rentes de l'Europe continentale. En Europe continentale, le numérique hertzien n'a jamais démarré parce qu'il n'y a pas eu d'alignement sur une seule norme, ni jamais eu de véritable volonté économique ou politique d'installer une nouvelle norme numérique. On a laissé la plupart des services publics, qui ont parmi leurs missions un rôle d'innovation technologique, le développer, mais c'est resté marginal, avec souvent une offre uniquement de type simulcast (*le même programme est diffusé simultanément en analogique et en numérique Ndlr*). C'est un constat d'échec, c'est tout à fait marginal, il faut oublier cette forme de radio numérique-là qui était un ballon d'essai. Mais il faut en même temps envisager la radio numérique actuelle avec une norme nouvelle (DAB+ - MPEG 4), qui offre de multiples autres possibilités et dont les coûts ont diminué.

 **EA** – Le mieux placé pour lancer ce ballon d'essai était en effet le service public. Pour les privés, il n'y avait pas de modèle économique.



## Eric Adelbrecht

**FONCTION** : Directeur général de Bel RTL et Radio Contact.

**SIGNE PARTICULIER** : tombé très jeune dans la radio, il entame sa romance avec le mammifère marin dès ses 20 ans. Il lui fait quelques infidélités en prenant en 2001 la direction de NRJ, puis revient pour de bon en 2006 à ses premières amours. Depuis janvier 2010, il est également directeur général de Bel RTL, mais il est encore trop tôt pour voir ce que donne le ménage à trois.

Maintenant, pour l'avenir de nos métiers et de la radio, il faut clairement se poser des questions, ouvrir tous les livres, se mettre autour de la table et commencer à entrevoir les choses de manière proactive mais aussi avec des soutiens extérieurs, de quelque manière que ce soit, pour se lancer dans l'aventure.



**FG** – Il faut préciser que la technologie est aujourd'hui totalement maîtrisée, elle fonctionne bien, avec une grande qualité de réception et la possibilité de multiplier l'offre. Il faut, en plus, une politique volontariste comme en Angleterre où le régulateur a imposé de manière progressive la radio numérique. Au point qu'aujourd'hui, ils envisagent déjà l'extinction de la radio analogique FM.



**EA** – J'ai l'impression que pendant toutes ces années la radio a été le parent pauvre du secteur audiovisuel. On a très fort axé les moyens, les politiques et les développements technologiques sur la télévision. Aujourd'hui, comme la télévision hier, la radio doit avoir son plan de développement. On y arrive maintenant parce que tout le monde sent bien que l'on ne peut pas laisser passer ce train-ci.



**FG** – En effet, quelle est la dernière innovation technologique de la radio, Rien depuis la fin des années 70 avec le RDS et le TMC, c'est à dire l'utilisation de la faible capacité numérique de la FM. Alors qu'en télévision, après être passé à la couleur, l'innovation a continué avec une dynamique extraordinaire : l'arrivée des écrans plats puis des écrans HD Ready, alors qu'on ne diffusait même pas en HD ! Toute une industrie s'est emballée et a réussi à moderniser l'image d'un média, qui aujourd'hui commence à être utilisé à pleine puissance avec la diffusion en HD et en 3D. Dans cet océan audiovisuel numérique, je pense que la radio analogique n'a aucune perspective d'avenir. On doit passer au numérique car le consommateur vit dans un monde numérique et qu'à côté du son qui a fait notre spécificité depuis 100 ans, on va être obligé d'apporter des infos complémentaires, des données, du texte, voire un peu d'image, en portable, en fixe, bref des adaptations ou des essais, comme Contact le fait avec la radio vision. On doit éviter de tomber dans la mauvaise télé, on doit continuer à faire de la radio et j'ai quelques idées là-dessus... Il est nécessaire de rebondir car le temps joue contre nous. Mais c'est aussi une chance extraordinaire, un peu comme quand le développement de la FM il y a 30-40 ans.

**Donc, votre analyse a maintenant changé : vous dites désormais qu'on ne peut plus se contenter de vivre avec la radio analogique, qui en train de mourir.**



**FG** – A l'échéance de quelques années, oui.



**EA** – L'analogique a encore quelques années devant elle mais en tant qu'entrepreneur on ne peut pas faire l'autruche et se dire on verra bien après.



**Vous avez parlé des technologies, mais l'enjeu sera aussi d'accrocher le public. Il y a évidemment l'argument de la plus grande diversité de l'offre, mais il y a aussi un autre élément qui est peu mis en avant pour l'instant, et qui pourtant est fondamental, c'est que dans cet univers tout numérique, tout devient plus cher et plus souvent payant, ainsi dans un environnement tout numérique, la radio numérique hertzienne est la seule offre qui va rester gratuite pour l'utilisateur.**



**III FG** – C'est en effet un grand enjeu démocratique, social et culturel. La radio « broadcast » ne coûte rien à l'utilisation, peu à l'achat, ne nécessite aucun abonnement, ne fait plus l'objet d'une taxe, est ultra simple à utiliser, le tout pour s'informer, se distraire, se cultiver. C'est un outil démocratique extraordinaire qui va au-delà de la fracture numérique. Écouter la radio en streaming sur un smartphone ou un ordinateur, c'est très bien, mais il y a un ticket d'entrée à payer.



**III EA** – C'est vrai mais en même temps, cela pose la question du modèle économique parce qu'il faudra qu'on continue à trouver des revenus publicitaires pour continuer à proposer des offres de qualité. C'est un énorme enjeu pour les radios privées. C'est pour cela qu'il y a eu une certaine frilosité des opérateurs privés, mais je rejoins Francis : il faut qu'aujourd'hui et demain la radio reste un média attractif, et donc libre d'accès. On le voit avec la problématique de la musique payante ou gratuite, quand ça a été gratuit et facilement accessible pendant des années et que tout d'un coup le modèle devient payant, il y a quelque chose qui ne va plus.



**III FG** – Je pense que nous avons maintenant la possibilité de trouver le modèle économique. C'est vrai que l'on va devoir faire du simulcast pendant quelques années, et c'est pour cela que jusqu'il y a un an j'étais moi aussi sceptique. Mais maintenant, avec la deuxième génération de radio numérique (le DAB+), qui permet une bien meilleure rentabilisation du spectre puisque l'on peut mettre beaucoup plus de radios sur une même fréquence, tout change. Sous réserve des informations optimistes que l'on peut recueillir pour le moment et qui confirment que l'Allemagne devrait prendre une décision importante au mois de septembre pour lancer un plan de radio numérique à l'échelle non plus des Länder (compétents pour la politique audiovisuelle) mais de toute l'Allemagne, et sous réserve d'une évolution de la situation en France qui, après avoir choisi la norme DMB (qui n'est pas optimale en terme de rentabilisation du spectre) repense à la norme DAB+, on pourra alors connaître un emballement du marché : les fabricants de postes de radio sauront qu'il y a des perspectives de marché et se lanceront dans la production à grande échelle donc à bas prix. En Angleterre, déjà, tous les postes DAB qui sont vendus sont compatibles DAB+. On est face à une opportunité exceptionnelle car la technologie permet de réduire les coûts, les grands pays semblent se décider pour une norme unique et en même temps, les opérateurs pren-

nent conscience de la nécessité pour l'avenir à long terme de la radio de se numériser et de proposer de nouveaux services. 2011 sera peut-être en Europe une année importante pour l'avenir de la radio numérique.

**Sans compter sur le fait qu'il y a aussi de la place, contrairement à la FM...**



**III FG** – Effectivement le spectre est libre, la télévision analogique a disparu, et dans le même temps – et le CSA est le mieux placé pour s'en rendre compte – on en arrive à cette équation quasi insoluble de la gestion paisible d'un média permettant à tout le monde d'opérer de manière correcte. L'offre FM est extrêmement pauvre finalement. Cela fait peut-être le bonheur de nos parts de marché réciproques mais en termes d'avenir, on ne peut pas continuer avec 25 radios à Bruxelles alors qu'on devrait avoir la possibilité d'en écouter 50, comme à Paris.

**Cette augmentation de capacité, vous ne la voyez pas comme une menace, mais au contraire comme une opportunité de vous même proposer de nouveaux programmes ?**



**III FG** – Le service public n'a pas vocation de voir cela comme une menace. Je pense que comme internet, il faut concevoir l'avenir avec une offre radio broadcast plus riche, mais je pense aussi que c'est une opportunité pour les opérateurs en place de développer des produits complémentaires. Il y aura de la place pour de nouveaux entrants, mais pas non plus pléthore comme sur internet.



