

État des lieux des médias d'information en Belgique francophone

Prof. Frédéric Antoine, Université Catholique de Louvain
Prof. François Heinderyckx, Université Libre de Bruxelles

(mars 2011)



Parlement de la
Communauté française de Belgique
Wallonie-Bruxelles

Table des matières

1. Introduction.....	5
2. Presse écrite	8
2.1. Entreprises	8
2.1.1. Chiffres d'affaires et résultats	8
2.1.2. Presse quotidienne d'information générale	10
2.1.2.1. Situation générale du secteur	10
2.1.2.2. Offre.....	11
2.1.2.3. Éléments bilantaires.....	12
2.1.2.4. Coûts	15
2.1.2.5. Recettes.....	17
2.1.2.6. Investissements publicitaires	18
2.1.2.7. Ressources humaines.....	19
2.1.3. Presse quotidienne gratuite	21
2.1.4. Presse magazine payante	21
2.1.4.1. Situation générale du secteur	21
2.1.4.2. Offre.....	22
2.1.4.3. Éléments bilantaires.....	23
2.1.4.4. Investissements publicitaires	27
2.1.4.5. Ressources humaines.....	29
2.1.5. Presse toutes-boîtes.....	31
2.1.6. Développement d'activités en dehors de la presse écrite	32
2.1.6.1. Développements dans le secteur de la radio	33
2.1.6.2. Développements dans le secteur de la télévision.....	34
2.2. Diffusion et distribution.....	35
2.2.1. Secteur de la diffusion et de la distribution	35
2.2.2. Diffusion presse quotidienne	40
2.2.3. Diffusion presse magazine.....	46
2.3. Publics.....	49
2.3.1. Confiance dans la presse.....	49
2.3.2. Presse quotidienne	49
2.3.3. Presse périodique	55
2.4. Les aides à la presse.....	57
2.4.1. Aides directes à la presse quotidienne	57
2.4.2. Aides indirectes à la presse quotidienne.....	63
2.4.2.1. Aide aux éditeurs	63
2.4.2.2. Aide aux journalistes	63
2.4.3. Aide à la presse périodique.....	64
2.4.4. Aide à la presse en Flandre.....	66
2.4.5. Aide à la presse en France	67
2.4.5.1. Aides directes	67
2.4.5.2. Mesures urgentes	70
2.4.5.3. Aides indirectes	70
2.4.5.4. Propositions futures	71
3. Médias audiovisuels.....	73
3.1. Entreprises	73
3.1.1. RTBF	73
3.1.1.1. Compte d'exploitation.....	73



3.1.1.2.	Recettes et charges.....	75
3.1.1.3.	Répartition des coûts de production	78
3.1.1.4.	Ressources humaines	80
3.1.2.	RTL Belgium	81
3.1.2.1.	Données bilantaires.....	81
3.1.2.2.	Ressources humaines	83
3.1.3.	Télévisions locales.....	84
3.1.3.1.	Bilan des télévisions locales	84
3.1.3.2.	Ressources humaines	88
3.1.3.3.	Programmes d'information	90
3.1.3.4.	Sites web	93
3.1.3.5.	Télévisions locales en Flandre.....	93
3.1.4.	Radios privées.....	94
3.1.4.1.	Données bilantaires.....	94
3.1.4.2.	Ressources humaines	95
3.1.5.	La VRT	96
3.1.5.1.	Éléments bilantaires.....	96
3.1.5.2.	Comparaison RTBF-VRT.....	99
3.1.6.	Les groupes audiovisuels privés en Flandre et en Belgique	101
3.1.6.1.	Principaux acteurs en Flandre.....	101
3.1.6.2.	Grands acteurs du paysage médiatique audiovisuel belge.....	102
3.2.	Offre d'information dans les médias audiovisuels	104
3.2.1.	Offre en radio.....	106
3.2.2.	Offre en télévision	106
3.3.	Publics.....	107
3.3.1.	Confiance dans les médias audiovisuels.....	107
3.3.2.	Publics des tranches d'information à la radio	108
3.3.3.	Publics des journaux télévisés	110
3.3.4.	Publics des télévisions locales	112
4.	Web.....	114
4.1.	Offre.....	114
4.1.1.	Sites web des médias traditionnels	114
4.1.2.	Agrégateurs.....	114
4.1.3.	Pure players	115
4.2.	Publics.....	115
5.	Agences de presse et fournisseurs de contenu	119
5.1.	Belga	119
5.2.	Autres agences	121
5.3.	Partenariats rédactionnels	121
6.	Régulation.....	122
6.1.	Les conseils de presse.....	122
6.1.1.	Le Conseil de déontologie journalistique (CDJ)	122
6.1.2.	Le Raad voor de journalistiek (RVDJ)	123
6.2.	Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).....	123
6.3.	Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP).....	124
6.4.	Autres acteurs de la régulation	125
7.	Journalistes	126
7.1.	Les journalistes en Communauté française	126
7.1.1.	Profils.....	126



7.1.2.	Représentations, statuts, emploi et rémunérations.....	129
7.1.3.	Les photographes de presse	132
7.1.4.	Journalistes : groupe professionnel en voie d'élargissement	132
7.2.	Formation des journalistes.....	133
7.2.1.	Belgique francophone.....	133
7.2.2.	Belgique néerlandophone	134
7.2.3.	France	135
8.	Le marché publicitaire	136
8.1.	Le marché publicitaire belge	136
8.2.	Publicité en presse écrite	140
8.3.	Publicité à la télévision.....	144
8.4.	Publicité à la radio	147
8.5.	Publicité sur internet	151
8.6.	Données spécifiques pour la RTBF	152
8.7.	Les principaux annonceurs	154
9.	Défis et enjeux	165
9.1.	La métamorphose : du support d'information au pourvoyeur de nouvelles.....	165
9.2.	Média-réalité : l'information entre distance et instantanéité.....	167
9.3.	Réalités et idéal du don.....	168
9.4.	Gratuité et coûts	170
9.5.	L'accès au-delà d'internet.....	170
9.6.	Au-delà de la nouvelle	171
9.7.	Une question de taille	171
9.8.	Intervenir.....	172
9.9.	Une tour de garde.....	173
10.	Pistes d'action	174
10.1.	Modèles économiques	175
10.1.1.	Modèles mixtes.....	175
10.1.2.	Stratégies de diversification	175
10.1.3.	Formats et modes de distribution	176
10.1.4.	Le tournant social du micro-paiement et le financement par la communauté.....	177
10.2.	Vers une information de qualité : la boîte-à-outils étendue du journaliste.....	179
10.2.1.	Journalisme de données (<i>data journalism</i>).....	179
10.2.2.	<i>Newsgames</i> et ludification.....	180
10.2.3.	Duplication et curation	181
10.3.	Entretenir le lien avec les publics	182
10.4.	Éducation aux médias.....	184
10.5.	Susciter l'innovation	185
11.	Bibliographie	187



1. Introduction

Les "États généraux des médias d'information" (EGMI) ont été organisés à l'initiative du Parlement de la Communauté française de Belgique Wallonie-Bruxelles afin d'examiner la nature et les conséquences des bouleversements qui affectent le secteur des médias d'information. Ce secteur est stratégique à la fois en raison de son empreinte sociale et économique, mais aussi parce que la qualité et le pluralisme des moyens d'information constituent des conditions nécessaires au bon fonctionnement d'une démocratie moderne. *"Dans un monde saturé d'informations, de rumeurs et de mensonges, le rôle du journaliste, visant à déchiffrer le monde et les événements pour essayer de les expliquer au plus grand nombre, est fondamental."* (Wolton, 2009, p.59).

Ce rapport d'état des lieux constitue une base documentaire sur la situation des médias d'information en Belgique francophone. Il est destiné à nourrir les travaux des ateliers en apportant un éclairage factuel et analytique sur le sujet. Ce rapport rassemble en un document de synthèse des données et des faits relatifs aux médias d'information sous une forme qui entend favoriser la lisibilité et la clarté, tout en maintenant la plus grande rigueur. Il ne s'agit toutefois pas d'un inventaire exhaustif des paramètres qui caractérisent la situation actuelle, et moins encore de prédictions sur son évolution. Ce document constitue cependant une première, tant par le caractère inédit de la synthèse (qui réunit un grand nombre de données et d'informations sinon disparates) que par l'originalité de certains paramètres ou de certaines analyses.

Cette "première" comporte aussi ses propres limites : celles liées au fait d'être une première, c'est-à-dire d'avoir dû collecter, traiter, comparer et interpréter une quantité aussi grande que possible d'informations en un temps très limité (cette étude a été réalisée en trois mois). En ce sens, ce rapport ne peut répondre à tous les critères que l'on peut attendre d'une recherche scientifique menée avec une méthodologie ad hoc, une équipe de chercheurs suffisamment importante et un laps de temps suffisant non seulement pour collecter des données, mais aussi pour les traiter de manière pertinente, essentiellement d'un point de vue comparatif, et pour parvenir à en retirer un inventaire d'interprétations complet.

Les auteurs de l'étude attirent l'attention sur le fait que l'ampleur du périmètre de ce rapport aurait nécessité un travail de bien plus longue haleine pour atteindre un niveau de précision et d'analyse normalement attendus d'un véritable travail universitaire.

Il convient d'ajouter à ce qui précède que, comme aucun état des lieux des médias d'information n'avait jusqu'à présent été réalisé en Communauté française de Belgique, la conduite de ce travail n'a pu être menée à bien sans l'aide des acteurs du secteur, détenteurs de l'essentiel des données de base sur lesquelles pouvaient être élaborés traitements, comparaisons et mises en perspectives. La richesse, la diversité et la qualité des informations récoltées sont donc largement dépendantes du degré de coopération et de bon vouloir des acteurs du secteur. Dans certains cas, cette coopération fut immédiate et complète. Dans d'autres, il faut reconnaître qu'elle fit l'objet de négociations parfois complexes, dues à la fois au caractère stratégique global de l'information demandée aux acteurs et à la situation de conflit ouvert qui existe à l'heure actuelle entre certains d'entre eux. Enfin, dans certains cas, les chercheurs se sont heurtés à une fin de non recevoir.

Les résultats auxquels aboutit ce rapport reflètent donc, au moins en partie, les degrés de transparence ou d'opacité que se sont en l'occurrence fixés les acteurs du secteur des médias d'information en Belgique francophone. Dans la mesure où la chose était possible, les auteurs de l'étude ont cherché à affiner et nuancer par d'autres sources les données incomplètes, ou volontairement agrégées, concédées par certains acteurs. Ces investigations permettent assurément aux résultats présentés ci-après de dépasser le simple effet miroir que les acteurs entendaient donner d'eux-mêmes, mais elles ne lèvent pas le voile sur l'ensemble des questions qu'il serait scientifiquement légitime de se poser à propos de l'objet étudié.



Le recours à des sources complémentaires peut aussi amener à s'interroger sur l'homogénéité des résultats récoltés, dont il sera peut-être parfois possible de contester la cohérence ou l'exactitude. Les auteurs de l'étude estiment que cet écart par rapport aux exigences scientifiques traditionnelles doit être toléré dans le cadre d'un travail de ce type, tenant compte des conditions de réalisation de la recherche et des spécificités d'un état des lieux dans un domaine aussi sensible.

On ajoutera à cela que le travail originellement demandé consistait en une analyse diachronique et comparative de l'état du secteur. En fonction des circonstances liées au déroulement de la recherche telles qu'évoquées précédemment, cette lecture sur dix ans du monde de l'information en Belgique francophone n'a pu être menée à bien que lorsque des données historiques étaient relativement aisément disponibles, ou que les acteurs acceptaient, pour cette occasion, d'entreprendre eux-mêmes ce travail de recherche dans le passé. Cette attitude n'a pas été générale. Aussi le rapport se limite-t-il parfois à un état des lieux actuel, ou à une lecture diachronique moins étendue dans le temps. Mais il a inscrit toutes ses interprétations dans la durée, car celle-ci constitue incontestablement un des meilleurs moyens de percevoir les tendances à l'œuvre dans le secteur.

Les nuances exprimées ci-dessus sont également de mise à propos des lectures comparatives qui étaient demandées aux auteurs du rapport, en mettant l'accent sur la Flandre et la France. Les difficultés de collecte de données rencontrées pour les médias belges francophones ont évidemment été de même nature pour le cadre comparatif. En raison des conditions dans lesquelles l'étude devait être produite, les auteurs ont donc décidé de limiter aux cas pertinents le recours à des éléments comparatifs, quand ceux-ci étaient disponibles.

L'intention générale de ce travail est bien de faire le point sur la situation du secteur des médias d'information et, par là, de faire émerger les enjeux généraux auxquels il est confronté. Il va de soi qu'une étude de ce type ne remplace pas les analyses pointues, et à usage interne, que les acteurs du domaine peuvent réaliser chacun dans leur univers de travail particulier.

Le but de ce travail n'est pas davantage de se présenter en relais des points de vue exprimés par différents acteurs sur l'une ou l'autre question, qu'elle soit de fond ou d'une brûlante actualité, et notamment sur les thèmes qui opposent aujourd'hui divers opérateurs du monde des médias en Communauté française. Dire que les auteurs de ce travail n'ont pas été briefés et pertinemment informés de leur vision des problèmes par l'un ou l'autre intervenant à la cause serait mentir. Mais les chercheurs ont toujours veillé à préciser à ces interlocuteurs qu'ils n'étaient pas en charge de récolter l'expression de leurs desiderata, opinions et points de vue, et que ceux-ci devaient se manifester via les memoranda à adresser au Parlement de la Communauté française afin de nourrir le travail des ateliers. Au cours de leur analyse de l'état du secteur, les auteurs ont veillé à ne pas répercuter les lectures des acteurs du terrain mais à élaborer une cartographie des lieux en fonction de leurs propres critères et interprétations.

Les auteurs entendent remercier tous ceux qui ont accepté de collaborer avec eux dans le travail qui leur a été demandé, et qui ont pris à cœur de le faire dans les délais extrêmement courts qui leur ont été imposés. Ils regrettent que certaines des informations qui leur ont été transmises l'aient été sous le sceau du secret, et ne peuvent donc faire l'objet d'une communication publique. Mais ils comprennent aussi que le caractère stratégique de certaines données exige, dans le cas présent, ce recours à la discrétion.

Les auteurs de l'étude souhaitent exprimer ces attendus en ouverture du rapport afin que les lecteurs n'espèrent pas y trouver ce que la recherche n'a pu révéler. Ils estiment toutefois que, jamais sans doute, une telle masse d'informations, et une telle collection de données sur le monde des médias, n'avait été réunie, analysée, traitée et mise en perspective en Belgique francophone. Et ils espèrent que ce que ce rapport ébauche pourra, dans le futur, être développé de manière plus régulière, scientifique et précise, que ce soit au service du secteur, des autorités publiques ou de la société.

Professeurs Frédéric Antoine (UCL) et François Heinderyckx (ULB), mars 2011.



