

## TF1 s'invite dans le contrat de gestion de la RTBF

Le conseil d'administration de la RTBF examine ce vendredi le contrat de gestion 2019-2021 du service audiovisuel public. Le texte proposé aux administrateurs est le résultat d'un long processus: note d'orientation du gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, auditions d'experts et de parties prenantes au Parlement, recommandations des groupes parlementaires... Ce document définit les contours de la RTBF pour les années à venir: une chaîne publique de plus en plus digitale et délinéarisée, à la reconquête des jeunes avec, notamment, la possibilité de créer de nouvelles chaînes thématiques et des contenus non-linéaires. Le texte prévoit aussi un mécanisme de compensation financière pour faire face à l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire et davantage de transparence dans la gouvernance. **P. 3**

## Un mécanisme de compensation anti-TF1 dans le contrat de gestion de la RTBF

Les administrateurs de la RTBF vont se prononcer sur son futur contrat de gestion. Le texte définit les contours d'un service audiovisuel public de plus en plus digital.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

**L**e conseil d'administration (CA) non plus de radio et de télévision – déclinant de la RTBF va se pencher ce vendredi sur le contrat de gestion 2019-2021 du service audiovisuel public. Pour rappel, l'actuel contrat devait s'achever fin 2017 mais il a été prolongé d'un an pour cause de crise politique en juillet dernier. Ce texte est le résultat d'un long parcours: note d'orientation du gouvernement, 16 séances d'audition d'experts et de parties prenantes en commission des médias du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, recommandations des groupes parlementaires...

Le texte sera ensuite soumis au gouvernement qui le négociera avec la direction de la RTBF avant un retour au CA, puis au gouvernement pour une approbation définitive. Sauf rebondissements, ce futur contrat de gestion ne devrait pas trop différer du texte initial, que L'Echo a pu consulter, et dont on retiendra – entre autres – les éléments et nouveautés suivants.

► **L'adaptation aux évolutions technologiques.** La RTBF est désormais un service public de services médias audiovisuels – et

ses contenus sur différentes plateformes en télévision, radio, internet, sur les réseaux sociaux, ceci de manière linéaire et non linéaire. Pour sa plateforme de vidéo Auvio, la RTBF indique pouvoir faire usage d'algorithmes de recommandation de contenus plus divers que ceux consommés par le consommateur, le tout sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Plus globalement, le texte pointe la nécessité d'adapter les programmes diffusés en linéaire aux évolutions technologiques et aux habitudes de consommation.

► **La (re) conquête des jeunes.** Derrière cette volonté de s'adapter à l'évolution technologique pointe la nécessité de reconquérir le public jeune. Car l'audience de la RTBF vieillit. Celle de la Une a en moyenne 55 ans et celle du JT 57. Quand il consomme de la télé et de la radio, c'est de plus en plus souvent en différé, sur d'autres supports. La RTBF doit donc renforcer l'accessibilité de ses contenus vers les jeunes publics connectés, sur internet et sur les médias sociaux. Le contrat de gestion prévoit ainsi le lance-

ment de nouvelles offres qui leur sont destinées

► **De nouvelles chaînes.** De fait, il est clairement fait mention d'une nouvelle offre de six chaînes de radio et de quatre chaînes télé contre respectivement cinq et trois actuellement. La 6<sup>e</sup> chaîne radio existe déjà sur le net: c'est Tarmac. Lancée en juin dernier elle est consacrée principalement aux cultures urbaines et vise les 15-24 ans. En télévision, la future nouvelle chaîne devra s'adresser à un public de jeunes adultes et pourra diffuser des clips vidéo. Par ailleurs, pour autant qu'elle dispose des moyens, financiers, techniques et humains nécessaires, la RTBF pourra aussi développer trois chaînes radios thématiques, comme prévu dans le développement de la radio numérique terrestre. Info-traffic, seniors et jazz sont les thèmes évoqués. Il est aussi question de développer de nouveaux programmes, y compris d'information, dédiés spécifiquement à la plateforme Auvio. Par contre, la RTBF ne prévoit pas de lancer d'offre de la vidéo à la demande payante.