**III EA** – Le gâteau existe et doit se partager de manière intelligente et équitable. Il ne faut pas à un moment donné le couper en trop petits bouts, cela n'aurait aucun sens et appauvrirait tous ceux qui restent, qui sont des opérateurs historiques et qui ont prouvé le succès de leurs produits. Ce qui est très important, c'est



de conserver cet équilibre pour que chacun puisse effectivement y trouver son compte, développer de nouveaux projets pourquoi pas et le jour où cela se présentera on le fera, mais il faut être attentif, ce n'est pas la peine de jouer les apprentis sorciers.



**III FG** – D'un autre côté, je ne suis pas trop inquiet parce le basculement sera progressif. On ne sera pas dans un marché qui s'ouvre tout d'un coup, comme si par magie on découvrait des fréquences FM. Cela va se faire progressivement suivant des modèles qui vont se stabiliser progressivement, pour autant que l'on reste dans une offre qu'il faut enrichir si l'on veut que l'auditeur soit toujours attiré par le média radio et qu'il ne soit pas attiré par l'immensité du choix qu'offre internet.

**Via l'UER (Union Européenne de Radio-Télévision Ndlr) pour l'un, et via le groupe RTL pour l'autre, avez-vous relevé en Europe des bonnes pratiques ou des initiatives que vous souhaiteriez voir mise en œuvre en Communauté française pour accompagner la volonté que vous manifestez maintenant ?**



**III EA** – Il y a l'exemple allemand qui est très positif : c'est d'avoir créé cette instance numérique qui vient coordonner les régulateurs des Länder et qui donc crée une dynamique nouvelle à l'échelle nationale. Il y a le modèle australien qui est aussi très intéressant et qui fonctionne par un incitant financier pour aider les opérateurs à se lancer dans la radio numérique. Chez nous aussi, il faudrait réfléchir à une subvention au niveau des privés qui permettrait, pendant un nombre d'années à déterminer, de financer la transition numérique.



**III FG** – Ce qui ressort des diverses expériences étrangères, c'est qu'il faut une volonté politique d'organiser la transition vers la radio numérique, comme cela a été le cas en Angleterre par exemple. C'est la

responsabilité des gouvernements et des régulateurs. A côté de cela, il faudra une grande entente des opérateurs historiques pour assurer une vaste promotion vers le grand public quitte à l'accompagner en effet de « primes à la casse » des récepteurs FM. Il faudra un grand mouvement d'ensemble mais encore une fois, si c'est pour retrouver la même offre qu'en FM, ce n'est pas la peine. Il faut une offre plus riche, et c'est aux pouvoirs publics à la définir.

**Une offre plus typée aussi ?**



**III FG** – La nouvelle génération de récepteurs permet de véritablement faire profiter l'auditeur de deux systèmes : le système broadcast qui est le système de la radio très robuste, qui est mobile et gratuit, et en même temps la puissance d'internet en termes de sources complémentaires. La radio d'avenir sera une norme hybride qui combinera l'avantage de la radio broadcast avec internet. Chaque programme sera codifié, le récepteur identifiera le programme reçu et il se connectera à internet pour chercher les données associées (tout sauf le son). On combinera l'avantage des deux technologies. C'est un système qui préserve le système broadcast en termes d'enjeux démocratiques, économiques, sociaux et culturels.



**III EA** – C'est vrai qu'on a là une technologie qui se dessine et qui peut faire ce genre de choses. Cela nous pousse à trouver la future attractivité de la radio. Nos enfants ne consomment plus la radio comme on le faisait. On craignait qu'internet ne fasse mourir la radio, mais ce n'est pas le cas. Par contre, il faut inclure l'interactivité. Pour nos enfants, on est quasi déjà trop tard, mais il faut qu'on réfléchisse à ceux qui arriveront après, qui auront une autre manière d'appréhender la radio. La force de la radio c'est la proximité qu'elle offre.

**Pour conclure, pouvez-vous chacun nous dire quelle sera votre réponse si, de la part des pouvoirs publics, une suggestion, une proposition, un test, une transition est proposée, qui intègre autant que faire se peut les éléments que vous avez mentionné jusqu'à présent ?**



**III EA** – C'est oui évidemment, avec, et c'est très important des signaux économiques clairs. Et là, j'insiste sur la nécessité de s'inspirer du modèle australien, qui a fait ses preuves, et qui bénéficiera tant aux grands qu'aux petits opérateurs.



**III FG** – C'est un oui franc et massif. Toute initiative sera la bienvenue et le service public la soutiendra dans un esprit d'union sacrée pour défendre le média radio. Notre expérience est à disposition. Et notre infrastructure aussi.

*Entretien : Jean-François Furnémont (directeur général) et Nele Smets (conseillère).*



**DUNJA MIJATOVIC**, ancienne présidente de la plateforme européenne des instances de régulation de l'audiovisuel (EPRA), a désormais pris les rênes d'une institution internationale, celle du Bureau du Représentant pour la Liberté des Médias de l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe (OSCE). L'occasion pour elle de nous éclairer sur ses nouvelles fonctions et les liens qu'elle conserve avec les instances de régulation de l'audiovisuel.

## LA LIBERTÉ DES MÉDIAS ET L'OSCE



*Des caméramans filment un centre d'entraînement anti-terroriste en dehors de Moscou (Source : OSCE/Mikhail Evstafiev)*

### Nommée par les 56 États membres

de l'OSCE, j'ai pris en mars 2010 mes fonctions de Représentant pour la Liberté des Médias. Ce poste, créé en 1997, vise à garantir le respect des engagements des États participants de l'OSCE en matière de liberté des médias, règles adoptées par consensus par les États membres.

Grâce aux informations collectées quotidiennement par mes collaborateurs et diverses organisations non-gouvernementales, je suis en permanence informée des risques d'atteinte à la liberté d'expression ou, plus graves, des attaques commises envers des professionnels des médias, les assassinats, la violence et le harcèlement restant encore aujourd'hui la première menace pour les journalistes.

Lorsqu'un danger fait surface, mon mandat<sup>1</sup> m'autorise à intervenir auprès de l'État concerné pour l'en avertir et lui proposer des solutions. En cas de violation de la liberté d'expression, j'ai la capacité de condamner cette atteinte publiquement ou de demander des comptes et des explications aux États intéressés.

Les médias audiovisuels restent la principale source d'information du public au sein de l'espace OSCE, la garantie qu'ils fournissent une information plurielle et qu'ils aient libre accès aux sources d'information sont la clé de voûte du

bon fonctionnement démocratique. Confrontée à un environnement en perpétuel changement avec les multiples innovations technologiques et l'internationalisation des marchés, la liberté de communication audiovisuelle est un secteur qui requiert une attention constante de la part de mon équipe.

Mon bureau est amené à régulièrement analyser les nouvelles lois accompagnant les changements technologiques afin de s'assurer qu'elles ne constituent pas une menace de restriction de la liberté de communication audiovisuelle. Toutefois, notre rôle est aussi de souligner les formidables opportunités que représentent ces changements pour la liberté des médias. A titre d'exemple, le passage de l'analogique au numérique, s'il est proprement mené<sup>2</sup>, permet d'accroître considérablement le pluralisme de l'information au sein de l'audiovisuel en augmentant considérablement le nombre de fréquences.

En tant qu'ancienne présidente de la Plateforme européenne des instances de régulation et co-fondatrice de l'instance de régulation de Bosnie Herzégovine, je bénéficie d'une connaissance approfondie du fonctionnement de l'audiovisuel et du rôle des instances de régulation. De fait, les similarités entre ma précédente fonction et celle que j'occupe aujourd'hui sont nombreuses. Si mon mandat consiste à protéger la liberté des médias dans l'espace OSCE, garantir la liberté de communication audiovisuelle est également au cœur du travail des instances de régulation.

Chargées d'appliquer les lois de l'audiovisuel de manière transparente, les instances de régulation sont un signe important de l'État de droit. Vérifier la conformité du contenu des programmes avec la loi, octroyer les autorisations d'émettre de manière impartiale et non-discriminatoire, garantir une information plurielle ou surveiller l'équilibre du temps de parole des personnalités politiques, particulièrement durant les périodes électorales, sont parmi les tâches essentielles du régulateur et protègent la liberté d'information audiovisuelle. La bonne exécution de ces fonctions est donc dument examinée par mon équipe.