Remerciements

Cette étude a été réalisée avec la collaboration scientifique de

- Olivier Standaert (UCL),
- Tomke Lask (ULB)
- Juliette De Maeyer (ULB)

Remerciements pour leur coopération à

- **AJP** (Association des journalistes professionnels)
- **CIM** (Centre d'information sur les médias)
- **CSA** (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)
- **FTL** (Fédération des télévisions locales)
- **IAB** (Interactive Advertising Bureau)
- **IPM**
- **JFB** (Journaux francophones belges)
- **Ministère de la Communauté française**, pour les données sur les télévisions locales et l'Annuaire audiovisuel de la Communauté française
- **Nostalgie Belgique**
- **Prodipresse** (Libraires indépendants)
- **Rossel**
- **RTBF**
- **RTL Belgium**
- **Space** (Bernard Cools), pour les données sur le marché publicitaire
- **The Ppress** (Association de la presse périodique belge)
- **UPP** (Union des éditeurs de presse périodique)



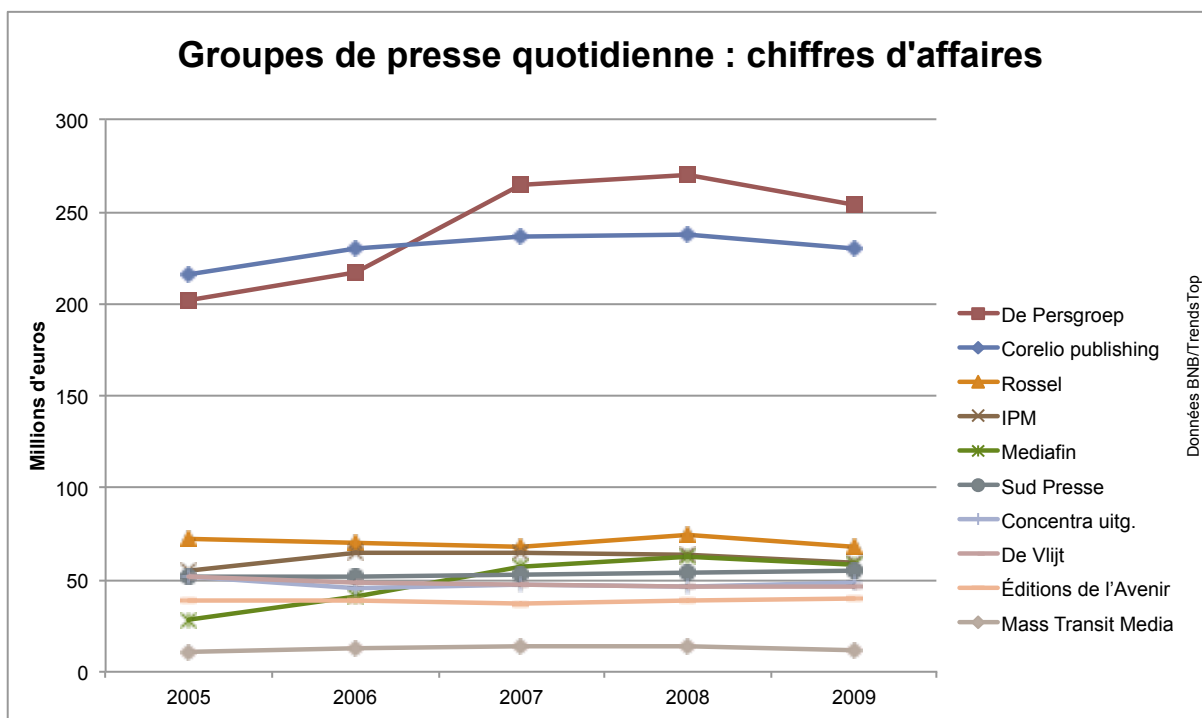
2. Presse écrite

2.1. Entreprises

2.1.1. Chiffres d'affaires et résultats

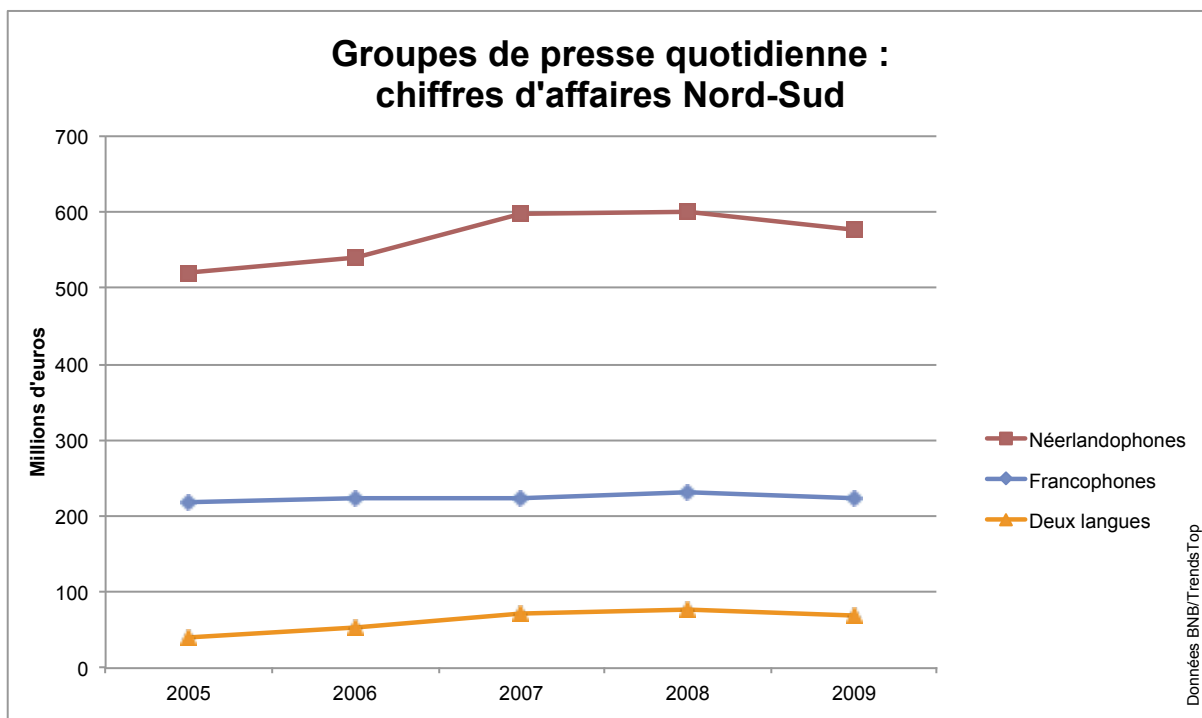
Une comparaison entre les groupes de presse quotidienne du Nord et du Sud permet de situer l'importance des uns et des autres, tout en sachant que certains groupes éditent des titres dans les deux langues (Mediafin pour l'*Echo* et le *Tijd*, Mass Media Transit pour les éditions de *Metro*). En chiffre d'affaires sur la période 2005-2009, le marché est dominé par les groupes flamands Persgroep et Corelio, qui, ensemble, représentaient 54% du chiffre d'affaires total du secteur en 2005, et 58% en 2009. Ces deux groupes dépassent chacun les 200 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Il faut descendre en dessous de 100 millions d'euros pour trouver les autres acteurs, à commencer par Rossel (environ 70 millions d'euros) et IPM (environ 60 millions d'euros). Sur la fin de la période, le chiffre d'affaires d'IPM est rejoint par celui de Mediafin. Les autres ont un chiffre d'affaires sous la barre des 50 millions d'euros, et relativement stable.

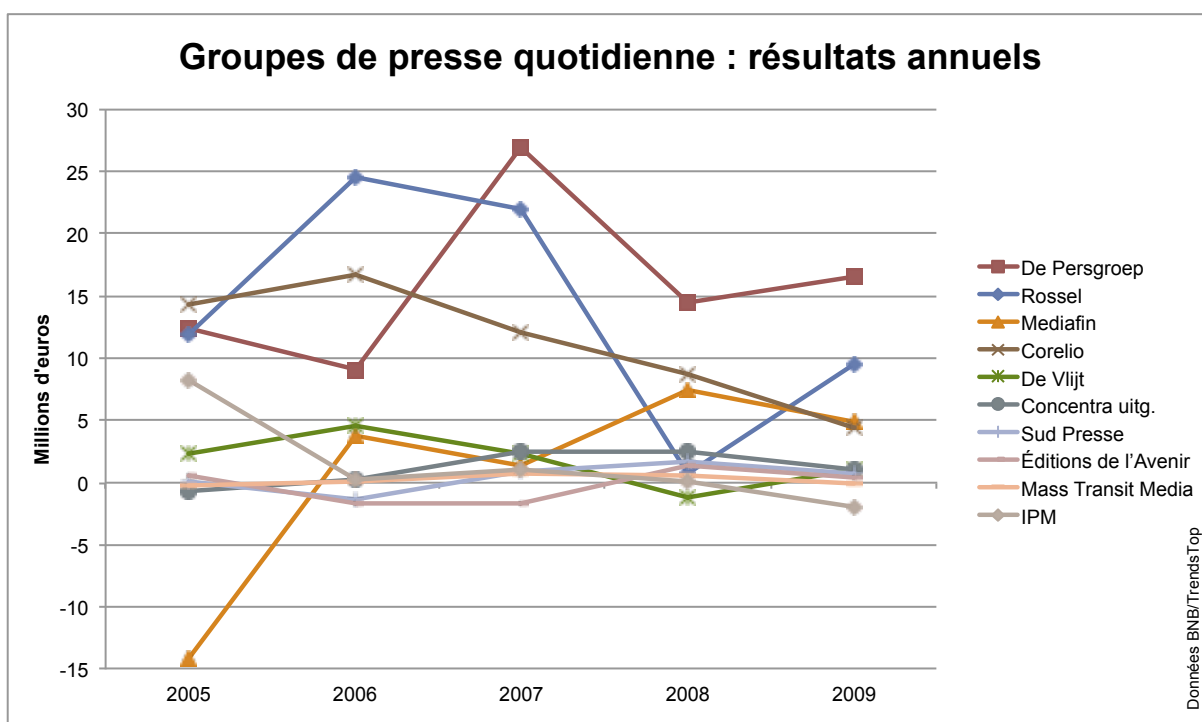


Rassemblés par communauté linguistique, les chiffres confirment la prééminence des éditeurs flamands, dont le chiffre d'affaires croît jusqu'en 2007-2008 (environ 600 millions d'euros). Les éditeurs francophones sont plutôt stables, entre 220 et 230 millions d'euros. Les éditeurs de titres dans les deux langues ont vu leur chiffre d'affaires suivre une courbe à peu près parallèle à celle des éditeurs de titres en néerlandais.



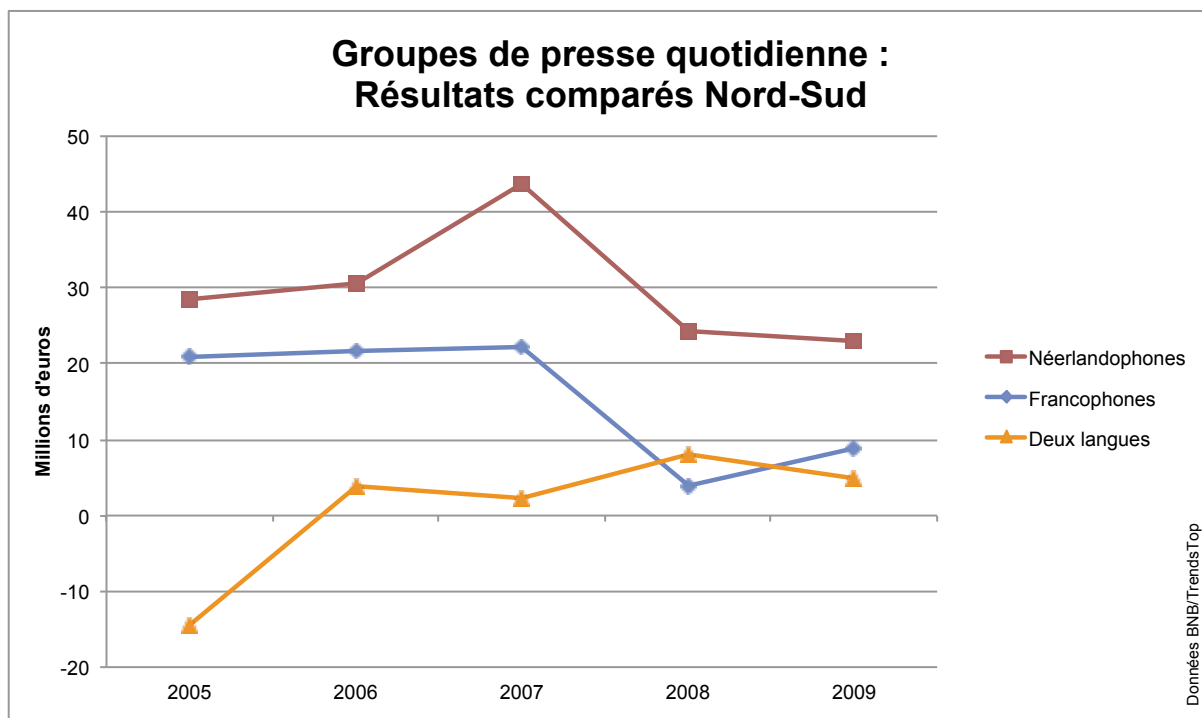


Le classement selon les résultats annuels est très différent. Si le Persgroep reste l'entreprise qui affiche les meilleurs résultats, c'est Rossel qui s'affiche comme son concurrent direct. Les résultats annuels de Corelio sont en chute libre depuis 2006, et sont en 2009 rejoints par ceux de Mediafin. Les autres éditeurs affichent des résultats très faibles sur la plupart des exercices, entre boni et déficit.



Par langue de titres édités, les résultats des éditeurs flamands s'avèrent meilleurs que ceux des éditeurs de titres francophones, même si leurs résultats globaux sont à la baisse (malgré le pic 2007), alors que les éditeurs francophones se redressent en 2009. Les éditeurs de titres bilingues sont en amélioration de résultats. En 2008, ils dépassent même les éditeurs francophones.





2.1.2. Presse quotidienne d'information générale

2.1.2.1. Situation générale du secteur

Le marché de la presse quotidienne belge francophone payante est aux mains de trois groupes de presse différents : Rossel, Les Éditions de l'Avenir, et IPM. L'actionnariat d'un de ces groupes de presse, Les Éditions de l'Avenir, est aux mains d'une société, Corelio, dont le siège social se trouve en Brabant flamand (Groot-Bijgaarden). Les deux autres groupes ont leur siège social en région bruxelloise.

L'actionnariat de deux de ces groupes est aux mains de familles. La structure de l'actionnariat d'un de ces groupes, IPM, n'a pas connu de transformation depuis le début des années 2000. Il est la possession de la famille Le Hodey (Patrice et François Le Hodey).

La base de la structure du capital du groupe Rossel est également familiale (famille Hurbain). Mais, jusqu'en 2005, 40% du capital du groupe étaient entre les mains du groupe de presse français Hersant. Ces parts ayant alors été rachetées par la famille Hurbain, le groupe Rossel présente aujourd'hui une structure de capital essentiellement familiale, via le holding Rossel-Hurbain (Christine Hurbain, Bernard Marchant).

La structure de propriété des Éditions de l'Avenir a, elle, été fondamentalement modifiée à partir de 1998, lorsque l'évêque de Namur de l'époque, propriétaire d'une grande partie du capital de la société, a décidé de s'en débarrasser. Dans un premier temps, une part de ce capital a été cédée à la société SBE (Société belge d'édition) qui regroupait divers milieux financiers catholiques wallons et flamands, et notamment le groupe de presse flamand VUM (Vlaamse Uitgeversmaatschappij), éditeur entre autres de titres de presse quotidienne (*De Standaard*, *Het Nieuwsblad*). À ce stade, l'évêque de Namur possédait toujours 25% du capital de l'entreprise.

Au sein de la SBE, la VUM rachètera les parts des autres actionnaires en 2004 et deviendra alors l'actionnaire majoritaire des Éditions de l'Avenir, dont l'ensemble des activités dans le secteur des médias ont, entre-temps, pris le nom de Mediabel.

Fort de cette position dominante, la VUM imposera en 2005 aux Éditions de l'Avenir de fermer leur imprimerie de Rhisnes et d'imprimer tous les journaux du groupe sur les presses de la VUM à Groot-Bijgaarden.



L'évêque de Namur cédant à la VUM ce qui lui restait de capital de l'entreprise en 2006, la société flamande devient dès lors l'unique propriétaire du groupe de presse wallon. Une situation qui lui inspire un changement de dénomination. La VUM se transforme en Corelio.

Aujourd'hui, le siège social des Éditions de l'Avenir reste en région wallonne (Bouge), de même que celui des autres activités éditoriales francophones de l'ex-groupe Mediabel.

Corelio NV, située à Goot-Bijgaarden, est possédée à 99,88% par le holding Corelio et à 0,01% par les Éditions de l'Avenir. Le holding Corelio, dont le siège social se situe dans la région de Bruxelles, est possédée par les sociétés suivantes : Synvest (40,31%), Cekan (20%), Krantenfonds (13,14%) et De Eik (11,84%). Le holding anversois Synvest est lui-même propriété à 50,01% du holding anversois Tradicor, contrôlé par la famille Leysen. Le président du Conseil d'administration de Corelio est d'ailleurs Thomas Leysen. L'autre actionnaire de Synvest est le holding bruxellois Sofinim, contrôlé par le holding anversois Ackermans & Van Haaren.

2.1.2.2. Offre

L'offre de presse quotidienne d'information en Belgique francophone est regroupée autour de sept titres ou groupes de titres (certaines déclinaisons régionales sont diffusées sous des titres différents) :

- *L'Avenir*¹
- *La Dernière Heure - Les Sports*
- *L'Echo*
- *La Libre Belgique*
- *Metro*²
- *Le Soir*³
- *Sud Presse*⁴

L'offre en langue néerlandaise est de huit quotidiens (après la disparition du titre *Het Volk* en mai 2008) destinés à un public potentiel dont la taille dépasse celle du public francophone de près d'un tiers⁵ :

- *Het Belang van Limburg*
- *Gazet van Antwerpen*
- *Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet*
- *Metro*
- *De Morgen*
- *Het Nieuwsblad / De Gentenaar*
- *De Standaard*
- *De Tijd*

En France, l'offre est constituée de 10 quotidiens nationaux (dont 2 spécialisés en économie et 1 en sport), plus de 50 quotidiens régionaux et 4 quotidiens gratuits diffusés dans certaines villes. Le public potentiel français est environ 13 fois plus important que celui de la Belgique francophone⁶.

¹ Regroupe les titres *Vers L'Avenir*, *Le Jour* et *Le Courrier*, lesquels sont publiés sous le titre unique *L'Avenir* depuis juin 2010.

² Édition francophone.

³ Les données de diffusion de 2001 pour *Le Soir* ne tiennent pas compte du 3^e trimestre (données manquantes)

⁴ Regroupe les titres *La Meuse*, *La Nouvelle Gazette*, *La Province*, *La Capitale* et *Nord Éclair*.