► **Le renforcement de partenariats avec les producteurs.** La RTBF entretient des liens étroits avec le secteur de la production audiovisuelle. Cela peut aller jusqu'à la création de co-entreprises avec celui-ci. Le texte chiffre l'ampleur de ces collaborations (achats de programmes, coproductions...). La RTBF doit ainsi consacrer au moins 8% de ses recettes avec un minimum de 30 millions d'euros par an à ces partenariats. 2,5% des recettes de la RTBF doivent être dédiées à des coproductions. L'investissement dans les séries belges est confirmé, mais l'objectif a été revu et précisé. Il n'est plus question de diffuser progressivement un épisode par semaine mais de diffuser au moins quatre séries francophones par an.

► **Un mécanisme de financement pour compenser l'arrivée de TF1.** Les revenus de la RTBF reposent toujours sur la dotation publique (242,6 millions d'euros en 2019) et la publicité qui ne peut pas dépasser 30% du total. Le texte prévoit une majoration annuelle de 2% de la dotation afin de couvrir, entre autres, l'augmentation de la masse salariale et la hausse des coûts d'achats de droits (sportifs, fiction). Le projet de contrat de gestion prévoit, en outre, un mécanisme de compensation pour faire face à l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge. Une

revendication défendue par l'administrateur général Jean-Paul Philippot mais dont le MR ne veut toujours pas. Cette subvention complémentaire sera calculée en faisant la différence entre les recettes publicitaires télévisées et celle de la période 2015-2017 (41,3 millions par an en moyenne).

► **De nouveaux formats publicitaires.** Les partis sont unanimes: il y a trop de pub à la RTBF. Il semble qu'ils n'aient pas été fort entendus. Seules les pubs pour les paris sportifs en ligne seront en partie limitées. Par contre, si la future directive SMA, actuellement en cours de révision, devait permettre de nouveaux formats publicitaires, la RTBF indique qu'elle pourra y avoir accès. Elle compte aussi profiter de la pub ciblée.

► **Une gouvernance renforcée.** C'était une revendication du Parlement: la RTBF doit être plus transparente. Le nouveau contrat de gestion prévoit dès lors la publication sur son site internet d'éléments comme le montant des rémunérations, indemnités et jetons de présence des membres de la direction et du conseil d'administration. Il est aussi question de l'arrivée d'un ou deux administrateur(s) indépendant(s).

# Les Belges rapportent peu à Netflix & Co

**SIMON SOURIS**

Netflix, Amazon & Co attirent toujours plus de monde sur le Vieux Continent, c'est en tout cas ce qu'il ressort d'une étude récente réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA). En quelques années, ces services pèsent désormais deux tiers du marché du streaming vidéo dans son ensemble contre 11% à peine encore en 2011.

Une réalité qui s'explique par le fait que ces acteurs «*agissent comme une force motrice dans la croissance du marché de la vidéo à la demande par abonnement (SVoD)*», explique Christian Grece. Un marché certes relativement restreint (18% l'an passé) par rapport à celui de la télévision payante dans son ensemble, mais qui totalise à présent 38,7 millions d'utilisateurs dans l'Union, auxquels s'ajoutent 43,5 millions d'autres dans le reste de l'Europe (Suisse, Norvège, Turquie et Russie).

Et assez logiquement, qui dit plus de clients... dit plus de revenus. Les services de SVoD ont généré l'an passé plus de 2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans la région, en hausse de 128% comparé à il y a un peu moins de dix ans, et ce, grâce à des pays comme l'Allemagne, le Royaume-Uni, la

Suède ou encore le Danemark où ce mode de consommation de contenu vidéo est particulièrement populaire.

## À la traîne, oui mais...

Qu'en est-il de la Belgique dans tout cela? Par rapport à ses voisins, le Plat Pays a moins rapporté aux géants du secteur que ses voisins, générant 36,3 millions d'euros de chiffre d'affaires contre 115,2 outre-Moerdijk, ce qui s'explique évidemment par une population moindre pour commencer, mais aussi et surtout par une pénétration relativement faible par rapport à l'Allemagne ou aux Pays-Bas, tous deux assez bien classés dans le top 10 des pays de l'Union, là où la Belgique n'arrive pour sa part que treizième du classement.

Une situation qui n'est pas figée, et qui pourrait même être amenée à changer assez rapidement à l'avenir de par une croissance du nombre d'abonnés aux services de SVoD de quelque 80% dans le pays, selon l'OEA, contre 50% pour l'Allemagne et 22% pour les Pays-Bas. Rien d'étonnant, «*les pays avec le plus haut taux de pénétration tendent assez logiquement à connaître un ralentissement de leur croissance*», conclut Christian Grece.