Les instances de régulation jouent aussi un rôle essentiel dans la bonne marche du service public audiovisuel. Ayant

1. [http://www.osce.org/documents/pc/1997/11/4124\\_en.pdf](http://www.osce.org/documents/pc/1997/11/4124_en.pdf)  
2. OSCE Guide to the Digital Switchover: [http://www.osce.org/documents/rfm/2010/03/42898\\_en.pdf](http://www.osce.org/documents/rfm/2010/03/42898_en.pdf)



pour mission de fournir aux citoyens une information objective et des programmes diversifiés de haute-qualité afin de garantir des débats démocratiques équitables, le service audiovisuel public ne répond pas aux mêmes normes et standards que le service audiovisuel privé. Les radiodiffuseurs publics financés par l'État ne peuvent remplir cette mission qu'en étant pleinement indépendants aussi bien au niveau éditorial qu'au niveau du fonctionnement. Des dispositions légales interdisant clairement toute ingérence dans les programmes ou garantissant la pérennité du budget sont dès lors capitales. En contrôlant l'application des lois concernant le service audiovisuel public, les instances de régulation soutiennent une composante essentielle de la diversité des sources d'information audiovisuelle.

Afin de remplir correctement leurs fonctions, les instances de régulation doivent être totalement indépendantes du pouvoir politique et des intérêts économiques. Cette indépendance doit être garantie en droit et par un mode de nomination transparent des personnes travaillant pour ces instances.

En créant le Bureau du Représentant pour la Liberté des Médias, les gouvernements des États membres de l'OSCE ont pris des engagements forts dans le domaine. Ces États ont reconnu l'importance du pluralisme des médias et de l'importance de l'accès du public à une information variée permettant de se forger une opinion sans une influence excessive du gouvernement en place ou d'un média dominant. Malgré ces engagements et les progrès technologiques, le



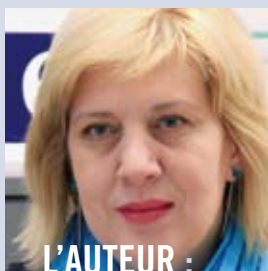
*Programme de formation pour jeunes journalistes soutenu par l'OSCE (Source : IREX/Colin Guard)*

paysage audiovisuel au sein de l'espace OSCE, que ce soit dans les nouvelles démocraties ou dans un nombre de pays de l'Union Européenne, souffre d'un pluralisme de moins en moins robuste. La naissance de géants de la

communication, la convergence accrue entre différents médias et le brouillage des frontières entre intérêts politiques et économiques, posent un nombre grandissant de problèmes quant à l'accès du public à diverses sources d'information. C'est pourquoi j'ai décidé de faire de la promotion du pluralisme l'une de mes priorités.

Grâce à mon mandat, je possède une large marge de manœuvre pour rappeler aux États participants leurs engagements dans le domaine de la liberté d'information audiovisuelle et pour tenter d'enrayer les dysfonctionnements et violations de cette liberté. Communiqués de presse, lettres aux ministères concernés, analyses juridiques de certaines lois, conférences, visite d'un pays ou formations de journalistes sont autant de ressources à ma disposition. Ma coopération avec d'autres organisations intergouvernementales, tel que l'Union Européenne ou le Conseil de l'Europe, est par ailleurs un atout de taille. La synergie de nos efforts est sans aucun doute au cœur d'un futur succès concernant l'amélioration du pluralisme au sein du paysage audiovisuel.

*La naissance de géants de la communication, la convergence accrue entre différents médias et le brouillage des frontières entre intérêts politiques et économiques, posent un nombre grandissant de problèmes quant à l'accès du public à diverses sources d'information.*



**L'AUTEUR :**

**Dunja MIJATOVIC**

Dunja Mijatovic est titulaire d'une maîtrise d'études européennes après un cursus universitaire à Sarajevo, Sussex, Bologne et Londres (LSE), qu'elle a achevé avec une thèse sur la liberté d'expression sur l'Internet. Elle l'auteur de nombreux articles relatifs à la fracture numérique et à la lutte contre les contenus incitant à la haine religieuse et nationale.

Employée de la Commission indépendante des médias de Bosnie-Herzégovine, elle participera ensuite à la création de l'autorité de régulation (CRA) qui lui succèdera en 1998 dont elle assurera la direction de Division audiovisuelle jusqu'à sa nomination à l'OSCE en 2010.

Dunja Mijatovic a en outre été élue vice-présidente de la plate-forme des autorités de régulation (EPRA) en 2003 et 2005, puis présidente en 2007 et 2009.

**PIERRE-OLIVIER DE BROUX** a été accueilli au sein du CSA entre janvier et avril 2010 en tant que chercheur en résidence « doctorant ». Ce mandat lui a permis d'approfondir sa recherche sur l'évolution du rôle de l'Etat dans les services d'intérêt économique général, en mettant l'accent sur le secteur des télécommunications et de l'audiovisuel. L'auteur livre ici quelques conclusions provisoires sur le rôle réservé à l'Etat depuis l'invention de la radio, tout en remettant en question certaines idées reçues sur l'histoire de ce secteur.

## RÔLE DE L'ETAT ET CONVERGENCES DES TÉLÉCOMMUNICATIONS ET DE L'AUDIOVISUEL



Logo de l'Institut National de Radiodiffusion. 1930  
(Source : RTBF)

ne constituent-elles un monopole, en 1930, que parce que les trois fréquences nationales de radiodiffusion leur sont réservées. Monopole d'ailleurs tout relatif, puisque les radios privées utilisant des fréquences locales restent *de facto* autorisées jusqu'à la Seconde Guerre mondiale.

Le rôle de l'Etat est donc, d'une part, exprimé par la politique d'autorisation plus ou moins restrictive menée par les ministres successifs des postes, des télégraphes et des téléphones. Et d'autre part par le développement considérable de l'exploitation publique du téléphone et de la radio durant l'entre-deux-guerres.

Troisième axe important de l'analyse du rôle de l'Etat, celui des organisations internationales. L'UIT (*Union internationale des télécommunications*) est fondée en 1932 par plus de 70 Etats et colonies, et chapeaute l'ensemble des activités internationales de communications, avec ou sans fil. Elle a notamment un impact déterminant, aujourd'hui encore, sur la répartition internationale des fréquences radio. Cette organisation faitière naît paradoxalement à l'époque où les secteurs des télégraphes et des téléphones, d'une part, et de la radiodiffusion, d'autre part, gagnent en autonomie l'un par rapport à l'autre.

### 1950-1990 : de l'apogée au déclin des monopoles publics

Un des principaux acquis de la présente recherche démontre pourtant la grande perméabilité entre ces deux secteurs, traditionnellement distincts. Au niveau international, d'abord. Le rôle de coordonnateur technique de l'UIT demeure prépondérant pour les télécommunications comme pour la radio-télévision jusqu'au début des années 80. La conquête spatiale et la croissance consécutive des satellites de télécommunications profitent également aux deux secteurs. La création d'organismes internationaux, tels INTELSAT, puis EUTELSAT, – assimilables à des services publics internationaux<sup>2</sup> – renforce encore les monopoles publics nés dans l'entre-deux-guerres.

**L'étude historique** du télégraphe, du téléphone, de la radio puis de la télévision est passionnante, même si peu de chercheurs belges s'y sont déjà arrêtés<sup>1</sup>. Ces différents progrès techniques ont en effet été portés par des personnes passionnées et enthousiastes à l'idée d'explorer de nouveaux modes de communications. Le rôle joué par les pouvoirs publics doit néanmoins toujours y être évoqué : ils sont depuis toujours des acteurs incontournables du secteur.

### 1900-1950 : l'ère du téléphone et de la radio

C'est surtout dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle que l'Etat, puis la RTT (*Régie des télégraphes et des téléphones*) et l'INR (*Institut national de radiodiffusion*) se sont réservé le monopole des nouveaux modes de communication. Ces monopoles n'ont cependant presque jamais été imposés par la loi. A tout le moins, celle-ci permettait toujours d'y déroger, moyennant l'autorisation expresse du ministre compétent, lequel était plus ou moins enclin à autoriser, selon le contexte de l'époque. Ainsi, les émissions radio de l'INR

1. M. Hanot (dir.), *Les débuts de la télévision belge, Louvain-la-Neuve, 2003* (Médiatiques, Récit et société, 33) ; P. Verhoest, *Openbare telecommunicatie (1798-1998): twee eeuwen politieke economie van het netwerkbeheer in België, Bruxelles, 2000* ; J.C. Burgelman, *Omroep en politiek in België. Het Belgisch audiovisuele bestel als inzet en resultante van de naoorlogse partijpolitieke machtsstrategieën (1940-1960), Bruxelles, 1990* ; et pour le 19<sup>e</sup> siècle seulement : B. Van der Hert, *België onder stoom. Transport en communicatie tijdens de 19<sup>e</sup> eeuw, Leuven, 2004*.