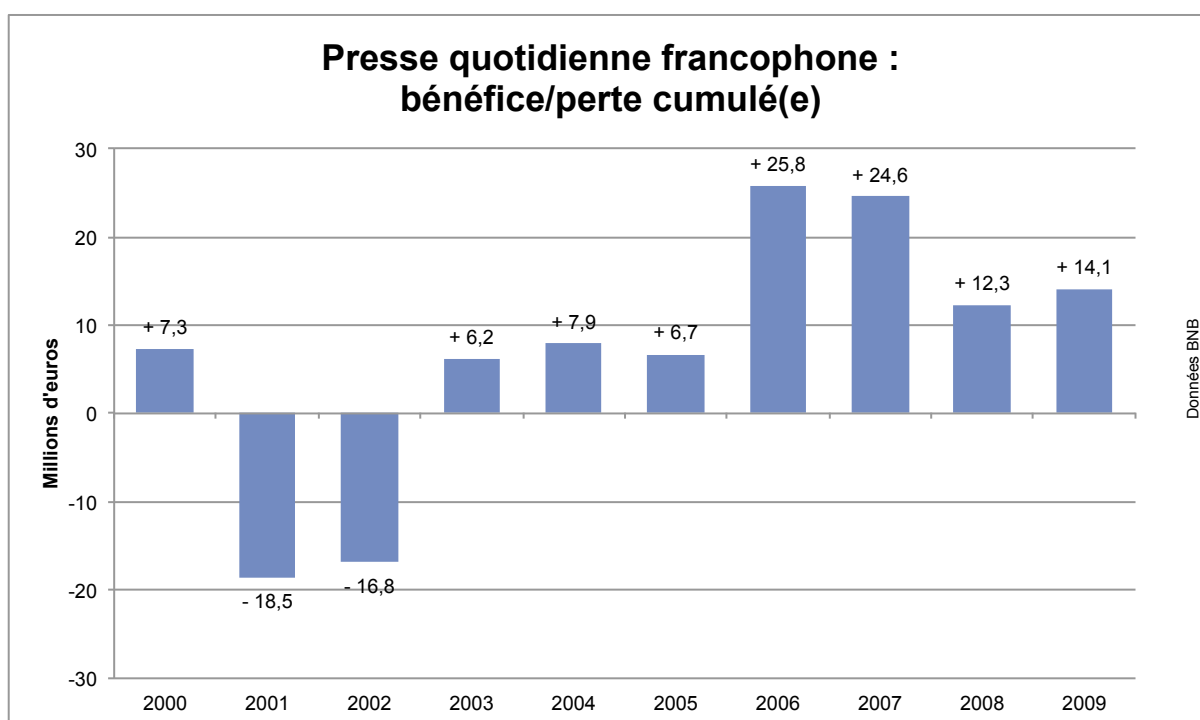
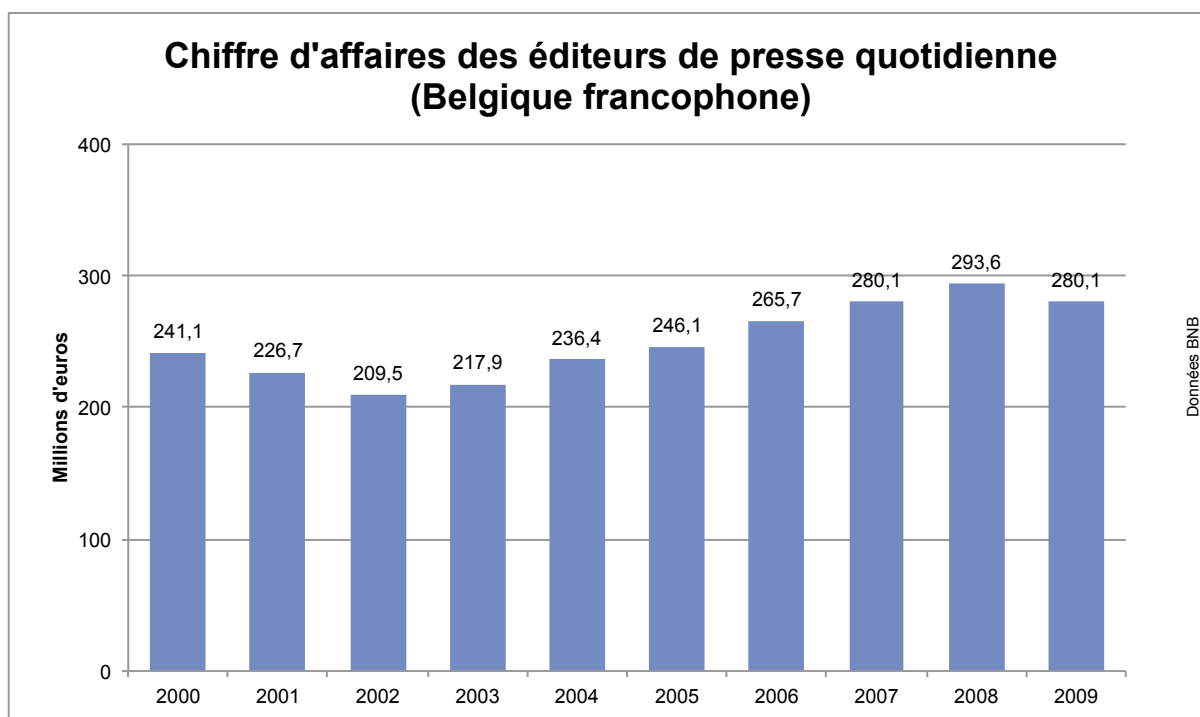
⁵ Univers de référence des études d'audience du CIM 2009 (résidents âgés de 12 ans et plus) : 4 009 700 francophones et 5 293 500 néerlandophones.

⁶ Univers de référence des études d'audience Médiamétrie 2009 (13 ans et plus) : 51 920 000.



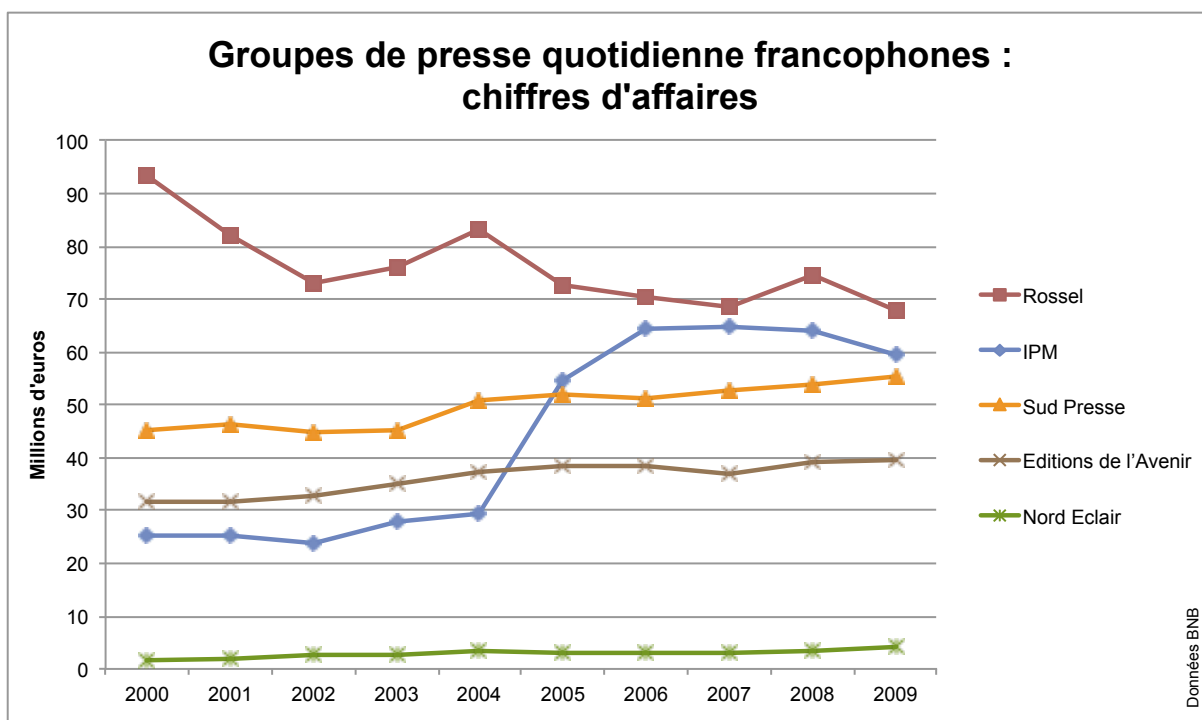
2.1.2.3. Éléments bilantaires

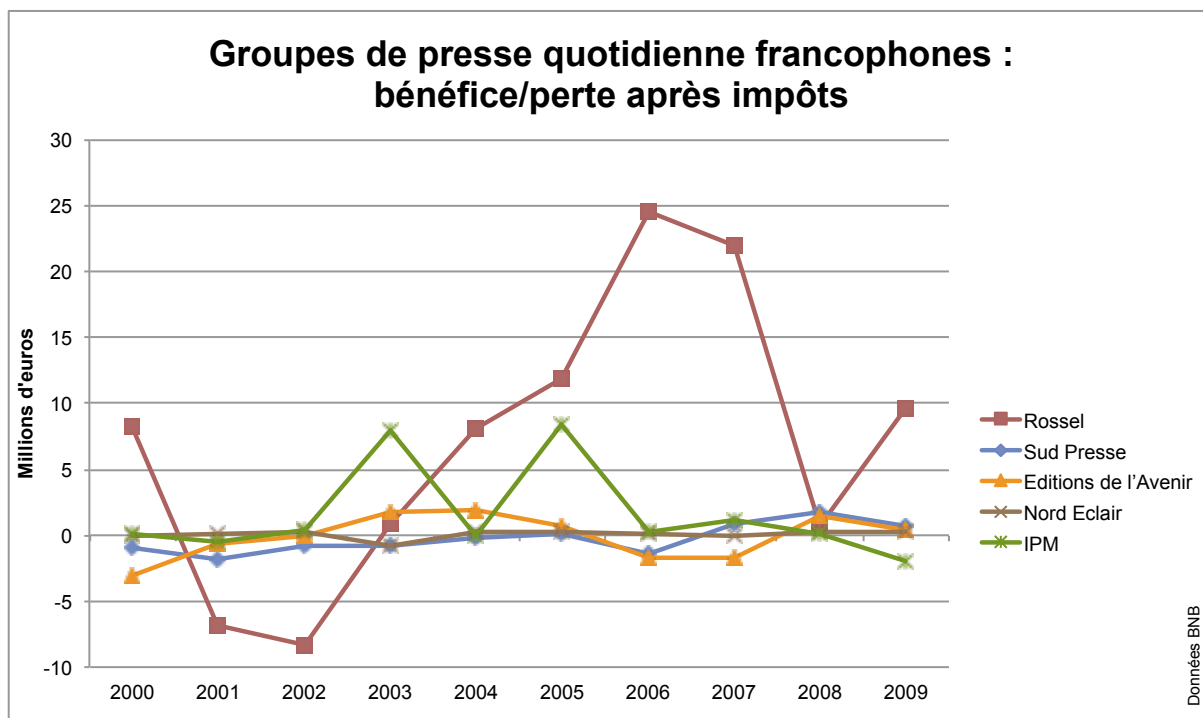
Le chiffre d'affaires cumulé des entreprises de presse francophone belges a connu une croissance sensible de 2003 à 2008. L'année 2009, affectée par le climat de crise économique, a marqué un recul par rapport à cette tendance.



L'évolution du bénéfice ou de la perte cumulé(e) du secteur pendant la même période fournit des résultats assez différents : ce n'est qu'au début de la décennie que le secteur des éditeurs de presse francophone affiche une perte. Le bénéfice revient dès 2003 et atteint des sommets en 2006-2007.

La situation est toutefois fort différente si l'on ne s'attache plus au secteur mais aux entreprises. Selon les données disponibles à la Banque Nationale de Belgique (BNB), Rossel affiche un chiffre d'affaires en baisse quasi constante sur la période 2000-2009, malgré des résultats en dents de scie et la reprise amorcée en 2002-2003. L'entreprise Sud Presse est pour sa part en légère croissance constante, tout comme les Éditions de l'Avenir. Après une période de stagnation, IPM affiche depuis 2005 un chiffre d'affaires en forte hausse, qui se stabilise jusqu'à 2008.



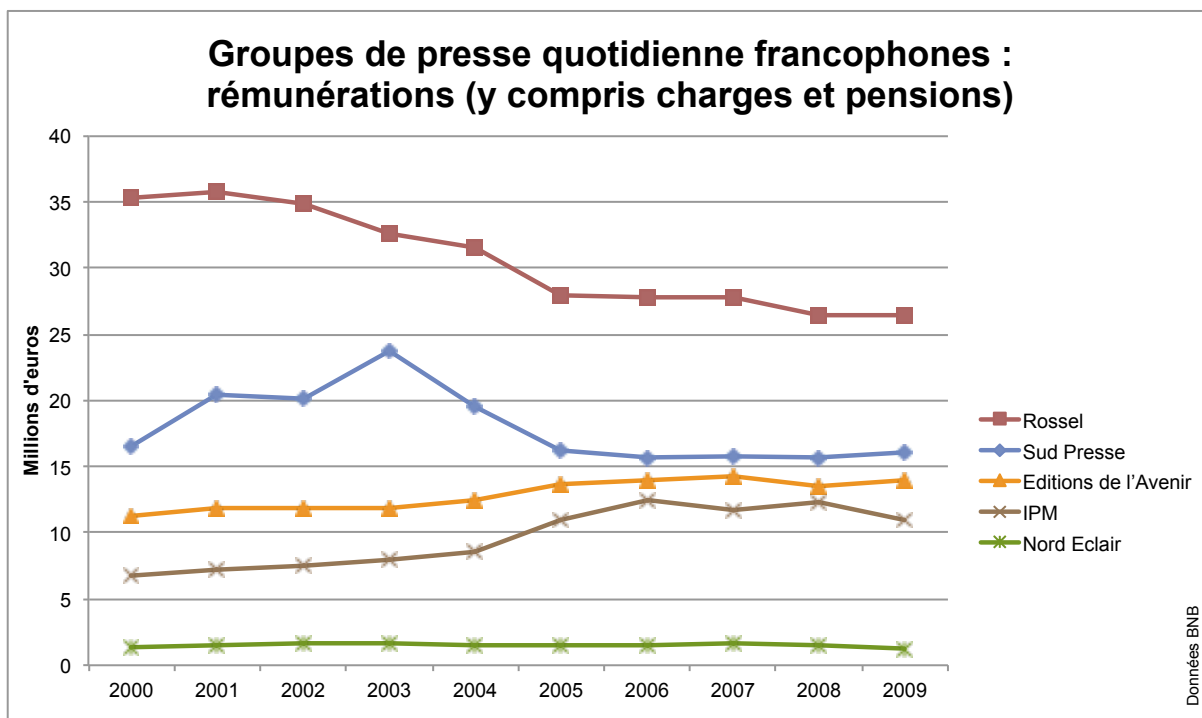


Parmi les entreprises, Rossel connaît une évolution fort variable de son bénéfice selon les années. La courbe totale du secteur est d'ailleurs incontestablement influencée par les résultats du groupe Rossel. Le début de la décennie y est très difficile, un bénéfice maximal est enregistré en 2006, suivi d'une chute et d'un redressement en 2009. Sud Presse varie, selon les années, entre un léger bénéfice ou une légère perte. Les Éditions de L'Avenir passe d'une légère perte au bénéfice en 2003-2004, pour replonger en 2006-2007, avant de retrouver une situation proche de l'équilibre.

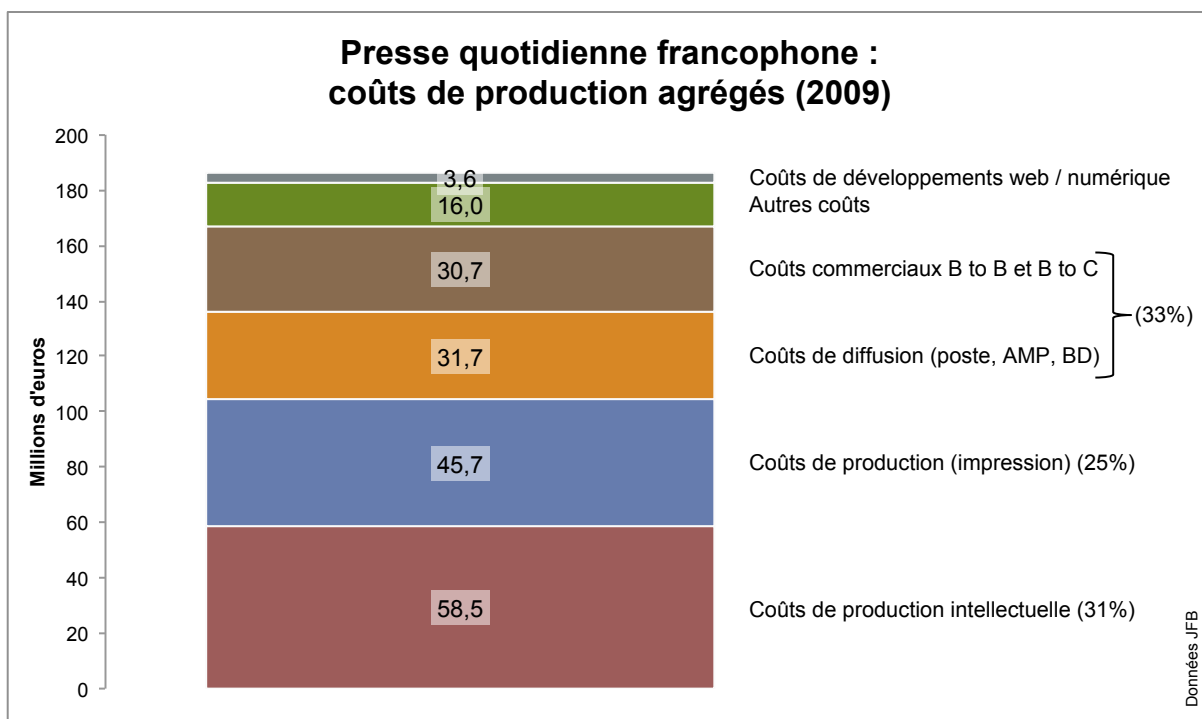
IPM affiche des résultats positifs en dents de scie de 2002 à 2006. Depuis ce moment, la situation du groupe tend à la baisse, puis à la perte en 2009.

Les données bilantaires permettent aussi de dresser un tableau de l'évolution des charges salariales des entreprises. Celles-ci ont fortement décrû dans le groupe Rossel de même que, après croissance, chez Sud Presse. Elles sont en hausse légère pour les Éditions de l'Avenir et en croissance plus marquée à partir de 2006 pour le groupe IPM.





2.1.2.4. Coûts

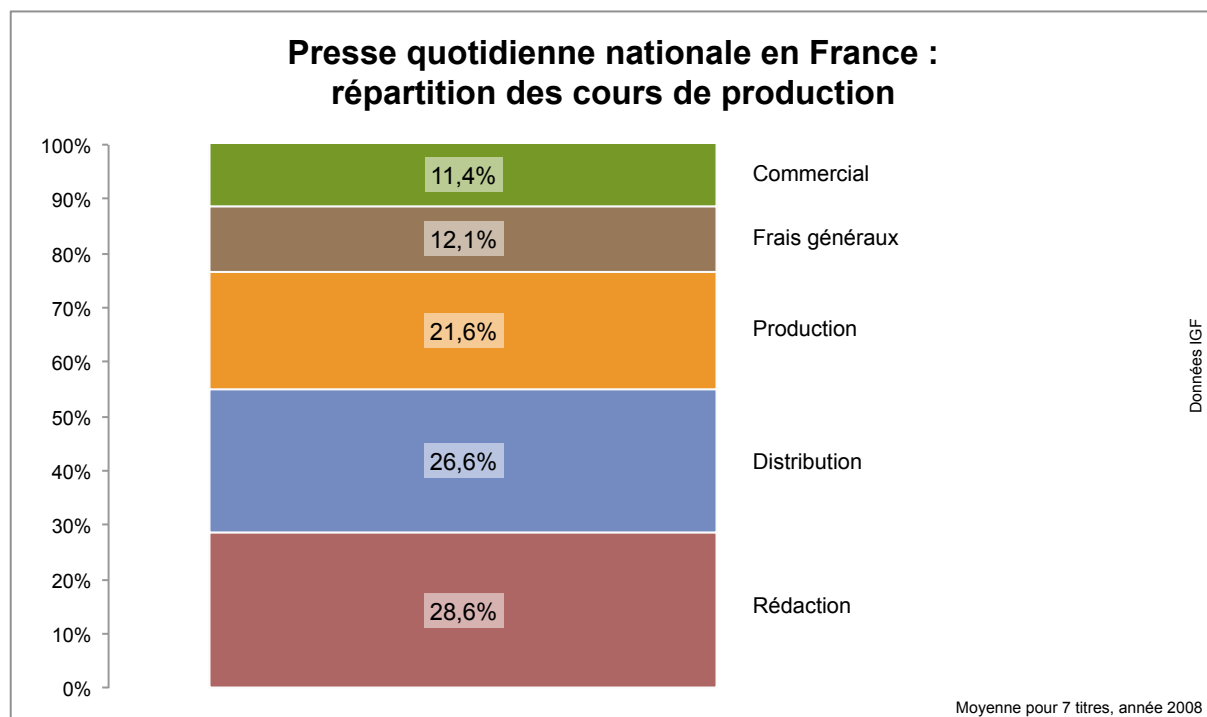


Deux postes se distinguent dans ces coûts : les coûts de production intellectuelle (58 521 486 euros, soit 31% des coûts totaux) et les coûts d'impression et de papier (45 721 807 euros, soit 25%). On notera que, ensemble, ces deux coûts essentiels à la production d'un organe de presse écrite ne constituent toutefois que 56% du total des coûts de production du journal. Les coûts liés à la diffusion et à la commercialisation occupent en effet aussi une place importante (33% au total).

Les comparaisons à ce stade sont peu aisées. Une estimation moyenne, reposant sur une répartition des coûts de production (en pour cent) des sept principaux quotidiens nationaux français (PQN), permet



toutefois de fixer la situation de la presse francophone belge (IGF, 2009). Dans la PQN française, les coûts rédactionnels varient selon les titres de 21 à 40%, et les coûts de production de 14 à 28%.



En moyenne, rédactionnel et production représentent 51% des coûts de production de la PQN française, le commercial et la distribution 37%.

Répartition des coûts de production

Coûts	Presse Belgique francophone	Presse nationale française	Différence
Intellectuels	31%	29%	+2
Production	25%	22%	+3
Diffusion	17%	26%	-9
Commercial	16%	11%	+5
Autres	11%	12%	-1

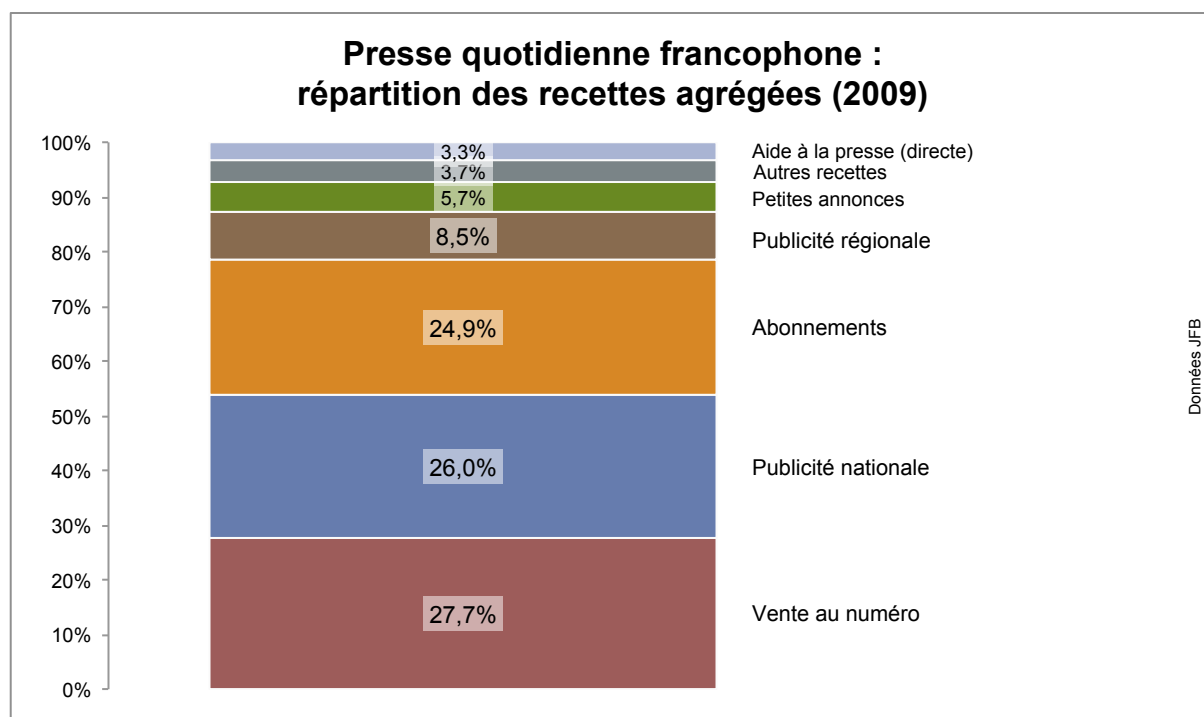
Pour autant que la comparaison puisse être totalement pertinente⁷, la structure des coûts de la presse belge ne se distingue que peu de celle de la PQN française en ce qui concerne les coûts de base de la production (production intellectuelle et production matérielle). La PQN française affiche par contre une proportion de coûts de diffusion beaucoup plus élevée, alors que la part de ses coûts commerciaux est moins importante.

⁷ Notamment parce qu'elle repose sur des moyennes et sur une comparaison entre une presse nationale et des quotidiens nationaux et régionaux.



2.1.2.5. Recettes

En ce qui concerne les recettes, les rentrées liées à la diffusion (vente au numéro, 51 183 385 euros et abonnements 46 089 276 euros) représentent entre 52 et 53% des revenus de la presse. Au sein du secteur "diffusion", les recettes de la vente au numéro (53%) dépassent celles des abonnements (47%).



La publicité se répartit en divers types : publicité nationale (48 123 267 euros, soit 65% des recettes publicitaires), publicité régionale (15 769 542 euros, soit 21% des recettes publicitaires) et petites annonces (10 628 059 euros, soit 14%). Au total, les ressources provenant de ce secteur représentaient en 2009 40% des recettes de la presse quotidienne francophone belge. En comparaison, les aides directes à la presse n'interviennent que pour 3% dans ce total de recettes.

À nouveau, les comparaisons avec la presse française doivent être considérées avec prudence. Selon des données accessibles (Le Floch, 2004) dans ce pays pour l'année 2000, mais ne prenant pas en compte les aides à la presse et les autres recettes, le pourcentage des recettes provenant de la vente au numéro semble beaucoup plus faible en Belgique francophone qu'en France (presse quotidienne nationale ou régionale), alors que les recettes des abonnements sont plus élevées en Belgique. La part de la publicité commerciale est également plus élevée, alors que celle des petites annonces est plus faible. Mais l'on sait que le marché des petites annonces a fortement diminué entre 2000 et 2009, ce qui pourrait en partie expliquer cette différence.

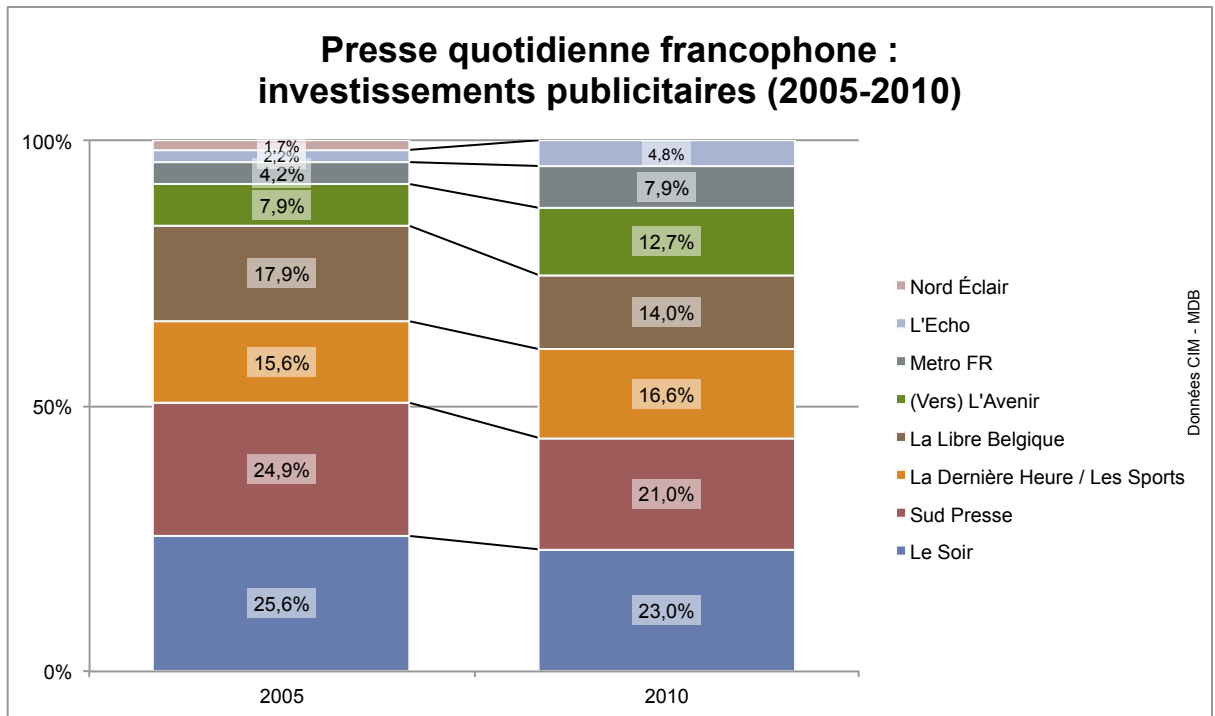
Répartition des recettes de la presse quotidienne

	Presse quotidienne belge 2009	PQN(F) 2000	PQR(F) 2000
Vente au numéro	30%	43,2%	46,9%
Abonnements	27%	14,4%	13,7%
Publicité commerciale	37%	30,4%	29,1%
Annonces	6%	12,8%	10,3%



2.1.2.6. Investissements publicitaires

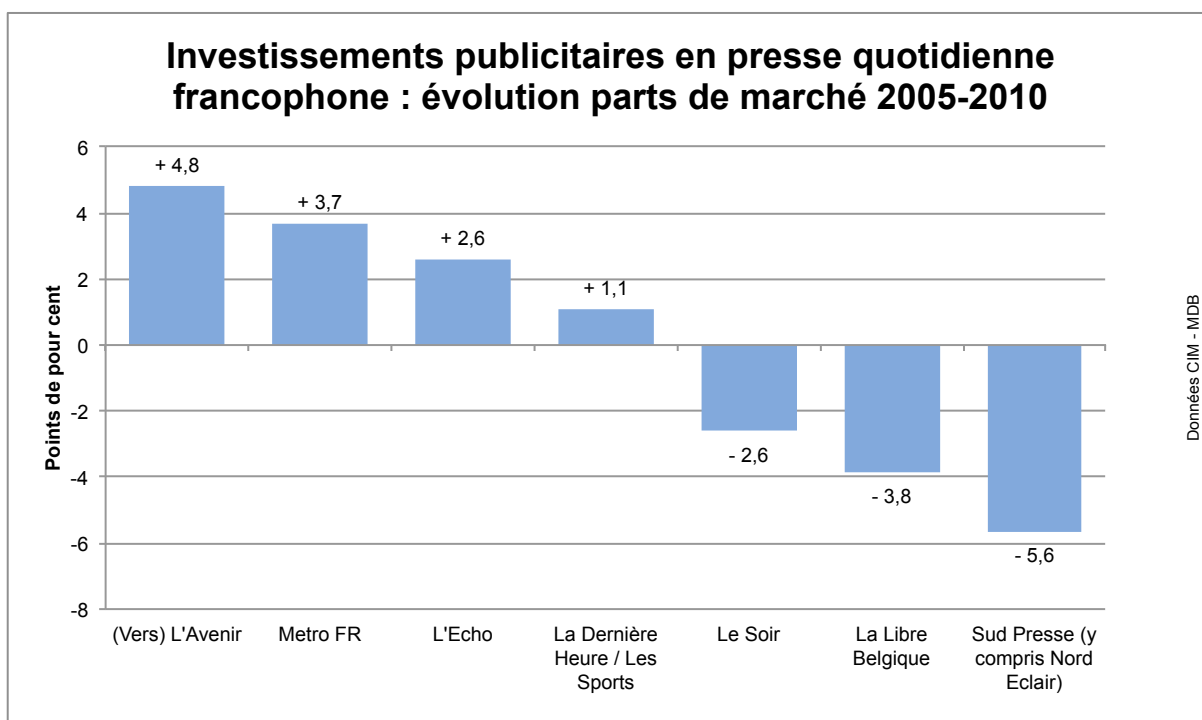
On abordera ici les ressources publicitaires de la presse quotidienne de manière plus détaillée, au départ de données concernant chacun des titres. On y inclura cette fois les données des titres payant *L'Écho* et gratuit *Metro*.



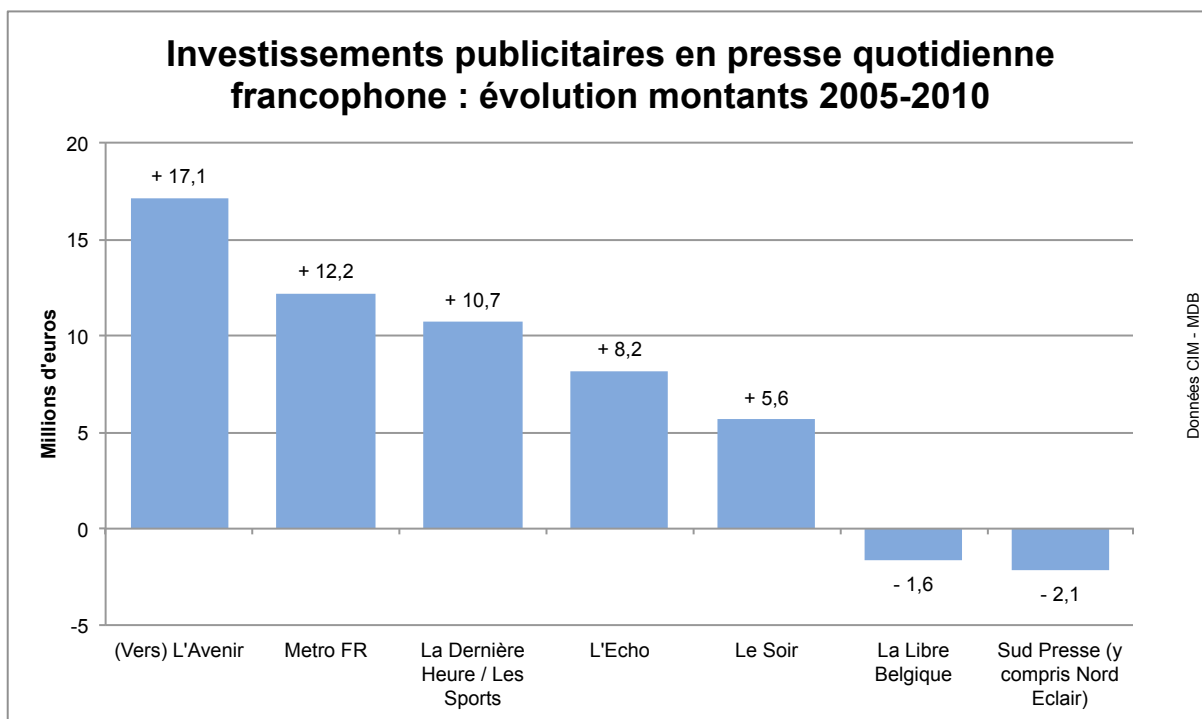
En 2005, les deux titres du groupe Rossel (*Le Soir* + *Sud Presse*, y compris *Nord Eclair*) réunissaient 52% des investissements publicitaires dans la presse quotidienne francophone belge et IPM, qui édite *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure/Les Sports*, 34%.