2. L. Ravillon, « Les organisations internationales de télécommunications par satellite: vers une privatisation? », *Annuaire français de droit international*, vol. 44, 1998, pp. 533-534.

Au niveau européen ensuite. La politique européenne des télécommunications, nées dans les années 1980, a toujours intégré le secteur audiovisuel. Les premières réglementations adoptées visaient à libéraliser l'utilisation des réseaux de télécommunications et à promouvoir un réseau numérique intégré de services (RNIS), en ce compris pour les infrastructures de télédistribution. La libéralisation des services de télécommunications qui a suivi s'est également étendue à la télédistribution. Certes, des règles spécifiques au contenu audiovisuel ont été adoptées, mais sans remettre en cause l'imbrication technologique et juridique des deux secteurs. En parallèle avec la contestation libérale du rôle de l'Etat, l'Europe a ainsi réduit progressivement la part des acteurs publics dans l'exploitation du téléphone et de la radio-télévision, ce qui a concomitamment amorcé le déclin des organisations internationales de télécommunications, essentiellement portées par les pouvoirs publics.

Au niveau national enfin. Certes, depuis 1960, la radio-diffusion ressort des affaires culturelles, et est d'ailleurs transférée aux communautés dès 1970. Les monopoles de la RTT, d'une part, et de la RTB(F) et de la BRT(N), d'autre part, semblent caractériser la distinction entre les deux secteurs, et par conséquent entre les compétences respectives de l'Etat et des communautés. La réalité est cependant plus complexe. Le rôle de la RTT et de son ministre de tutelle demeure prépondérant dans l'audiovisuel : ils sont notamment chargés de la répartition et de l'attribution des fréquences radio, de la transmission des programmes entre les réseaux de télédistribution et de l'autorisation de ceux-ci, ou de la perception de la redevance radio et télévision. Cette répartition imprécise des compétences permet au ministre des télécommunications d'attribuer une fréquence à RTL en 1983, au mépris de la volonté exprimée par le Gouvernement de la Communauté française de préserver le monopole de la

RTBF. C'est le début de passes d'armes récurrentes entre l'Etat, plus enclin à libéraliser le secteur, et les communautés, plutôt arc-boutées sur le maintien d'un monopole public à l'époque considéré comme primordial pour affirmer leur culture, voire leur identité.

## Et aujourd'hui ? Place à la régulation des réseaux et des services

Depuis 1991, sous l'impulsion des « nouvelles technologies », les secteurs des télécommunications et de l'audiovisuel sont soumis à une réglementation de plus en plus convergente. Cette convergence s'est accompagnée d'un très large mouvement de libéralisation des activités de télécommunications, qui a conduit à une double redéfinition du rôle de l'Etat. D'une part, au niveau de l'exploitation, les activités de service public sont de plus en plus limitées et précisées, sous la pression continue du droit européen. Cela donne aux services publics une occasion de retrouver une légitimité parfois perdue au cours de leur histoire, en particulier pour la radio-télévision<sup>3</sup>. D'autre part, au niveau du contrôle et de la réglementation, l'Etat délègue progressivement ses fonctions à des autorités indépendantes chargées de la régulation des différentes activités concernées. La complexité fédérale belge a ainsi vu naître cinq régulateurs pour les seuls secteurs des télécommunications et de l'audiovisuel (l'IBPT, le CSA, le VRM, le Medienrat et la CRC).

La convergence est, certes, le terme « à la mode » auprès des acteurs et opérateurs de télécommunications. La présente recherche a déjà permis de remettre celle-ci dans une perspective historique, mais de constater que, dans un Etat comme le nôtre, cette convergence est loin de simplifier l'action des pouvoirs publics.

3. E. Defreyne., F. Jongen, « Quelle légitimité pour le service public de l'audiovisuel », dans H. Dumont e.a., *Le service public : passé, présent, avenir, Bruxelles, 2009*, p. 325.



L'AUTEUR :

Pierre-Olivier de BROUX

Historien et avocat au barreau de Bruxelles, Pierre-Olivier de Broux est chargé d'enseignement en droit comme en histoire aux Facultés universitaires Saint-Louis, et termine une thèse de doctorat portant sur l'évolution du rôle de l'Etat dans les services d'intérêt économique général. Il est l'auteur de diverses contributions scientifiques, dont « *Historique et transformation de la notion de service public à la lumière du droit européen* », « *Les recours juridictionnels contre les décisions des autorités de régulation* » ou « *Du négationnisme au devoir de mémoire. L'histoire est-elle prisonnière ou gardienne de la liberté d'expression ?* ». Pierre-Olivier de Broux a également occupé le premier mandat de chercheur en résidence au CSA attribué à un doctorant.



15 | JUIN

## Réunion conjointe CSA – CDJ

La première réunion conjointe s'est tenue entre le CSA (représenté par Muriel Hanot, Geneviève Thiry et Alexis De Boe) et le Conseil de déontologie (Marc Chamut, président du CDJ, membre de l'AADJ, président de l'AJP, Marc De Haan, vice-président du CDJ, trésorier de l'AADJ, directeur général Télé Bruxelles, Margaret Boribon, présidente de l'AADJ, et André Linard, secrétaire général du CDJ). Ces réunions conjointes, organisées deux fois par an sont prévues dans le décret du 30 avril 2009 (art.4, §7) et ont pour but d'évaluer le bon fonctionnement des mécanismes mis en place.

[www.deontologiejournalistique.be/](http://www.deontologiejournalistique.be/)

16 | JUIN

## 32<sup>e</sup> réunion du Comité de contact de la directive SMA

Jean-François Furnémont, directeur général du CSA, a participé à la 32<sup>e</sup> réunion du Comité de contact de la directive SMA. La Commission a dressé un état des lieux de la transposition de la directive SMA en droit interne des Etats membres. La Commission a fait un rapport sur l'application des dispositions relatives à la promotion des œuvres européennes et indépendantes. La Commission a également fait un rapport d'étape de son initiative sur les contenus créatifs en ligne. Plus de 200 contributions lui sont parvenues en réponse à sa consultation publique. La Commission Barroso II a décidé d'en faire une priorité dans le cadre de l'agenda numérique adopté le 19 mai 2010. L'OFCOM a présenté sa procédure de coopération avec les autres régulateurs. Un débat, qui se poursuivra lors des prochaines réunions, a également été entamé sur la qualification des EPG (guides de programmes électroniques) en tant que SMA. Les compétences externes de l'Union et le projet de Convention du Conseil de l'Europe sur les services de médias audiovisuels transfrontaliers (CETT) étaient également à l'ordre du jour de cette 32<sup>e</sup> réunion.

[ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/contact\\_comm/32\\_minutes\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/contact_comm/32_minutes_fr.pdf)

24 | JUIN

## Recommandation relative à la mise en valeur des œuvres européennes et de la Communauté française de Belgique dans les services de vidéo à la demande

Le CSA a adopté une recommandation pour créer un cadre de régulation, prévisible et transparent, des services de vidéo à la demande (VOD) et encourager les éditeurs à adopter des mesures innovantes pour assurer la promotion des œuvres européennes et de la Communauté française sur les services non linéaires.

En effet, quand il a transposé en droit interne la directive SMA, le législateur de la Communauté française a privilégié les mesures de mise en valeur et de mise en évidence des œuvres européennes dans les services à la demande. Il a en outre invité le CSA à contrôler, annuellement, le respect, par les éditeurs de services non linéaires, de cette obligation de mise en valeur des œuvres européennes et de la Communauté française, et à évaluer son application et son impact à moyen terme. Cette nouvelle recommandation du CSA clarifie les modalités de mise en application de cette obligation, précise sa méthode d'évaluation et enfin, fixe un calendrier de cette évaluation.

*Quels services et quelles œuvres sont concernés par cette recommandation ?* Cette nouvelle recommandation porte sur les services qui relèvent de la compétence matérielle (cad dans ce cas, les services de médias audiovisuels non linéaires) et territoriale (cad les services diffusés par les éditeurs établis en Communauté française) du CSA. La vidéo à la demande est concernée prioritairement, mais les services de télévision de rattrapage également. Les programmes devant faire l'objet d'une promotion sont, avant tout, les fictions cinématographiques et télévisuelles, les documentaires. Mais d'autres programmes, tels que les programmes musicaux, seront également considérés.