En 2010, les deux titres du groupe Rossel représentent 43% des investissements publicitaires dans la presse francophone belge (-9 points de pour cent par rapport à 2005). IPM (*La Libre Belgique* et *La DH*) se situe à 31% (-3 ppc). Les Éditions de l'Avenir passent en cinq ans de 8 à 13% (+5 ppc). Tandis que *Metro* double sa part (+4ppc). *L'Écho* double sa part (4,8%). Les titres qui ont le plus perdu en parts d'investissements publicitaires sont les journaux du groupe Sud Presse, *La libre* et *Le Soir*. Les gagnants en parts d'investissements publicitaires sont *L'Avenir*, *Metro*, *L'Écho* et *La Dernière Heure*.





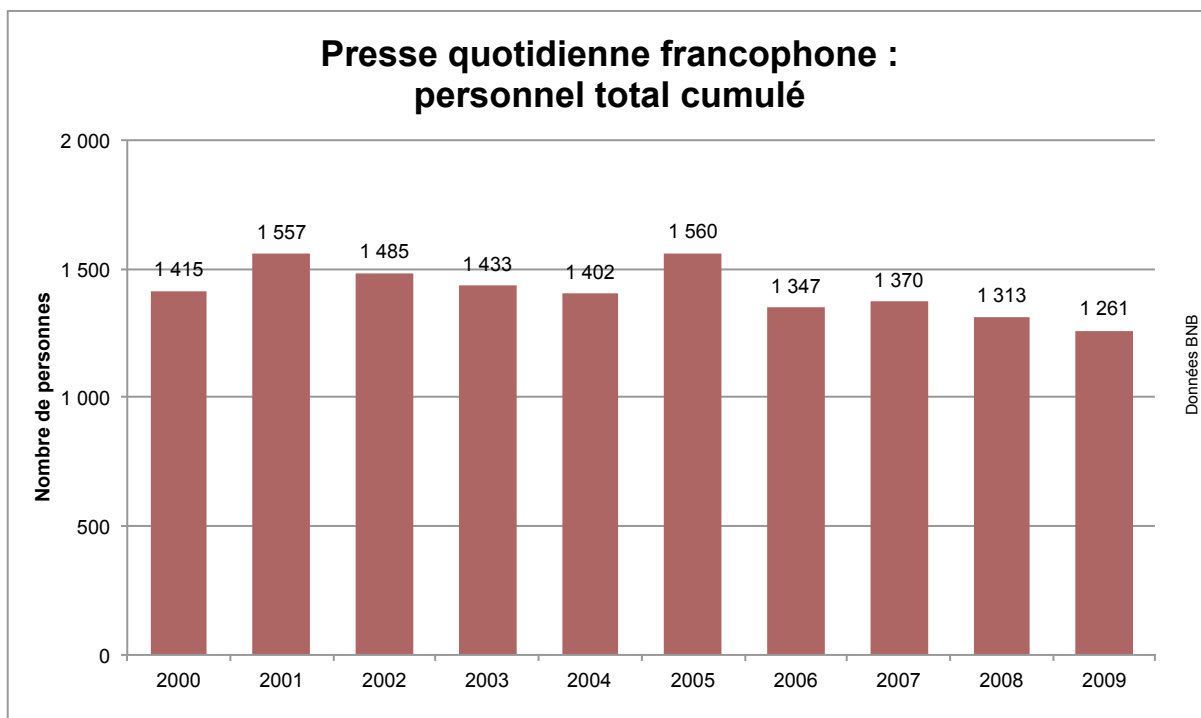
En chiffres absolus, les données sont quelque peu différentes. Les investissements publicitaires dans tous les titres ont augmenté, parfois de manière spectaculaire (*L'Avenir*, *Metro*), sauf pour *La Libre Belgique* et pour Sud Presse (y compris *Nord Eclair*).



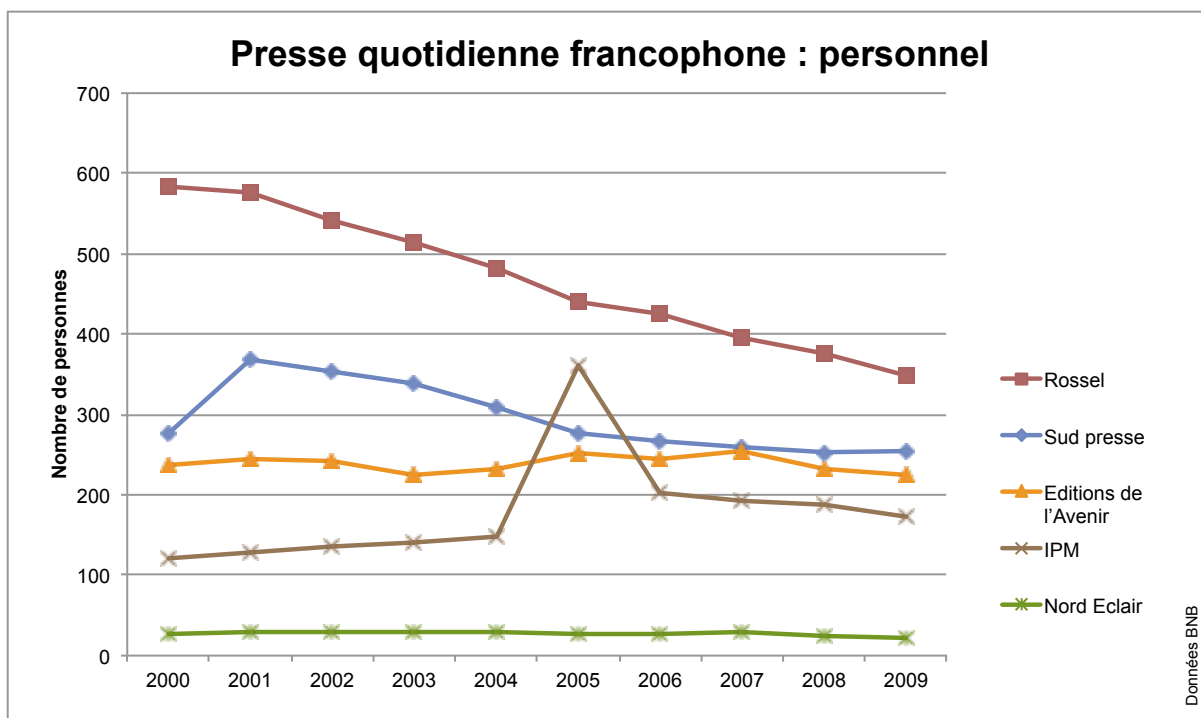
2.1.2.7. Ressources humaines

Pour l'ensemble du secteur de la presse quotidienne, l'effectif moyen total a diminué de près de 200 unités entre 2000 et 2009. Plusieurs restructurations et plans sociaux ont été décidés au sein des éditeurs de presse quotidienne durant cette période. Ils touchent l'ensemble des métiers composant leur personnel. Ce phénomène concerne aussi bien les éditeurs francophones que néerlandophones.





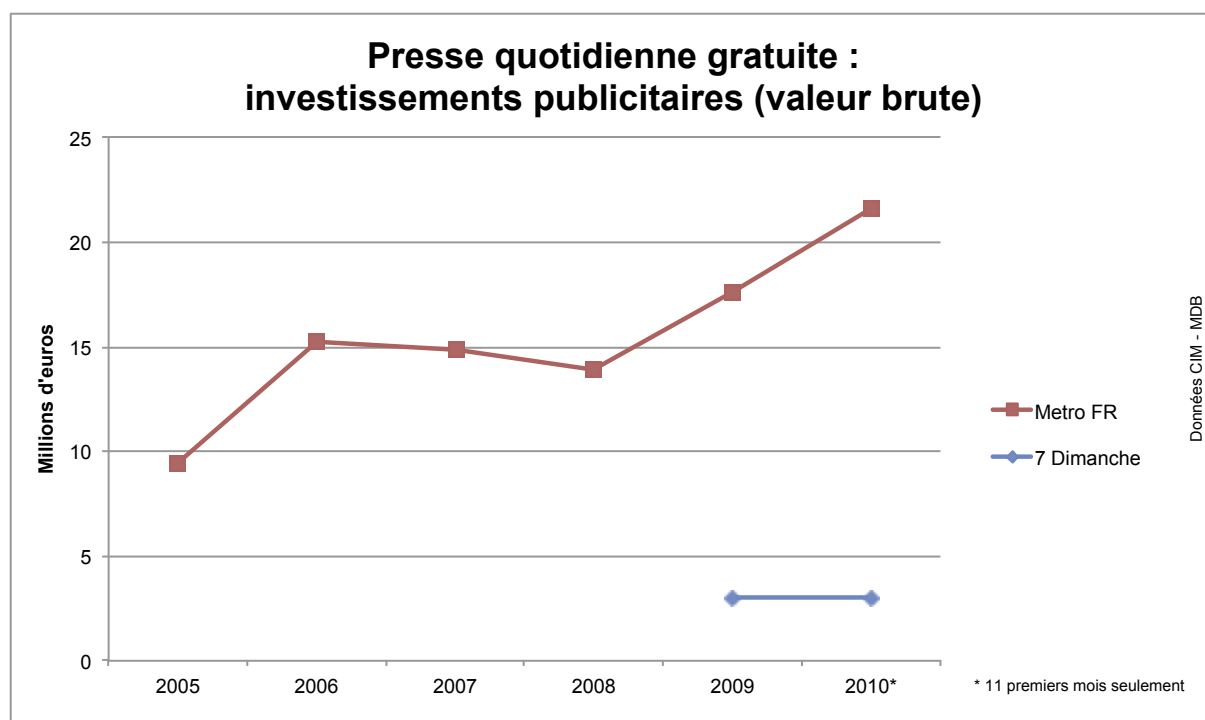
La perte en personnel est particulièrement sensible chez Rossel, et d'une manière plus modeste chez Sud Presse. Sur l'ensemble de la période, la masse de personnel est à peu près stable aux Éditions de l'Avenir, malgré de légères variations dans un sens ou l'autre au fil des années. Sur l'ensemble de la période, IPM connaît une hausse de son personnel : légère croissance jusqu'en 2004 puis, selon les données BNB, un pic en 2005, suivi d'une baisse (mais à un niveau plus élevé qu'en 2004). La quantité de personnel employé décroît ensuite légèrement jusqu'en 2009.



2.1.3. Presse quotidienne gratuite

Les deux éditions (francophone et néerlandophone) du quotidien gratuit *Metro* sont éditées par la société Mass Transit Media détenue à 51% par Printing Partners (Concentra) et à 49% par Imprimerie des éditeurs (Rossel).

Le chiffre d'affaires de Mass Transit Media est passé de 10,82 millions d'euros en 2005 à 13,68 millions d'euros en 2008, et est retombé à 11,59 millions d'euros en 2009. D'une situation bilantaire déficitaire en 2005 (-258 000 euros), la société n'a ensuite cessé d'être bénéficiaire, le résultat positif le plus élevé ayant été atteint en 2008 (+542 000 euros). En 2009, malgré la crise, la société a clôturé l'année avec un bénéfice d'exploitation de 12 000 euros.



Le quotidien *Metro* (francophone) connaît depuis 2005 une hausse sensible des investissements publicitaires (21,63 millions d'euros en 2010), même si ceux-ci ont connu une stagnation de 2006 à 2008. La situation du quotidien du septième jour *7 Dimanche* est plus stable.

2.1.4. Presse magazine payante

2.1.4.1. Situation générale du secteur

On a tendance à minimiser l'importance du secteur de la presse magazine dans la mesure où celle-ci, pour l'essentiel, ne rentre pas *a priori* dans les critères généraux d'une "presse d'information", mais aussi parce qu'il est acquis qu'une part importante du marché belge francophone est soit aux mains d'entreprises belges néerlandophones ou étrangères, soit est occupée par des publications étrangères (françaises, essentiellement) pour qui la Belgique constitue une excroissance normale d'un bassin primaire de diffusion.

Sans l'aide des sociétés de diffusion, et devant l'impossibilité d'obtenir des éditeurs français des chiffres précis de diffusion en Belgique, il n'est pas possible de déterminer la part exacte du marché belge occupée par des titres français.

On sait, par contre, que plusieurs titres français ont développé des éditions belges, dans le but essentiellement de bénéficier de recettes publicitaires locales. Le dernier exemple en date concerne le



mensuel *Psychologies*, dont l'édition belge, aux mains des Éditions Ventures, a été lancée en septembre 2010.

Indépendamment de ces acteurs, et à côté de quelques titres francophones belges importants, le marché de la presse magazine est toutefois fort riche en petits éditeurs. L'Union des Éditeurs de la Presse Périodique (UPP) compte à elle seule quelque 300 éditeurs pour environ 850 titres, tous thèmes, langues, cadres de référence et périodicités confondus. Il faut encore y ajouter la trentaine de membres de Febelmag (elle-même membre de The Ppress), autre union professionnelle d'éditeurs de presse magazine, pour se faire une idée plus précise de la taille de ce secteur. Le dépôt légal recense en tout 20 000 titres, ce qui donne encore une autre mesure de l'ampleur du secteur de la presse magazine dans sa totalité. Le champ des seuls magazines d'information (générale ou thématique) ne représente qu'une très petite partie de ce total, mais rassemble en revanche l'essentiel en termes de diffusion et de recettes.

En se référant à la nomenclature de classement des activités économiques NaceBel sous l'intitulé "éditeurs de revues et de périodiques", on recense en 2009 plus de 75 entreprises de ce type à Bruxelles et en Wallonie. Et il ne s'agit là que de sociétés spécialisées dans la presse magazine. De grands groupes de presse publiant notamment des magazines n'y sont pas pris en compte.

Plusieurs de ces sociétés éditent des titres dans les deux langues nationales. C'est également le cas pour des maisons d'édition situées en Flandre, et pas seulement pour les grands groupes de presse magazine que sont Roularta et Sanoma.

Il est aussi très difficile de se faire une idée exacte de l'état financier du marché de la presse magazine destinée à la Communauté française, les entreprises œuvrant dans ce secteur échappant fréquemment aux critères permettant de faire la part des choses entre ce qui revient au Nord et au Sud du pays. Le fait qu'une part appréciable du marché soit également trustée par des titres étrangers ne contribue pas à la clarté des chiffres.

Enfin, lorsque les chiffres pourraient être utilisés, ils ne sont pas toujours disponibles. Ainsi, par exemple, la banque de données TrendsTop, qui recourt à un usage du bilan abrégé des entreprises, ne rassemble pas toujours de données sur le chiffre d'affaires des sociétés, et les remplace par la marge brute d'exploitation, qui ne donne pas des résultats totalement comparables.

2.1.4.2. Offre

L'offre en matière de presse périodique présente une diversité considérable et presque tous les titres peuvent être considérés, en partie au moins, comme relevant des "médias d'information". Dans le cadre de ce rapport, une attention particulière sera accordée à trois hebdomadaires qui peuvent être considérés comme relevant en premier ordre des magazines généralistes d'actualité :

- *Le Vif-L'Express* (seul véritable "newsmagazine" en Belgique francophone)
- *Le Soir Magazine*⁸ (magazine illustré)
- *Trends - Tendances*⁹ (magazine d'actualité économique et financière).