*Quelles mesures évaluera le CSA ?* L'évaluation du CSA portera sur deux types de mesures mises en œuvre par les éditeurs, d'une part la facilité d'accès aux œuvres et d'autre part, la communication dans les outils de promotion de la VOD. Les modalités d'accès aux œuvres à travers l'interface de consultation (c'est à dire le « carrefour » au départ duquel l'utilisateur peut faire le choix de prendre telle ou telle orientation), influent considérablement sur la visibilité des œuvres. Il s'agit en particulier de la possibilité de sélectionner facilement des films dans des onglets non exclusifs « européens » ou « Communauté française », ou de la présence importante de ces œuvres dans les onglets du type « nouveautés », « dernière chance », « grands classiques », « coups de cœur », ainsi que dans les offres promotionnelles. La communication éditoriale et promotionnelle du service VOD constitue également un puissant levier de la visibilité des œuvres européennes et de la Communauté française, notamment par la présence des œuvres dans les divers supports du service : site internet, chaînes d'autopromotion, magazine à destination des abonnés, etc.

*Comment le CSA mesurera-t-il l'impact de ces dispositions de promotion des œuvres ?* Le CSA confron-





tera les mesures adoptées par les éditeurs avec les résultats de la consommation des œuvres pour évaluer l'impact de ces dispositions. Cette analyse sera effectuée dans le respect du caractère stratégique de ces données pour les opérateurs.

*Au-delà de la présentation attrayante des œuvres, quels autres paramètres peuvent avoir un impact sur leur visibilité ?* Les conditions d'exploitation des œuvres sont un facteur important, notamment l'entrée dans le catalogue à des périodes propices à la consommation VOD ou dans des conditions concurrentielles équitables par rapport aux films non européens, pour autant que cette entrée dans le catalogue relève du libre choix du service. La méthode adoptée pour composer le catalogue intervient également, surtout si le catalogue propose un nombre important d'œuvres européennes, diversifiées, et pendant une période suffisamment longue.

*Comment et quand le CSA mettra-t-il en place cette évaluation ?* Pour arriver à une appréciation la plus documentée et la plus transparente de ces dispositions, le CSA a sollicité la coopération des éditeurs. Elle a fait d'ailleurs l'objet de consultations préparatoires auprès de plusieurs acteurs. Les données relatives à la composition, à la promotion et à l'exploitation du catalogue constitueront la base de l'évaluation. Le calendrier prévu tient compte des échéances fixées par la directive et le décret SMA, notamment en vue d'établir les rapports à destination du Gouvernement et de la Commission européenne.

[www.csa.be/documents/show/1313](http://www.csa.be/documents/show/1313)

## 24 | JUIN

### Le CSA a assigné trois radiofréquences provisoires à :

- l'ASBL Jeunesses Scientifiques de Belgique, dont le siège social est établi 15-17, avenue Latérale à 1180 Bruxelles, qui est autorisée à faire usage, du 1<sup>er</sup> au 31 août 2010, de la fréquence 106.2 MHz émise à partir de Daverdisse;
- l'ASBL Z, dont le siège social est établi Clos de la Ferme St-Hubert, 1 rue Verte Voie à 5590 Ciney, qui est autorisée à faire usage, du 2 au 9 août 2010 inclus, de la fréquence 106.2 MHz émise à partir de Floreffe;
- le Ministère de la Défense - Composante Air - 1Wing, dont le siège social est établi 1 rue d'Evere à 1140 Bruxelles, qui est autorisé à faire usage, les 3 et 4 juillet 2010, de la fréquence 92 MHz émise à partir de Beauvechain Air Show.

Jeunesses Scientifiques de Belgique : [www.csa.be/documents/show/1309](http://www.csa.be/documents/show/1309)

Esperanzah : [www.csa.be/documents/show/1311](http://www.csa.be/documents/show/1311)

Beauvechain Air Show : [www.csa.be/documents/show/1310](http://www.csa.be/documents/show/1310)

## 24 | JUIN

### Table ronde sur les médias des diversités

Mathilde Alet, conseillère en charge des questions de diversité, a participé à une table ronde sur les médias des diversités organisée par la Fondation Roi Baudouin. Cette initiative faisait suite à la réalisation par le Centre Bruxellois d'Action Interculturelle (CBAI), à la demande de la Fondation Roi Baudouin, d'un inventaire des médias des diversités en Communauté française, afin d'évaluer les possibilités d'actions éventuelles dans ce domaine. En guise de prolongement à cette recherche, il était proposé de discuter des conclusions de l'étude et de formuler des recommandations en vue d'actions potentielles dans ce domaine. Cette rencontre a réuni une vingtaine de participants (journalistes issus des médias des diversités et des médias grand public, responsables de rédaction, éditeurs, associations professionnelles, annonceurs, CSA, pouvoirs publics, experts de la diversité et de l'interculturel).

## 29 | JUIN

### Université d'été du SNPTV

Mathilde Alet, conseillère en charge des questions de publicité, a participé aux conférences relatives à « L'efficacité du placement de produit dans les fictions » et « La représentation des minorités visibles et de la diversité dans la publicité » dans le cadre de l'Université d'été du SNPTV (Syndicat national de la publicité télévisuelle) à Paris.

[www.amiando.com/snptv.html?jsessionid=226AB0716FC45A3CC8EEA562B023C97B.web01?page=392581](http://www.amiando.com/snptv.html?jsessionid=226AB0716FC45A3CC8EEA562B023C97B.web01?page=392581)

## 30 | JUIN

### Guide pratique des radios indépendantes

Le CSA a actualisé le guide pratique des radios indépendantes. Conçu d'abord pour les radios indépendantes, ce guide pratique explique, en termes clairs, l'ensemble de la législation applicable au secteur radiophonique.

Il est rédigé et organisé selon le point de vue d'un éditeur, en associant le cadre réglementaire et juridique actuel à chaque étape de la vie d'une radio (autorisation, fonctionnement au quotidien, évolution et disparition).

Jusque dans son format compact, le guide est destiné à être conservé et utilisé au quotidien par toute personne en charge d'un poste à responsabilité dans une radio, et bien au-delà, puisque son caractère accessible en fait une lecture intéressante pour tout ceux qui s'intéressent à l'activité du secteur radiophonique.

[www.csa.be/documents/show/1208](http://www.csa.be/documents/show/1208)



## 01-02 | JUILLET

### Visite d'une délégation de la HACA

Le CSA a accueilli une délégation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle du Maroc (HACA). El Mustapha Mousaid, directeur général, Najib Bouezmarni, chef de l'Unité informatique, et Adil Bourbate, responsable technique, ont partagé avec l'ensemble de l'équipe du CSA leur expertise technique en matière de monitoring des programmes. La HACA jouit en effet d'une réputation internationale en la matière, ses équipes informatiques ayant développé en interne une suite logicielle performante pour gérer la réception, le stockage et le monitoring de programmes télévisés et radiophoniques.

[www.haca.ma/index.jsp](http://www.haca.ma/index.jsp)

## 05-06 | JUILLET

### Colloque : "De la directive SMA à la communication Cinéma"

Le CSA était présent au colloque « *De la directive SMA à la communication Cinéma : vers une approche globale et cohérente du cinéma européen* » organisé dans le cadre de la Présidence belge du Conseil de l'Union européenne. Les discussions et les réflexions ont porté sur la mise en valeur des œuvres européennes sur les plateformes de vidéo à la demande (VOD) ; sur la nécessité des soutiens publics à toutes les étapes du processus de création cinématographique, de la création à la diffusion ; sur la coexistence, la complémentarité et la multiplicité des différents systèmes d'aides en Europe. Marc Janssen, président du CSA, est intervenu dans l'atelier sur le thème « *30 mois après l'adoption de la directive SMA : comment promouvoir les œuvres européennes dans les services à la demande ?* », dont Michel Gyory, avocat et membre du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, était le rapporteur.

[www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm\\_mons2010fr](http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_mons2010fr)

## 09 | JUILLET

Marc Janssen, président du CSA, a rencontré Thierry Delaval et Verlainne Berger, respectivement président et coordinatrice de projets à Arc-en-Ciel Wallonie (la Fédération wallonne des associations LGBT - lesbiennes, gays, bis et transgenres -), ainsi que Francis Lamberg président de La Lucarne.org asbl, sur les questions liées à la diversité et l'égalité dans les médias audiovisuels.