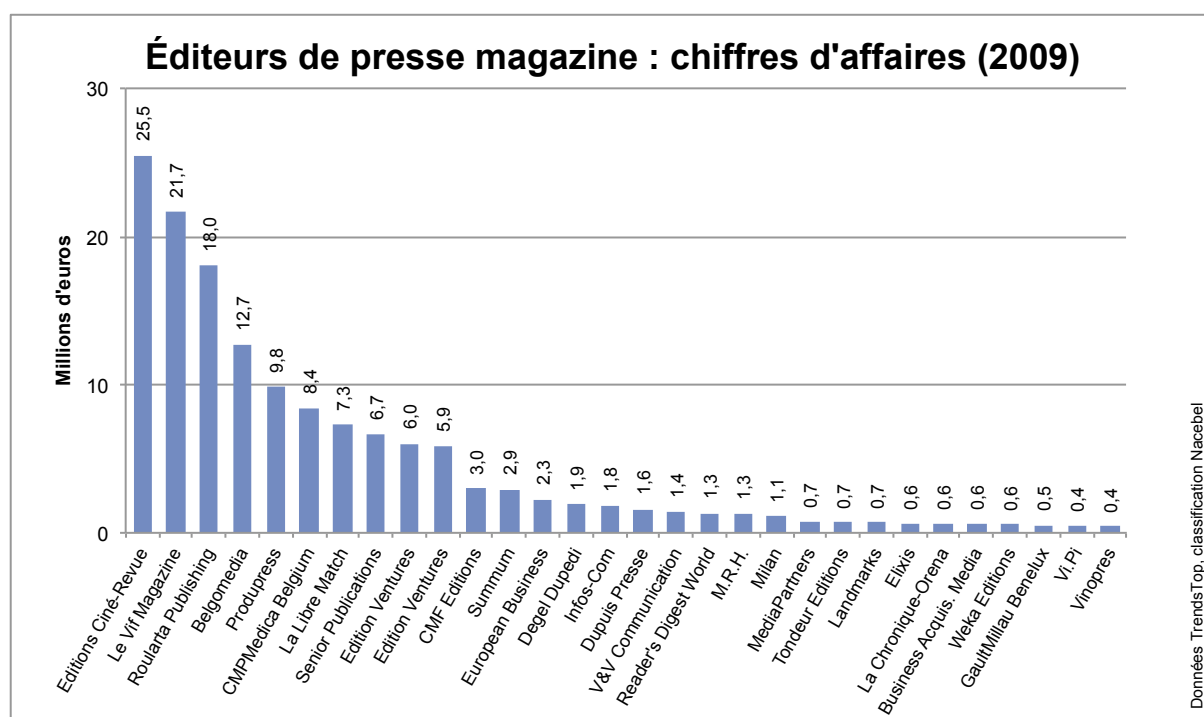
La situation est similaire dans la presse de langue néerlandaise qui offre un seul véritable newsmagazine (*Knack*) et un hebdomadaire d'actualité économique et financière (*Trends*) associé de très près au titre francophone correspondant. En France, quatre titres relèvent des newsmagazines (*L'Express*, *Marianne*, *Le Nouvel Observateur* et *Le Point*).

⁸ Jusqu'en 2000 : *Le Soir Illustré*.

⁹ Les données de diffusion agrègent le titre francophone *Trends-Tendances* et le titre néerlandophone *Trends*. L'éditeur indique, pour 2010, une répartition d'environ 42% pour le tirage en français et environ 58% pour le tirage en néerlandais.



2.1.4.3. Éléments bilantaires



En 2009, le chiffre d'affaires le plus important des éditeurs (notamment) de presse magazine payante¹⁰ a été réalisé par les Éditions Ciné Revue, suivi du Vif Magazine et des autres publications de Roularta. Le même classement était enregistré en 2008, mais les chiffres d'affaires 2009 sont tous en baisse par rapport à 2008 (-680 000 euros pour *Ciné Télé Revue*, -3 755 000 euros pour Le Vif, -3 279 185 euros pour Roularta).

Si l'on associe le Vif et Roularta, cette entreprise dépasse bien évidemment le chiffre d'affaires de *Ciné Télé Revue* (39 671 764 euros contre 25 482 147 euros en 2009). Le chiffre d'affaires de Roularta croîtrait encore si l'on y ajoutait les chiffres de Belgomedia (joint-venture Roularta-Bayard, qui édite *Télépro*) et Senior Publications (joint-venture Roularta-Bayard, qui édite *Plus Magazine*, en français et en néerlandais). Belgomedia a en 2009 un chiffre d'affaires légèrement inférieur à celui de 2008 (-267 000 euros seulement). La cinquième entreprise du secteur, Produpress a pour sa part augmenté son chiffre d'affaires 2009 de plus de 4 741 000 euros. Cette entreprise édite, avec CMF Éditions, *Le Moniteur de l'automobile*, *Deco idées*, *Je bâtis, tu rénoves*, leurs équivalents néerlandophones et est propriétaire des sites internet immoweb.be, moniteurautomobile.be et son alter ego flamand.

La sixième entreprise du classement est MPMedica Belgium, spécialisée dans l'édition médicale. *La Libre Match* vient en septième place (+2 086 000 euros de chiffre d'affaires en 2009 par rapport à 2008), Senior Publications occupe le huitième, les éditions Venture la neuvième et CMF Éditions la dixième. À partir de cette place, les chiffres d'affaires ne dépassent plus les 3 000 000 euros par an.

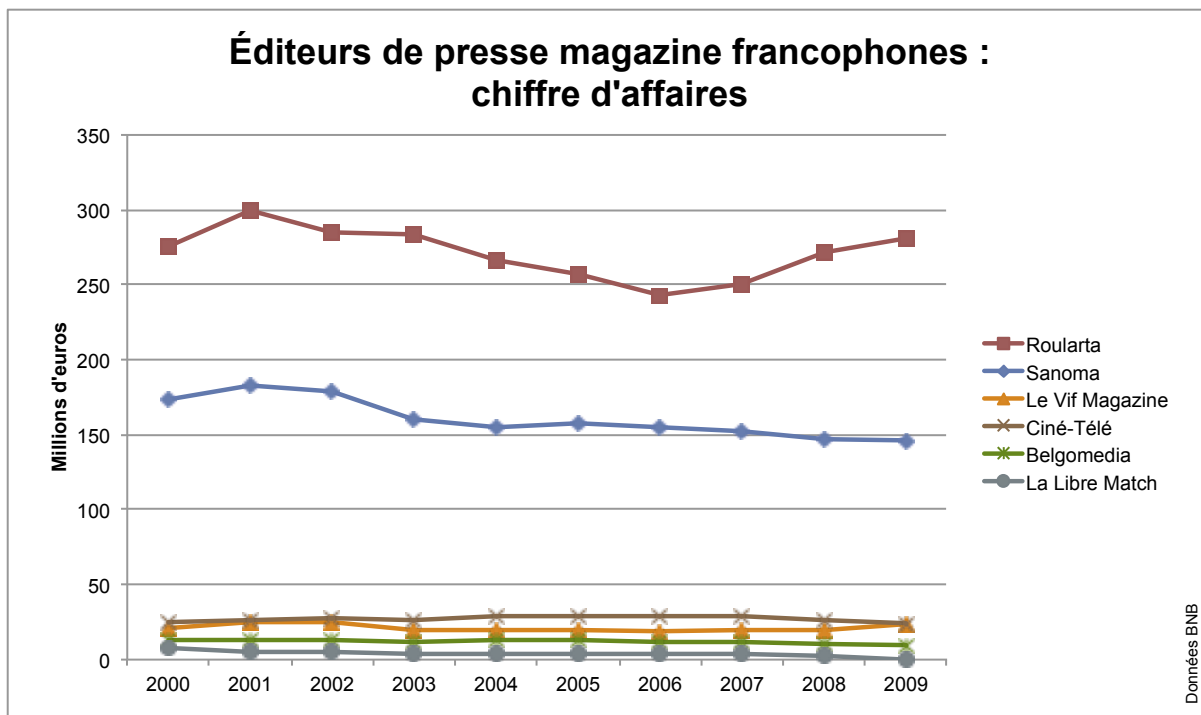
Dans la mesure où il a été noté précédemment que *Le Vif-L'Express* bénéficiait d'investissements publicitaires plus importants que *Ciné Télé Revue*, le fait que le chiffre d'affaires global du titre de presse télévision soit plus élevé que celui du news magazine laisse à penser que la part de chiffre d'affaires provenant des ventes (abonnements et vente au numéro) de *Ciné Télé Revue* est beaucoup

¹⁰ Source : TrendsTop, classification Nacebel "édition de magazines et de périodiques", hors presse périodique gratuite. On ne perdra pas de vue que plusieurs des éditeurs de magazines sont, en fait, des éditeurs bilingues, publiant souvent des magazines de même nature dans les deux principales langues nationales du pays. Plusieurs éditeurs, par ailleurs, ne se contentent pas d'éditer de la presse magazine. La catégorisation est donc relativement "impure".

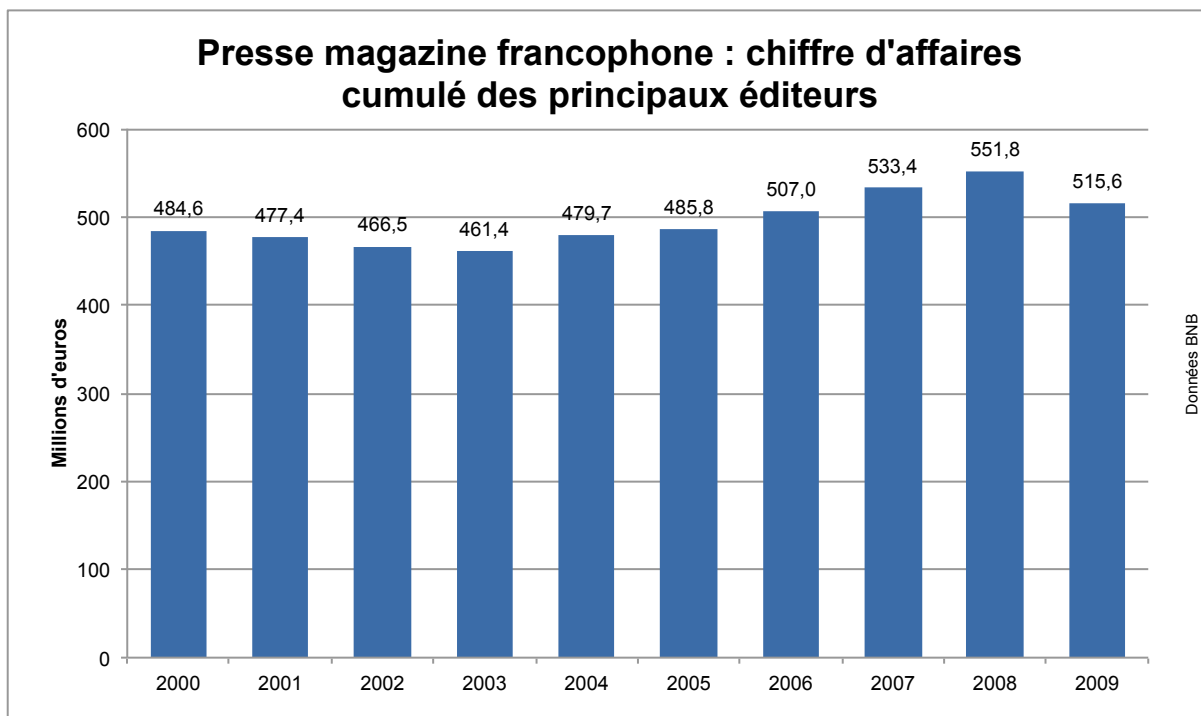


plus importante que celle du *Vif*. Cet élément est toutefois appréciable dans la mesure où nous ne disposons pas de la ventilation du chiffre d'affaires par titre, et que l'entreprise Ciné Revue édite aussi, en 2008 et jusqu'en octobre 2009, les magazines mensuels *Lou* et bimensuel *Gimick*.

Sur la période 2000-2009, le chiffre d'affaires des grands groupes est soit en croissance jusqu'à 2008 (crise), soit stable.



Cette même tendance se retrouve pour l'ensemble du secteur, lorsque l'on cumule le chiffre d'affaires des principaux éditeurs.



Les vingt premières sociétés du secteur affichent toutes un bénéfice en 2008 et 2009. Mais chiffre d'affaires ne signifie pas bénéfice. Les données disponibles¹¹ pour 2008-2009 confirment cette appréciation : même si le plus important chiffre d'affaires est réalisé par Ciné Revue, c'est le groupe Sanoma qui affiche le bénéfice le plus important, près de 15 millions d'euros, devant le groupe Roularta et les Éditions Ciné Revue.

Roularta, qui devancerait Ciné Revue en chiffre d'affaires si l'on cumulait les résultats du Media Group et du *Vif*, resterait en deuxième position en matière de bénéfice en 2009, mais dominerait le classement en 2008 (15,94 millions d'euros de bénéfice, contre 15,1 millions d'euros pour Sanoma). Avec un chiffre d'affaires plus important que Sanoma, Ciné Revue réalise moins de bénéfice.

La cinquième position du classement est occupée par une entreprise anversoise de production de magazines de jeux cérébraux. *Télépro* ne vient que plus tard dans le classement, qui révèle aussi la faible part occupée par des entreprises de presse officiellement implantées en région francophone ou bilingue : huit sur vingt. Mais, à nouveau, on soulignera que de nombreuses entreprises situées en Flandre produisent des magazines dans les deux langues nationales, de même que la plupart des entreprises situées à Bruxelles. Par contre, certaines sociétés situées officiellement en région bruxelloise appartiennent de facto à des groupes dont le siège social se trouve en Flandre.

¹¹ Source : Trends Top, classification Nacebel "édition de magazines et de périodiques", hors presse périodique gratuite. On ne perdra pas de vue que plusieurs des éditeurs de magazines sont, en fait, des éditeurs bilingues, publiant souvent des magazines de même nature dans les deux principales langues nationales du pays. Plusieurs éditeurs, par ailleurs, ne se contentent pas d'éditer de la presse magazine. La catégorisation est donc relativement "impure".



**Bénéfice/perte d'exploitation des principaux éditeurs de presse périodique
(ensemble de la Belgique, en euros)**

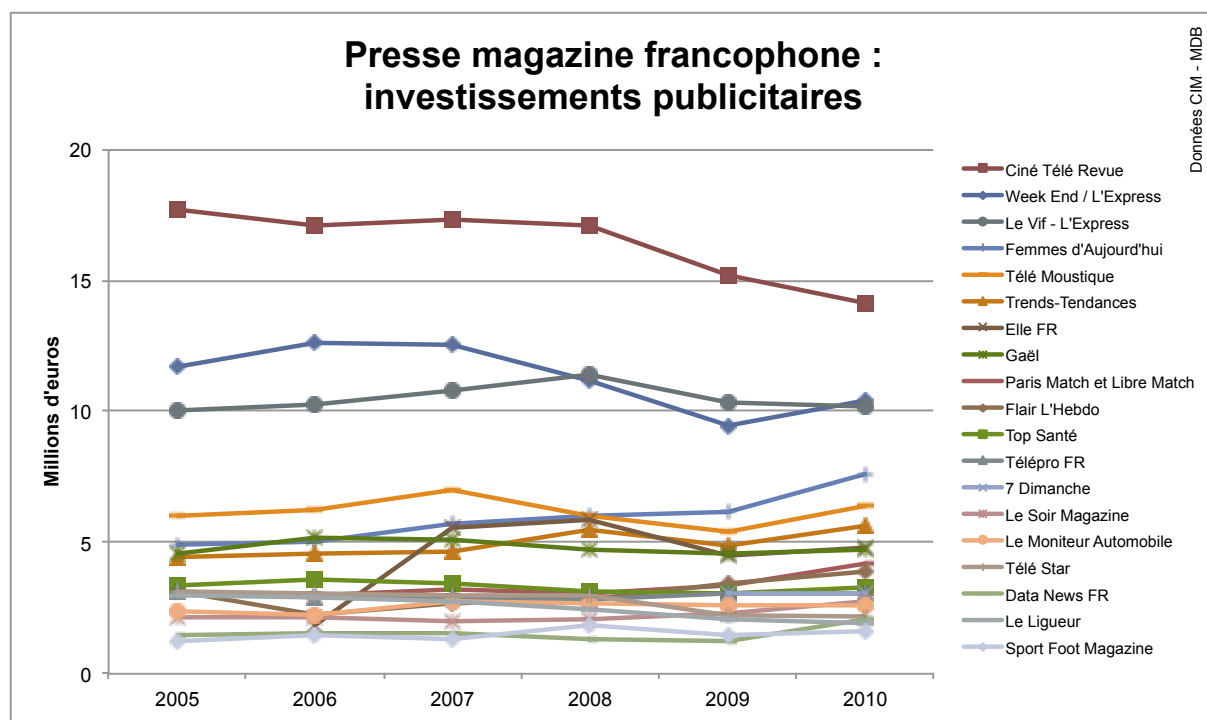
	Éditeur	Siège social	2009	2008
1	Sanoma Magazines Belgium	1831 DIEGEM	14 969 065	15 101 964
2	Roularta Media Group	8800 ROESELARE	7 821 791	12 649 743
3	Éditions Ciné-Revue	1060 BRUXELLES	6 413 005	6 559 732
4	Le Vif Magazine	1130 BRUXELLES	1 728 666	3 292 163
5	Keesing Belgium	2100 DEURNE	1 532 600	1 156 900
6	Roularta Publishing	1130 EVERE	1 510 102	1 599 716
7	Belgomedia	4800 VERVIERS	1 218 266	1 727 271
8	Keesing Capital Internat.	2100 DEURNE	931 127	764 458
9	Bouwkronek	1701 ITTERBEEK	862 006	1 245 968
10	Dobbit	8210 ZEDELGEM	855 360	820 321
11	Produpress	1190 FOREST	741 883	780 412
12	Senior Publications	1130 BRUXELLES	653 345	941 288
13	Livios	3520 ZONHOVEN	599 894	332 575
14	Cascade Uitgeverij	2060 ANTWERPEN	452 040	301 675
15	Dupuis Presse	1180 BRUXELLES	351 753	517 832
16	Summum	4910 THEUX	314 172	406 900
17	Himalaya	1930 ZAVENTEM	313 981	10 312
18	Tarsonis	2440 GEEL	285 810	371 264
19	MM & I	8430 MIDDELKERKE	249 500	88 639
20	C-Design Publishing	8710 OOIGEM	194 016	127 251

Données TrendsTop

Sur l'ensemble de la période 2000-2010, les principaux éditeurs de presse magazine n'ont cessé d'afficher des résultats en bénéfice. En résultats cumulés, il semble que le milieu de la période (2004-2006) a procuré les meilleurs résultats.