## 15 | JUILLET

### Avis sur le contrôle des télévisions privées

Le CSA a rendu ses avis sur le respect, par les éditeurs privés de télévision, de leurs obligations pour l'exercice 2009. Le CSA a en effet pour mission, comme le prévoit le décret sur les services de médias audio-

visuels (art. 136), de rendre un avis sur la réalisation des obligations des télévisions privées en fondant son examen sur le rapport transmis par l'éditeur, les compléments d'informations demandés par le CSA et sur le rapport de vérification comptable. Ces obligations portent sur la transmission d'un rapport annuel au CSA, la contribution à la production d'œuvres audiovisuelles, la diffusion de programmes et d'œuvres francophones et de la Communauté française, la diffusion d'œuvres européennes, la fourniture d'un plan d'emploi, le traitement de l'information, l'indépendance et la transparence, le respect de la législation sur le droit d'auteur et les droits voisins, le respect des dispositions légales en matière de protection des mineurs, de publicité et de téléachat.

A l'issue du contrôle annuel de **Liberty TV Europe** (Liberty TV), de **Belgian Business Television - BTT** (Canal Z) et de **Be TV** (Be 1, Be 1+1, Be Ciné, Be Séries, Be Sport 1, Be Sport 2, Be Sport 3 et Be à la séance), le CSA a estimé que ces éditeurs avaient globalement respecté leurs obligations pour l'exercice 2009.

Le CSA a estimé que **SIA** (pour les services Zoom, Adrenaline, Family, Première, Belgacom 11 et Belgacom 11PPV) avait respecté ses obligations, toutefois, la convention relative à la coproduction et au préachat d'œuvres audiovisuelles pour les années 2009-2011 n'ayant pas été définitivement conclues entre les parties (cad l'éditeur et le Gouvernement de la Communauté française et les associations professionnelles représentatives des producteurs indépendantes de la Communauté française ainsi que des auteurs et artistes-interprètes audiovisuels de la Communauté française), le régulateur a décidé de reporter au 30 septembre l'adoption définitive de son avis.

Le CSA a considéré **MCM Belgique** (MCM) n'avait pas respecté son obligation en matière de diffusion d'œuvres musicales de la Communauté française. Toutefois, ce service ayant cessé ses activités et considérant l'absence d'antécédents en matière de contravention à cette obligation, le CSA a décidé ne de pas notifier de grief à l'éditeur.

Le CSA a estimé que pour le service **Videoclick**, BTM n'avait pas respecté son obligation de lui présenter un rapport annuel, toutefois, ce service ayant cessé ses activités le 15 juillet 2009, le CSA a décidé de ne pas notifier de grief à l'éditeur. Pour les services **AB3** et **AB4**, le CSA a notifié à BTM le grief de n'avoir pas respecté son obligation en matière de diffusion d'œuvres européennes indépendantes récentes.



Le CSA a notifié à **MTV Networks Wallonia** le grief de n'avoir pas respecté ses obligations en matière de diffusion d'œuvres musicales de la Communauté française, de programmes d'expression originale française et d'œuvres européennes.

*Videoclick : [www.csa.be/documents/show/1334](http://www.csa.be/documents/show/1334)*

*SiA (Belgacom 11 et Belgacom PPV) : [www.csa.be/documents/show/1333](http://www.csa.be/documents/show/1333)*

*SiA (Zoom, Adrenaline, Family et Premiere) : [www.csa.be/documents/show/1332](http://www.csa.be/documents/show/1332)*

*SiA (A la demande) : [www.csa.be/documents/show/1331](http://www.csa.be/documents/show/1331)*

*Nickelodéon – MTV Wallonia : [www.csa.be/documents/show/1330](http://www.csa.be/documents/show/1330)*

*MCM : [www.csa.be/documents/show/1329](http://www.csa.be/documents/show/1329)*

*Liberty TV : [www.csa.be/documents/show/1328](http://www.csa.be/documents/show/1328)*

*Canal Z : [www.csa.be/documents/show/1327](http://www.csa.be/documents/show/1327)*

*Be TV : [www.csa.be/documents/show/1326](http://www.csa.be/documents/show/1326)*

*AB 4 : [www.csa.be/documents/show/1325](http://www.csa.be/documents/show/1325)*

*AB 3 : [www.csa.be/documents/show/1324](http://www.csa.be/documents/show/1324)*

C'est pourquoi, à l'occasion d'ateliers thématiques, les régulateurs échangent leurs informations et leurs analyses concernant leur domaine de compétence propre sur base strictement confidentielle.

Fin juillet, cette collaboration entre régulateurs a donné lieu au lancement d'une enquête commune par laquelle les acteurs du marché ont été invités à remplir un questionnaire dont le résultat servira à évaluer le développement de la concurrence sur le marché de la radiodiffusion. Les régulateurs seront de cette manière mieux équipés pour poursuivre leurs travaux et leurs réflexions dans ce domaine, et prendre les éventuelles décisions qui s'imposeraient.

*[www.csa.be/breves/show/454](http://www.csa.be/breves/show/454)*

## 28 | JUILLET

### Avis sur la demande de fusion de Radio Plus et de Radio Test

En application de l'article 56 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le CSA a publié un avis concernant la demande de fusion introduite conjointement par Speed FM ASBL (éditeur du service Radio Plus à Flémalle) et Radio Test ASBL (éditeur du service Radio Test à Engis). Comme le veut la procédure, le CSA a publié cet avis sur son site internet et invité formellement toute personne qui le souhaitait à se manifester dans le mois pour faire valoir ses objections à cette fusion, soit au plus tard le 28 août 2010. Passé ce délai, le CSA adoptera sa décision finale en prenant en compte, le cas échéant, les remarques reçues suites la publication.

*[www.csa.be/documents/show/1316](http://www.csa.be/documents/show/1316)*

## | JUILLET-AOÛT

### Concurrence sur le marché de la radiodiffusion : les régulateurs coopèrent étroitement

Les régulateurs de l'audiovisuel (le VRM, Vlaamse regulator voor de media, le Medienrat et le CSA) et le régulateur national des télécommunications, l'IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications), travaillent en étroite collaboration dans le cadre de l'évaluation des marchés de la radiodiffusion et de l'internet large bande.

Dans un contexte de convergence technologique sur ces marchés, les compétences des différentes autorités de réglementation se chevauchent, comme l'a constaté la Cour constitutionnelle en 2004. Cette évolution requiert une coopération renforcée des régulateurs concernés, entérinée dans un accord de coopération qu'ils ont conclu le 17 novembre 2006.

## | JUILLET-AOÛT

### Diversité et égalité

Le comité de pilotage du plan pour la diversité et l'égalité dans les médias audiovisuels a multiplié dans les rencontres avec les éditeurs, producteurs, écoles de journalisme et des métiers de l'audiovisuel, destinées à identifier les bonnes pratiques en usage dans le secteur. Le rapport relatif à ces bonnes pratiques, conçu comme le complément au baromètre de la représentation de la diversité à l'écran, sera publié à l'automne 2010.

## 09 | SEPTEMBRE

### Déclaration de Belgacom 3D DEMO

Le CSA a acté la déclaration de SiA (Skynet iMotions Activities S.A.) de diffuser un nouveau service télévisuel d'autopromotion « Belgacom 3D DEMO ».

Le décret sur les services de médias audiovisuels prévoit en effet un régime déclaratif (au lieu du régime d'autorisation en vigueur sous l'ancien décret sur la radiodiffusion) pour l'édition de services télévisuels. L'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 mai 2009 fixe le modèle de déclaration et les informations que doit fournir l'éditeur (coordonnées, statuts, actionnariat, plan financier, description du service télévisuel, délai dans lequel il sera diffusé, notamment).

*[www.csa.be/documents/show/1336](http://www.csa.be/documents/show/1336)*

## Organisation

### Engagements au CSA

Marie Coomans et Clémence Dumont ont rejoint le service juridique du CSA. **Marie Coomans** a obtenu, en 2007, sa licence en droit à l'ULB. Désireuse d'acquiescer une expérience pratique solide, elle a commencé sa carrière au Barreau de Bruxelles et a effectué son stage au sein de l'association d'avocats



UYTTENDAELE, GERARD & Associés. Dans ce cadre, elle a eu l'occasion de se spécialiser en droit administratif et constitutionnel et d'appréhender les enjeux quotidiens auxquels sont confrontées les administrations.

**Clémence Dumont** est porteuse d'un diplôme de master en droit de l'Université catholique de Louvain, finalité « Etat et Europe » (2009), et d'un baccalauréat en philosophie des Facultés universitaires Saint-Louis (2008). Elle est également l'auteur d'un « Courrier hebdomadaire » du CRISP consacré au CSA. Avant d'intégrer le service juridique du CSA, elle a passé une année à Leuven en vue de perfectionner son néerlandais.