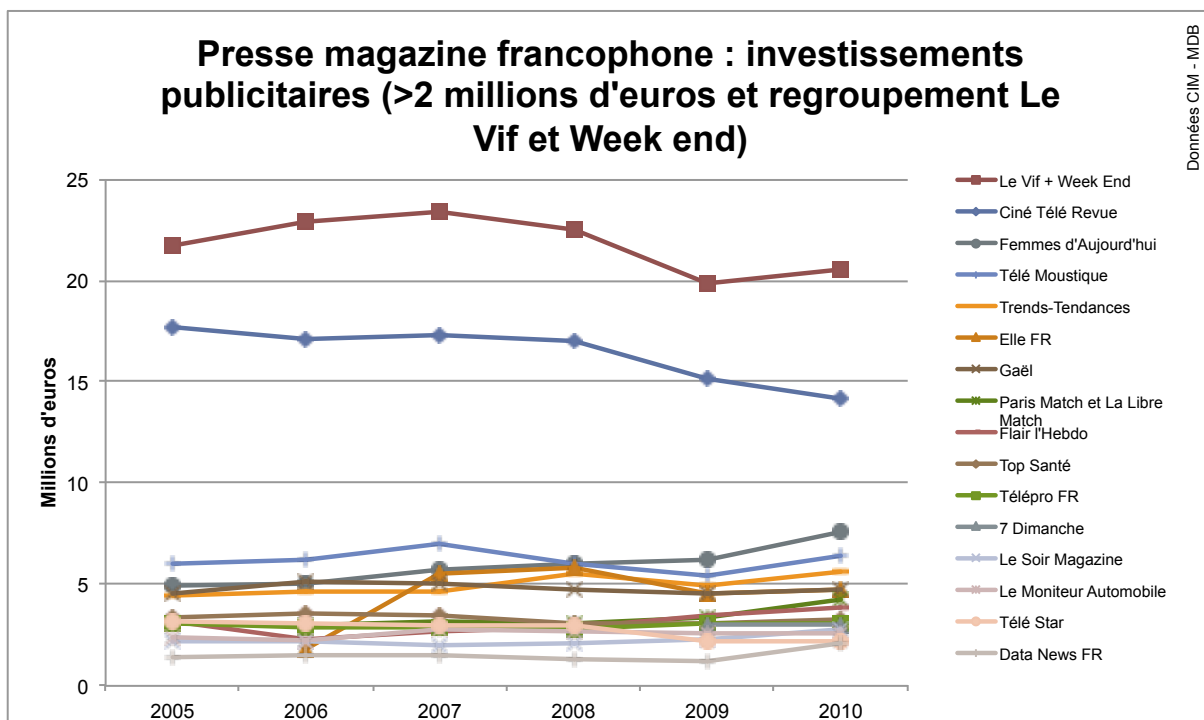
2.1.4.4. Investissements publicitaires



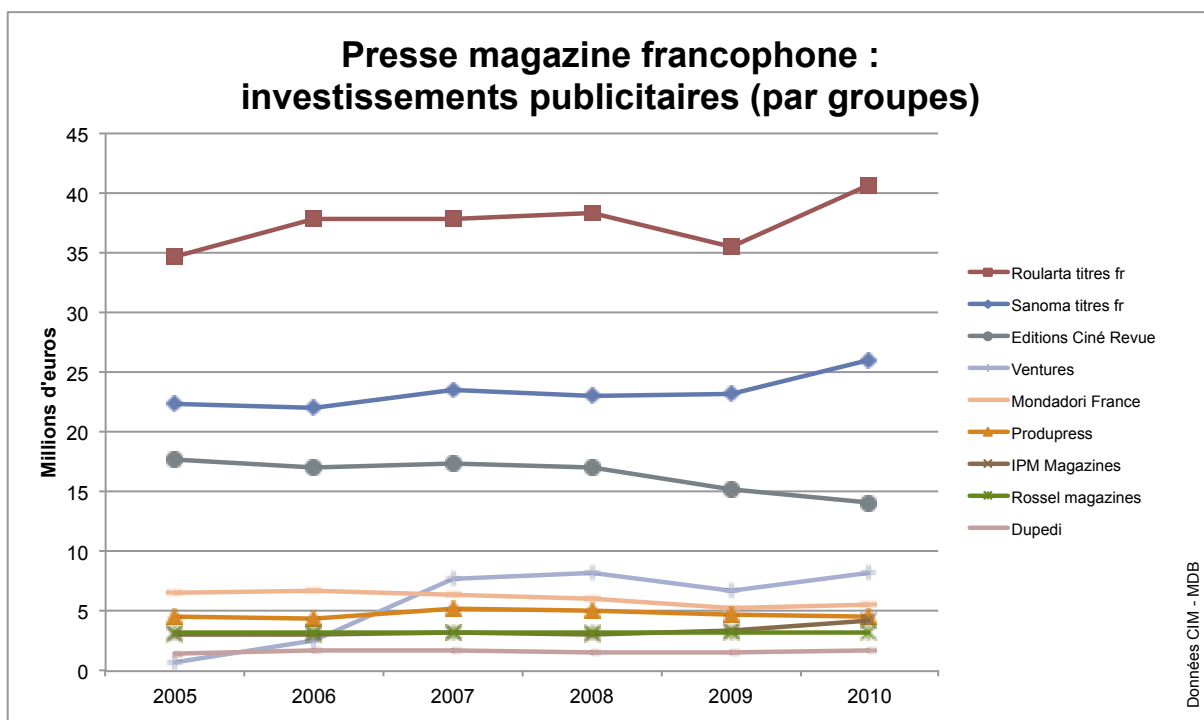
Un premier regard sur le marché des investissements publicitaires dans la presse magazine belge francophone pourrait laisser croire que l'acteur dominant y est *Ciné Télé Revue*. Cette situation est due à l'organisation des chiffres proposée par MDB. Si l'on agrège les recettes liées au magazine *Le Vif-L'Express* et à ses suppléments, la situation s'inverse et c'est bien ce magazine qui s'avère l'acteur principal de ce marché. Sur la durée (2005-2010), le chiffre d'affaires publicitaire de *Ciné Télé Revue* est en chute sensible. La tendance était identique pour *Le Vif-L'Express* jusqu'en 2009, mais les données 2010 inversent le processus.

Les autres supports magazines se trouvent très loin derrière les deux premiers titres précités, soit sous la barre des 8 millions d'euros. Parmi les principaux titres, *Femmes d'Aujourd'hui* et *Tendances* sont en croissance constante sur la durée 2005-2010, ainsi que, de manière plus modeste, *Flair*, *Paris-Match* et *Le Soir Magazine*.





En regroupant les données sur le marché publicitaire par entreprise (données sur les titres existants en 2010, sur base des investissements publicitaires les plus importants dans le secteur pour les publications uniquement destinées aux Belges francophones et possédant des éditions belges francophones), on obtient le graphique ci-après, qui permet d'établir une hiérarchie entre les groupes.



Sur la période 2005-2010, le groupe bénéficiant des revenus publicitaires les plus importants est Roularta (de 34 à 40 millions d'euros par an), suivi de Sanoma (de 22 à 26 millions d'euros par an) et des Éditions Ciné Revue (de 17 à 14 millions d'euros). Roularta est en croissance constante, sauf en



2009. Sanoma est en légère croissance, mais connaît une augmentation en 2010. Ciné Revue est en décroissance, d'abord légère puis plus marquée en fin de période.

Au cours des années 2005-2010, un groupe voit les investissements publicitaires dans ses magazines augmenter très sensiblement puis se stabiliser : les éditions Ventures (branche belge de Lagardère). Les autres éditeurs de presse magazine conservent sur la période des investissements publicitaires relativement stables.

En 2005, en tenant compte des titres toujours présents en 2010, les titres francophones des éditeurs Roularta et Sanoma rassemblent 60% des investissements publicitaires dans les principaux titres de presse périodiques. *Ciné Télé Revue* occupe 19% du marché, les 21% restants se partageant entre tous les autres éditeurs.

En 2010, la part de marché combinée de Roularta et Sanoma a augmenté de 1%, mais Ciné Revue a perdu 9% du marché publicitaire. Le glissement essentiel se réalise au bénéfice des titres des éditions Ventures.

2.1.4.5. Ressources humaines.

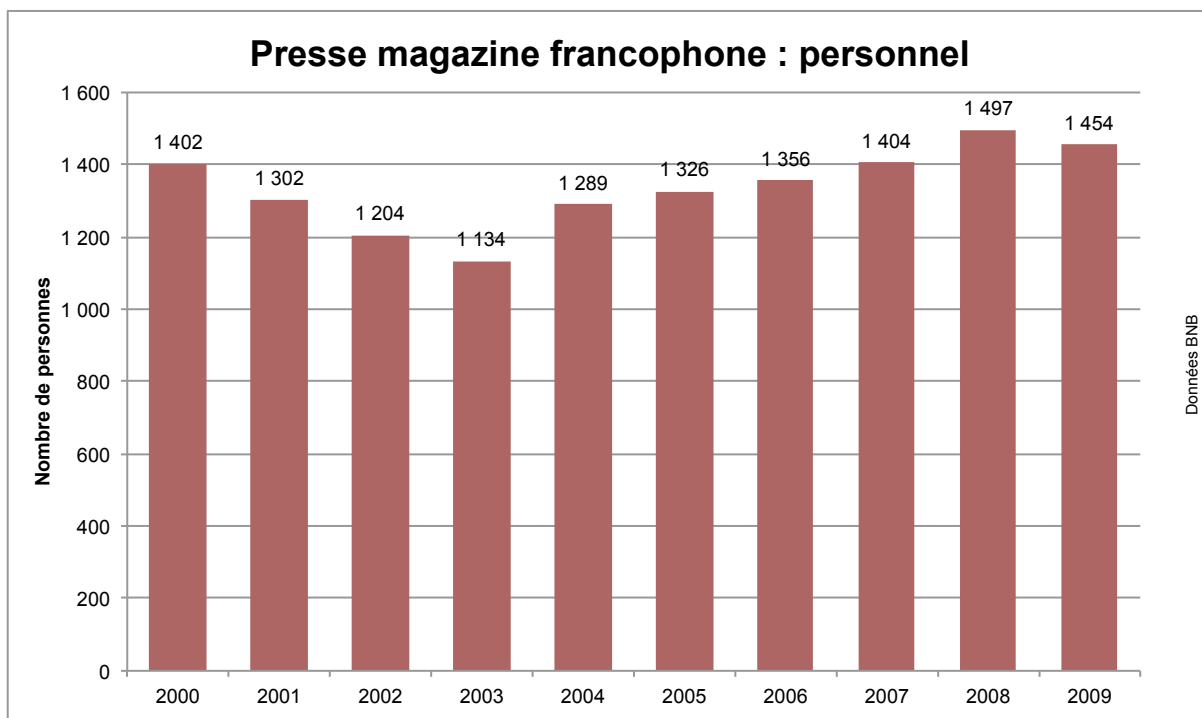
Plusieurs remarques s'imposent à la lecture des données relatives au personnel des éditeurs de presse magazine. Tout d'abord, les données présentées ci-dessous se limitent aux principaux acteurs. Or, dans son acception large (tous types d'éditeurs et de publications), ce secteur regroupe des centaines d'entreprises, souvent de très petite taille. La presse professionnelle n'est pas non plus prise en compte : bien qu'une telle approche ne manque assurément pas d'intérêt, elle sort des limites du présent rapport.

Deuxièmement, il convient de préciser le caractère artificiel d'une étude se limitant à la presse francophone : certains titres de langue française, et non des moindres, sont édités par des groupes ayant leur siège en Flandre, aux rangs desquels Sanoma et Roularta, les deux plus gros acteurs de la presse magazine belge. A l'inverse, certains éditeurs basés en Belgique francophone sont actifs dans l'édition de magazines non francophones. C'est notamment le cas des éditeurs de magazines à l'attention des fonctionnaires européens et des expatriés (absents des tableaux ci-dessous).

Au-delà de ces remarques, l'effectif moyen cumulé du personnel des entreprises de presse magazine se caractérise par une plus grande stabilité que celui de la presse quotidienne, et est en hausse de 2004 à 2008. Ce secteur brasse de toute évidence plus d'emplois que la presse quotidienne, dans la mesure où les données présentées ici n'englobent qu'une partie des acteurs.

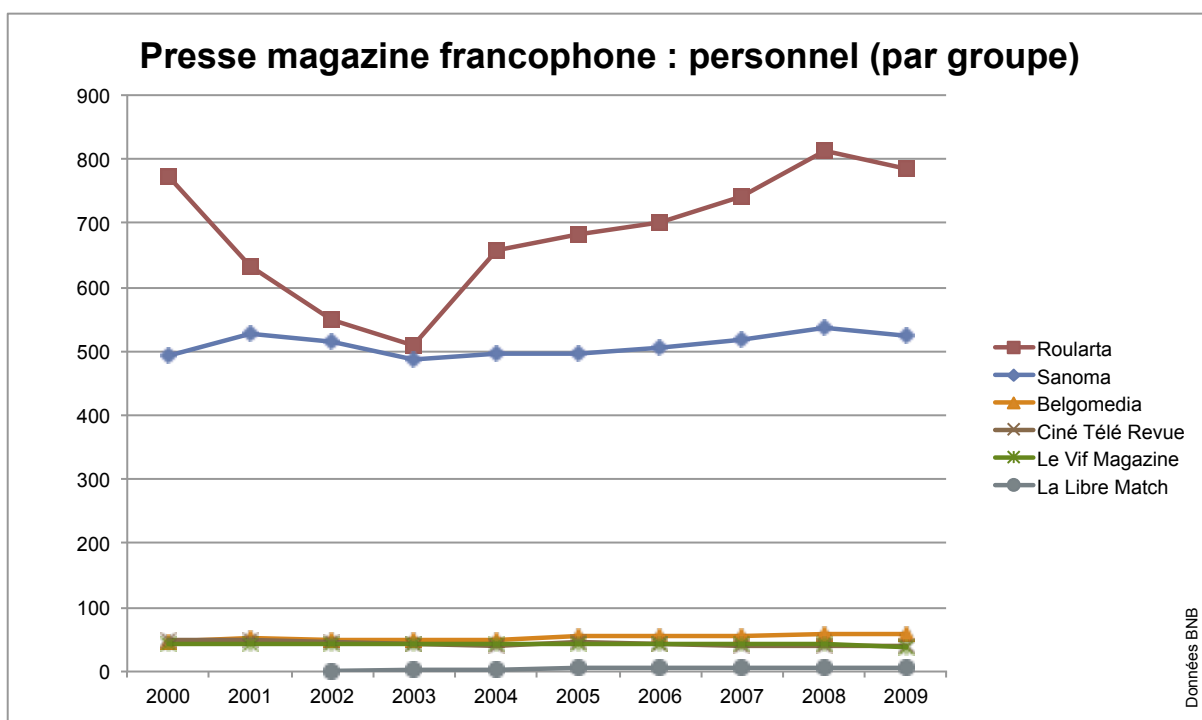
Entre 2000 et 2009, le total du personnel occupé dans les principales entreprises éditant notamment des titres de presse magazine a augmenté d'une centaine d'unités jusqu'en 2008. 2009 est en légère baisse. Des diminutions drastiques ont toutefois marqué le début de la décennie, où plus de 200 emplois ont été supprimés. Le secteur a connu une croissance des emplois à partir de 2003.





Entreprise par entreprise, il faut rappeler que les chiffres ne concernent pas que le personnel occupé par l'édition de titres en français.

Au total, c'est Roularta Media Group qui a procédé aux réductions de personnel les plus importantes, perdant plus de 250 emplois entre 2000 et 2003, où elle ne compte plus que 509 membres. En 2008, avec 814 postes, l'effectif de Roularta Media Group dépassait le chiffre de 2000. Mais, en 2009, l'entreprise comptait 786 emplois, soit plus ou moins le même nombre qu'en 2000.



Au cours de la même période, les effectifs du *Vif* sont restés à peu près identiques : 43 emplois, mais 38 en 2009.