En tant que directeur du service « distributeurs et opérateurs » du CSA, **Bernardo Herman** a la charge du contrôle de la réalisation des obligations des distributeurs de services, de la gestion des dossiers traités par la Conférence des Régulateurs des Communications électronique (CRC) et particulièrement des analyses de marché, ainsi que du suivi des dossiers relatifs aux infrastructures de communication électronique.

Licencié en droit de l'Université Catholique de Louvain, il a occupé plusieurs fonctions juridiques dans le secteur des communications électroniques auprès de sociétés ou institutions occupant des rôles distincts sur le marché. De 1999 à 2004, Il participa au lancement de l'opérateur GSM KPN-Orange/Base où il fut notamment Responsable affaires réglemen-

taires et Conseiller juridique. De 2005 à 2006, il fut Conseiller juridique auprès du régulateur fédéral des télécommunications, l'IBPT, où il contribua principalement aux analyses de marchés de communications électroniques. Comme Responsable des affaires réglementaires auprès de l'association regroupant les opérateurs majeurs de télécommunications européens (ETNO) de 2006 à 2009, il a été impliqué dans les négociations avec les institutions européennes et les régulateurs nationaux menant à la formation des réglementations et politiques européennes.

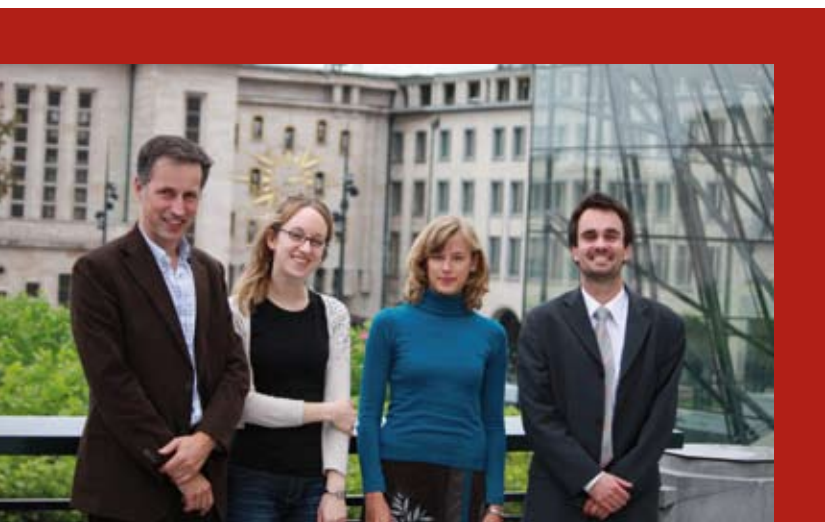
**Julien Jost** est en charge de la gestion des aspects juridiques et économiques des dossiers traités par le CSA, tant en ce qui concerne les opérateurs et distributeurs que les éditeurs. Il traite également des questions de pluralisme de l'offre médiatique en Communauté française. Julien Jost est licencié en droit de l'ULg (2005) et détenteur d'un Master en droit européen de l'UGent (2006). Avant son arrivée au CSA en 2010, il a exercé la profession d'avocat au barreau de Liège (2006-2010), y pratiquant le droit de la propriété intellectuelle. Durant la même période, il a également exercé la fonction de chercheur au sein du Centre de recherches informatique et droit (CRID) - FUNDP Namur, s'y spécialisant dans les matières de la réglementation (européenne et belge) du secteur des communications électroniques (télécommunications). Il assura en outre pendant quatre mois la fonction de conseiller ad interim auprès de la Platform Telecom Operators & Service Providers.

[www.csa.be/organes/personnel](http://www.csa.be/organes/personnel)

## Chercheurs en résidence

**Franciska Bansiga** a entamé le 15 septembre et pour 3 mois, un mandat de chercheur en résidence au CSA. Son projet de recherche porte sur la question de la régulation des jeux télévisés payables par SMS ou numéros de téléphone surtaxés, sous l'angle particulier de la protection des publics faibles et fragilisés. Franciska Bangisa est titulaire d'une maîtrise en droit de l'Université Libre de Bruxelles (ULB), finalité publique, orientation droit institutionnel. Elle succède à Catherine Bodson, première chercheuse en résidence du CSA « premier emploi ». Le CSA a créé trois mandats de chercheurs en résidence en son sein, l'un dédié aux étudiants sortant de l'université, le deuxième aux docteurs et doctorants et le troisième aux professionnels souhaitant mener une recherche dans le cadre d'une pause-carrière.

[www.csa.be/chercheurs](http://www.csa.be/chercheurs)



De g à d : Bernardo Herman, Marie Coomans, Clémence Dumont, Julien Jost



**LE SECRÉTARIAT D'INSTRUCTION** s'intéresse de près aux travaux menés à l'échelle européenne sur l'amélioration du confort d'écoute en télévision. Notre dernier billet dressait un état des lieux de la problématique des différences de niveaux sonores entre les programmes et les publicités<sup>1</sup>. Dans ce numéro, nous présentons les pistes de solutions avancées par des spécialistes de l'acoustique.



NOËL THEBEN

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

« *En télévision, la qualité d'image progresse sans cesse, pourquoi doit-on dès lors se contenter d'une qualité audio si médiocre ? La dynamique sonore des programmes doit être régulée !* ». On sent que la thématique passionne Bernard Gabus, ingénieur du son et principal représentant de la RTBF au sein du groupe « PLOUD » de l'UER<sup>2</sup>. Ce dernier réunit des experts de l'audio autour d'un objectif : enrayer cette course à la puissance qui met à mal la dynamique sonore des programmes audiovisuels. « *Le constat n'est pas nouveau : les niveaux sonores en télé, c'est les montagnes russes... La compression dynamique appliquée aux pubs est un nœud du problème. Ce brouhaha agace tout le monde : téléspectateurs, régulateurs, professionnels du son... C'est ce qui explique l'engouement autour de nos travaux* » affirme Bernard Gabus.

Investi spontanément dans ce dossier, le Secrétariat d'instruction du CSA a pu consulter en primeur les premières conclusions du groupe PLOUD. Quelles sont-elles ? En résumé, l'UER préconise le recours à une nouvelle unité de mesure de la sensation d'intensité sonore : le « LU » (pour « Loudness Unit » en anglais), profilé pour mieux tenir compte des performances de l'oreille humaine et donc destiné à remplacer le décibel dans l'évaluation du confort d'écoute des téléspectateurs. À terme, le « LU » devrait permettre d'établir un seuil de référence universel pour les niveaux sonores en télévision. Il sera donc possible de mieux niveler les publicités et les programmes mais aussi les chaînes de télévision entre elles. Bref, terminés les ajustements constants du volume de nos téléviseurs...

Mais cette révolution n'est pas pour tout de suite. Maintenant que l'essentiel des réflexions techniques est couché sur papier, le groupe PLOUD entame une campagne de sensibilisation : « *Nous partons à la rencontre du secteur pour faire comprendre à ses acteurs que tout le monde est gagnant à s'engager dans cette transition* ». Premiers à convaincre : les annonceurs qui, selon Bernard Gabus, « *doivent comprendre que ce n'est pas en harcelant les téléspectateurs qu'on les séduit* ». Ensuite, devrait se déclencher une réaction en chaîne qui rendrait progressivement obsolètes les compressions intempestives du volume sonore des programmes.

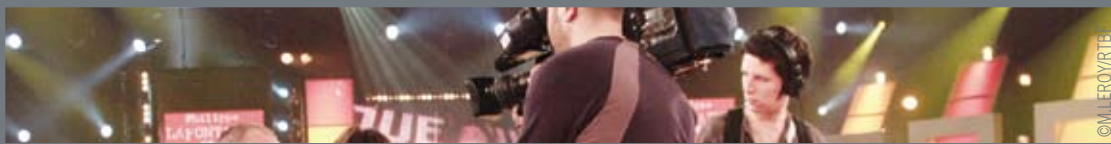
Le « LU » bénéficie déjà d'une légitimité scientifique. D'ici la fin de l'année, il sera recommandé officiellement par l'UER comme unité de référence. Cependant, son adoption définitive devra se faire en concertation avec le secteur puisqu'elle nécessitera des investissements matériels coûteux, tant à l'étape de la production qu'à celle de la diffusion. D'ailleurs, sentant le vent tourner, les grandes enseignes des métiers du son commencent à développer des solutions matérielles qui intègrent les spécificités du « LU ». Et si l'industrie se lance à la conquête de ce nouveau marché, c'est que la transition semble définitivement acquise.

FOX Channel Italia a été la première chaîne de télévision en Europe à implémenter le LU comme référence exclusive pour l'équilibrage de ses sources sonores. Les retours sont excellents : les téléspectateurs ressentent une nette amélioration, ils sont ravis et les chiffres d'audience le démontrent.

Les travaux du CSA sur le nivellement sonore sont évidemment étroitement liés à ceux menés à l'échelle européenne. Lorsque le LU sera officialisé comme unité de référence, le Secrétariat d'instruction pourra s'appuyer sur une méthodologie reconnue par tous les acteurs pour contrôler le respect par les chaînes de la Communauté française de l'article 14 § 3 du décret sur les services de médias audiovisuels qui interdit aux éditeurs de faire varier intentionnellement le volume des publicités par rapport au reste des programmes. En attendant, le Secrétariat d'instruction compte s'investir autant que possible dans la campagne de sensibilisation qui s'annonce.

1. <http://www.csa.be/documents/show/1312>  
2. [tech.ebu.ch/groups/ploud](http://tech.ebu.ch/groups/ploud)  
<http://www.csa.be/questions/categorie/18>





## 01 | JUILLET

**Editeur : RTBF**  
**Service : La Une**

Le CSA a condamné la RTBF à une amende de 10.000 € et à la diffusion sur ses antennes d'un communiqué parce qu'elle n'a pas respecté les dispositions légales en matière de placement de produit. En effet, l'éditeur avait diffusé sur La Une, chaque jour de la semaine du 1<sup>er</sup> au 12 février 2010, « *A table on riz* », un microprogramme consacré à la cuisine. Il avait par ailleurs signalé au CSA que ce programme était le premier comportant du placement de produit et avait accompagné sa diffusion des mesures d'identification adéquates.

Ce microprogramme constitue un programme de divertissement pour lequel le placement de produit est admissible. Cette forme de communication publicitaire a effectivement été autorisée, moyennant certaines conditions, par le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels pour les programmes produits après le 19 décembre 2009 (art. 21).

Toutefois, une série d'éléments ont démontré que l'influence de l'annonceur a été prédominante à chacune des étapes de la production et dans l'exploitation du microprogramme incriminé, et a donc porté atteinte à l'indépendance éditoriale de la RTBF, en contravention aux dispositions du décret : le contenu du programme apparaît comme taillé sur mesure pour servir les intérêts de l'annonceur ; le présentateur du programme, faisant partie du personnel de la RTBF, a été choisi et engagé par l'annonceur ; l'influence du partenaire commercial apparaît également dans les modalités de réalisation du microprogramme (utilisation de techniques s'apparentant plus au langage publicitaire qu'à celui d'un programme traditionnel) ; les recettes de cuisine ne sont consultables que sur le site internet de l'annonceur, pas sur celui de la RTBF (qui développe pourtant de nombreux efforts pour rendre accessible le plus grand nombre de ses propres émissions sur ce support de diffusion).

Par conséquent, le CSA a condamné la RTBF à une amende de 10.000 € et à la diffusion sur La Une d'un communiqué relatant l'infraction. Parallèlement à l'adoption de cette décision, le CSA a rendu accessibles sur son site à l'adresse [www.csa.be/pp](http://www.csa.be/pp), plus d'informations sur le placement de produit.

*« Le contenu du microprogramme, et plus particulièrement les recettes réalisées, apparaît comme taillé*

*sur mesure pour servir les intérêts du partenaire commercial. Alors que la RTBF souligne que seuls 4 des 10 programmes contiennent du placement de produit, on remarque que les recettes des 10 programmes contiennent des produits du partenaire commercial. Ces produits sont soit montrés directement sous forme de placement de produit (les 4 cas cités) soit utilisés sous une forme non labellisée mais ils apparaissent alors dans le billboard de parrainage qui suit immédiatement et les rend identifiables. Si la technique employée n'est pas illégale tant du point de vue du placement de produit que du parrainage, elle démontre toutefois que toutes les recettes présentées tournent autour des produits du partenaire commercial qu'elles utilisent et valorisent. L'argument de l'éditeur selon lequel ces recettes seraient en lien avec le Nouvel an chinois ne peut être retenu dès lors qu'il n'est jamais évoqué dans le programme et que ces recettes n'ont rien de chinois. Le contenu du microprogramme est donc largement maîtrisé par l'annonceur.*

*Ce constat est renforcé par le fait que le présentateur du programme ait été choisi et engagé par le partenaire commercial, selon ses propres déclarations confirmées par la RTBF. Alors que cette dernière affirme que Jean-Louis Lahaye a présenté le programme avec l'accord de la RTBF dans le cadre d'un cumul autorisé conformément au statut du personnel de l'entreprise, on comprend mal la nécessité pour la RTBF d'accorder un tel cumul si ce programme est exclusivement produit et diffusé par elle.*

*L'influence du partenaire commercial apparaît également dans les modalités de réalisation du microprogramme. Le type d'identité visuelle et le recours aux ralentis s'apparentent plus au langage publicitaire qu'à celui d'un programme culinaire, la mise en valeur et en scène de produits rendus volontairement plus attractifs remplaçant le côté réaliste de la préparation culinaire traditionnellement de mise dans ce type d'émissions. »*

[www.csa.be/documents/show/1315](http://www.csa.be/documents/show/1315)

## 15 | JUILLET

**Editeur : S.A. Belgium Television (BTV)**  
**Service : Videoclick**

Le CSA a pris acte de la cessation du service de radiodiffusion télévisuelle AB5 (Videoclick) édité par la S.A. Belgium Television (BTV). Il a, par conséquent, déclaré caduque l'autorisation qu'il lui avait accordée.

[www.csa.be/documents/show/1322](http://www.csa.be/documents/show/1322)



15 | JUILLET

**Editeurs : asbl Action Musique Diffusion, BW asbl, Ultrason asbl, Impact FM asbl, Maison des jeunes « Vaniche » asbl**

**Services : Radio Vibration, Scoop Mosaïque, Ultrason, Phare FM, Radio Tcheûw Beuzië**

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

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

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

Le CSA a par ailleurs décidé de ne pas accorder ce statut à BW asbl pour son service Scoop Mosaïque, à Ultrason asbl pour son service Ultrason, et à Impact FM asbl pour son service Phare FM, parce qu'au moins une des conditions ci-dessus n'était pas remplie pour l'octroi du statut de radio associative ou d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente.

Le CSA a également décidé de retirer le statut de radio associative ou d'expression qu'il avait accordé 19 février 2009 à la Maison des jeunes « Vaniche » asbl pour son service Radio Tcheûw Beuzië, parce qu'il a considéré que l'éditeur ne remplissait plus l'une des conditions pour le maintien d'un tel statut.

*Radio Vibration : [www.csa.be/documents/show/1321](http://www.csa.be/documents/show/1321)*

*Scoop Mosaïque : [www.csa.be/documents/show/1318](http://www.csa.be/documents/show/1318)*

*Ultrason : [www.csa.be/documents/show/1320](http://www.csa.be/documents/show/1320)*

*Phare FM : [www.csa.be/documents/show/1317](http://www.csa.be/documents/show/1317)*

*Radio Tcheûw Beuzië : [www.csa.be/documents/show/1319](http://www.csa.be/documents/show/1319)*

Centre de  
documentation

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



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

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

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

Le Centre de documentation du CSA, c'est une base documentaire de près de 2000 notices, 4 postes de consultation, plus de 750 ouvrages en libre accès, une dizaine de périodiques spécialisés, près de 1000 documents numérisés, des DVD's et des documents audio.

**Plus d'info sur [www.csa.be/show/88](http://www.csa.be/show/88)**

Date limite de dépôt des candidatures :  
29 octobre 2010

**3<sup>e</sup> édition**

# PRIX DU CSA

**Le Conseil supérieur de l'audiovisuel  
lance la 3<sup>e</sup> édition du « Prix du CSA »,  
d'un montant de 2500 €  
attribué à un mémoire universitaire**

**Ce prix a pour objectif** de distinguer un mémoire inédit de deuxième cycle universitaire (ou d'un enseignement de type long de niveau universitaire), soutenu à l'issue de l'année académique 2009-2010 et ayant reçu au minimum une note équivalant à une grande distinction.

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

**Le Prix du CSA s'adresse** aux étudiants inscrits régulièrement dans une université (ou une école supérieure de type universitaire) de la Communauté française de Belgique.

**Le prix sera remis** au lauréat en avril 2011, lors de la séance de présentation du rapport annuel du CSA.

*Les formulaires de candidature et le règlement  
peuvent être téléchargés sur  
[www.csa.be/prixmemoire](http://www.csa.be/prixmemoire)*