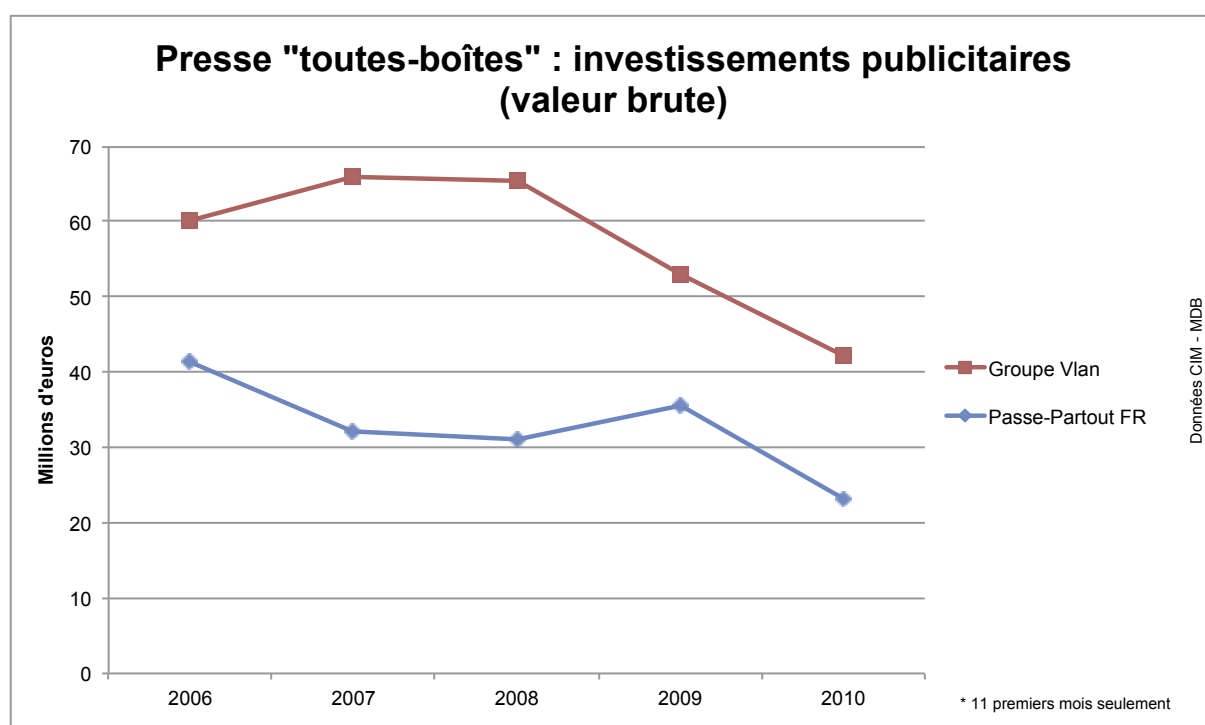
Sanoma a également subi quelques réductions d'emploi en 2002-2003 (487 emplois en 2003). Ensuite, elle a légèrement augmenté son personnel jusqu'en 2008 (536 postes). Il y a avait 525 emplois en 2005.

Sur l'ensemble de la période, Belgomedia est la seule entreprise à avoir des chiffres en croissance, passant de moins de cinquante emplois à 59 en 2009. Les Éditions Ciné Revue ont compté jusqu'à 47 emplois. Ils étaient 40 en fin de décennie. La *Libre Match* a légèrement augmenté son personnel, qui reste toutefois limité à 6 ou 7 personnes.

2.1.5. Presse toutes-boîtes

Même si elle est essentiellement publicitaire, et très largement consacrée à la commercialisation des petites annonces, la presse toutes-boîtes n'en est pas moins aussi un média d'information, notamment au niveau des nouvelles communales et de l'actualité infra-locale.

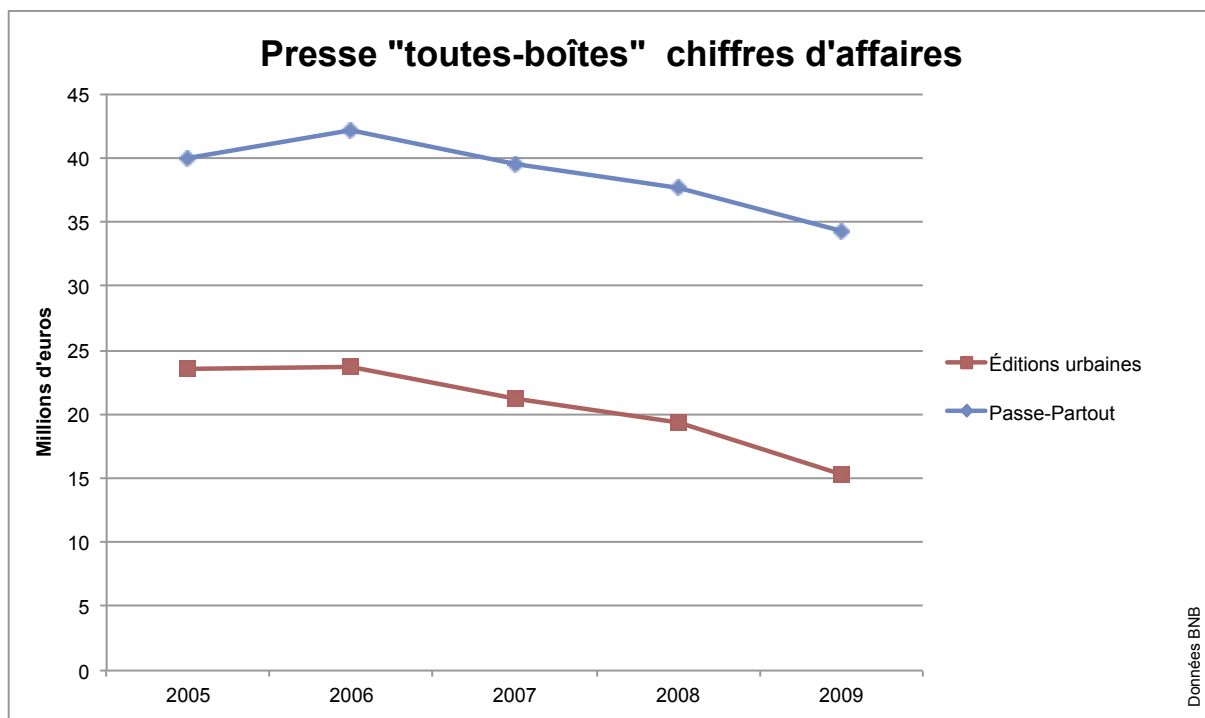
Deux grands groupes se partagent le secteur de la presse toutes-boîtes dans le Sud du pays : *Vlan* et toutes les éditions associées (les Éditions urbaines, groupe Rossel) et *Passe-Partout* (propriété de Corelio à 99,99% et des Éditions de l'Avenir à 0,01%). *Passe-partout* possède par ailleurs des éditions en Flandre.



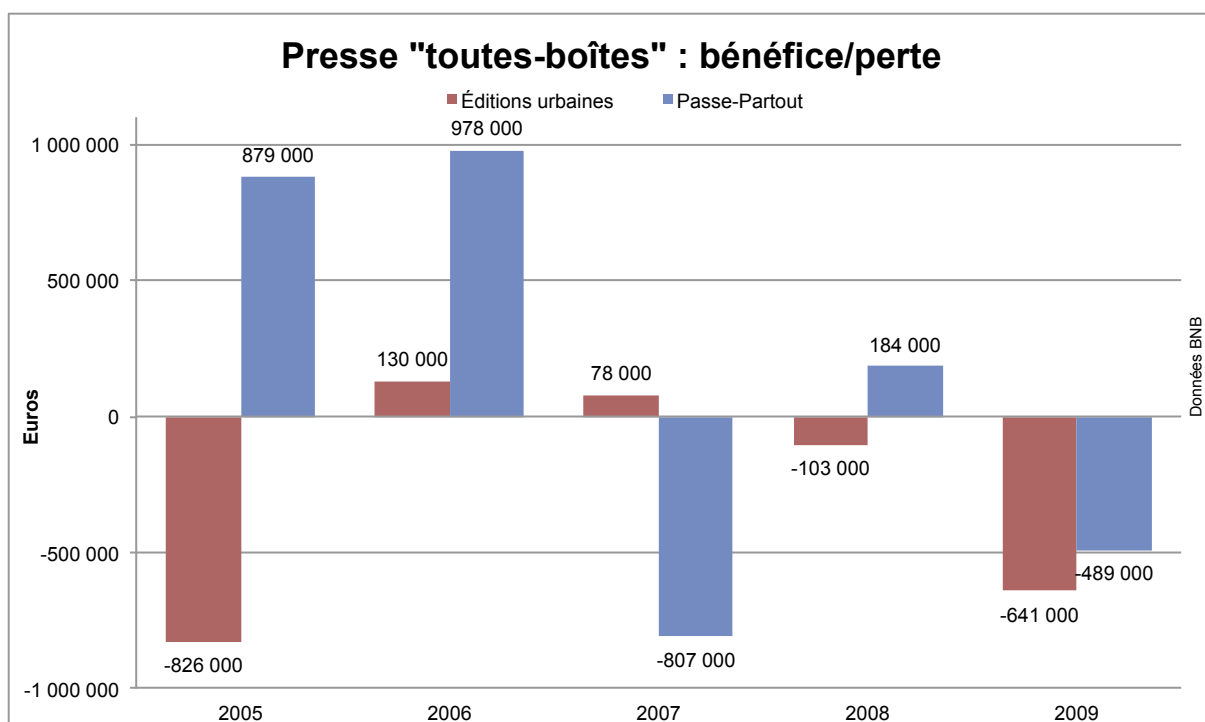
Au cours des dernières années, les investissements publicitaires dans la presse toutes-boîtes ont décliné. Le groupe Vlan est passé de 60,1 millions d'euros en 2006 à 42,2 millions d'euros en 2010. *Passe-Partout* a chuté de 41,5 millions à 23,2 millions d'euros.

Nous ne disposons pas des chiffres liés aux recettes des petites annonces, mais une conséquence au moins de la baisse des recettes publicitaires est la tendance permanente à la baisse du chiffre d'affaires des deux entreprises du secteur, alors que les investissements publicitaires 2007 et 2008 sont équivalents chez Rossel et que 2009 marque une hausse chez Corelio.





Les toutes-boîtes ne dégagent donc pas nécessairement de bénéfice : selon les bilans déclarés, *Passe-Partout* a été en déficit en 2007 et en 2009, et *Vlan* en 2005 et 2008-2009.



2.1.6. Développement d'activités en dehors de la presse écrite

Considérer que les entreprises de presse quotidienne ne sont présentes que dans ce secteur relève d'une vision d'un autre âge. Même si elles sont axées principalement sur la réalisation de journaux quotidiens, les entreprises Le Soir, IPM et Corelio sont actives dans d'autres secteurs, certains en lien avec leur activité de base (par exemple : les imprimeries, et donc la réalisation de toutes-boîtes), d'autres peuvent être considérés comme des extensions des activités de base (joint-venture dans



d'autres titres de presse) ou comme des axes de développement logiques de cette activité (production de titres de presse magazine, régie).

Il existe par ailleurs des domaines connexes à celui de la presse où les groupes ont développé des activités. Le secteur de l'audiovisuel en est le meilleur exemple.

2.1.6.1. Développements dans le secteur de la radio

Historiquement, les groupes de presse quotidienne ont très tôt pris part au mouvement de création de radios privées. En Belgique francophone, plusieurs "radios de presse" virent le jour dès les années 1980 dans la foulée d'un groupe d'édition de quotidiens (FM Le Soir pour Rossel, Radio Vers l'Avenir pour *Vers l'Avenir*). Par la suite, les groupes de presse se sont aperçu qu'il n'y avait pas homologie entre le métier d'éditeur de presse écrite et d'opérateur radiophonique, notamment par le fait que l'information ne constitue qu'une infime part de la production diffusée, et qu'il n'existe pas d'automatisme de couplage publicitaire entre une offre d'espace "papier" et "radio".

Les groupes de presse se sont alors associés à des opérateurs industriels spécialisés dans la radio, non afin d'offrir une extension radiophonique à leur média écrit mais dans le but d'occuper une partie du terrain du média radio et de récupérer une partie des retombées de la manne publicitaire.

Rossel a ainsi offert ses fréquences à RTL lors de la création de Bel RTL s'est associé avec cette société. Après plusieurs montages, la participation de Rossel est désormais intégrée dans le holding Radio H (24,0% Rossel, 24,9% Lemaire Electronics, 17,54% RTL Belgium, le reste étant entre les mains du RTL Group).

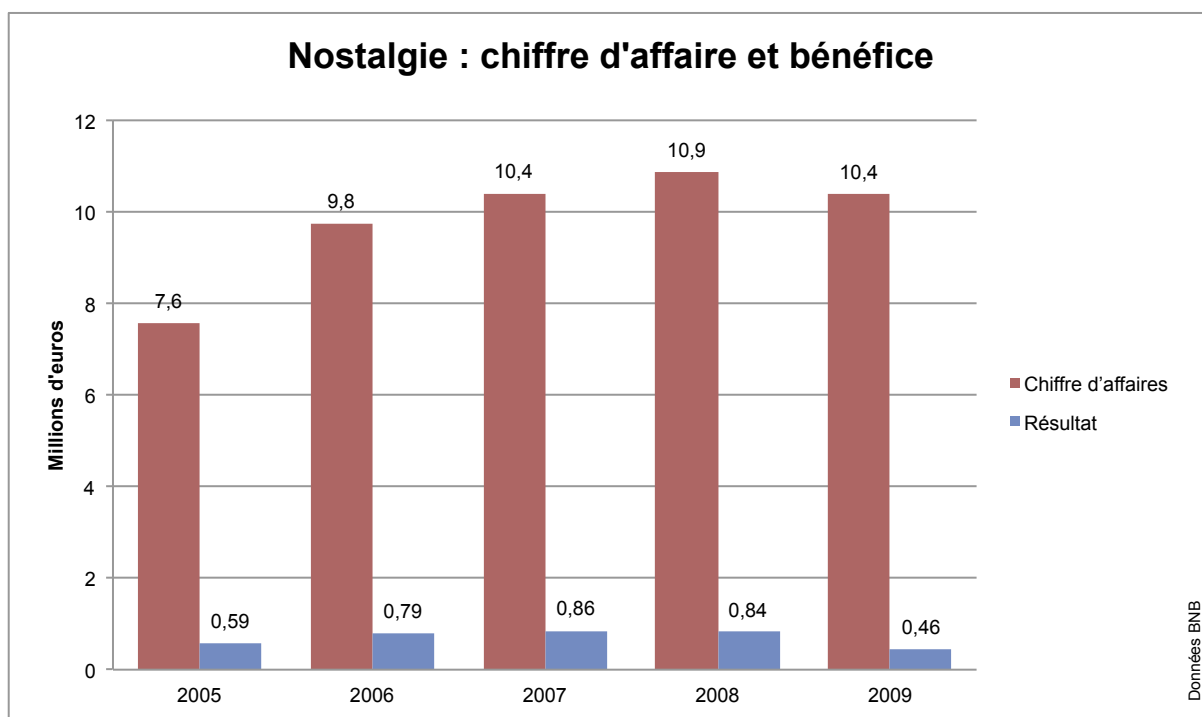
Via les sociétés INADI, Cobelfra et Joker FM qu'elle possède à 99,9%, Radio H est propriétaire des réseaux Bel RTL et Contact, fut propriétaire d'autres réseaux aujourd'hui disparus, et possède également Joker FM, qui diffusait le programme Mint en FM et le propose désormais uniquement hors FM.

Le résultat de Radio H pour les exercices 2007 à 2009 se solde par un bénéfice allant de 7,52 à 7,87 millions d'euros. Une partie de ce bénéfice est redistribué à Rossel en tant qu'actionnaire.

Le groupe Vers l'Avenir a fait de même avec Radio Vers l'Avenir, en proposant une joint-venture sur le marché belge à Radio Nostalgie France. À l'heure actuelle, Nostalgie Belgique est pour 50% aux mains de Corelio, suite au rachat du groupe Vers l'Avenir par l'entreprise de presse flamande, et pour 50% aux mains de Nostalgie France, qui appartient au groupe NRJ.

Nostalgie Belgique édite le programme en français Radio Nostalgie, et est actionnaire pour 50% de Vlaanderen Een, qui édite le programme équivalent en néerlandais, et dont les autres actionnaires sont le holding Avalon (43,21%) et la société Antwarspe Radio (6,79%).





Le chiffre d'affaires de Nostalgie Belgique n'a cessé de croître de 2005 à 2008, et a connu un léger tassement en 2009. Le bénéfice d'exploitation a crû jusqu'à 1,32 million d'euros en 2008, mais est retombé à moins de 900 000 euros en 2009. Une partie de ce bénéfice a été rétrocédée à Corelio en tant qu'actionnaire. En 2010, Nostalgie Belgique et NRJ Belgique ont emménagé dans de mêmes locaux, ce qui a mutualisé les coûts de production des deux radios.

Le groupe IPM a, sporadiquement, tenté de s'associer à des radios existantes mais sans jamais y investir de manière conséquente avant de racheter Radio Ciel et d'envisager sur cette base de créer un réseau qui devait, dans un premier temps, être centré sur le "music and news".

Après diverses péripéties lors de la distribution des fréquences par le CSA en 2009, IPM obtenait pour Ciel Info une autorisation de réseau urbain. Finalement, en février 2010, l'entreprise de presse s'associait au groupe Tecteo (ACM) pour lancer Radio Twizz, propriété de la société Twizz radio, dont le capital est majoritairement aux mains d'IPM (59,82%), le reste étant la propriété d'ACM (40%) et An-Tigra (0,18%).

Selon les chiffres communiqués par le CSA, Twizz aurait (sous un autre nom d'entreprise) depuis 2006 réalisé un chiffre d'affaires allant de 804 388 euros en 2006 à 11 159 euros en 2009. Les comptes annuels révèlent que la société affichait une perte d'exploitation de 883 352 euros en 2008 et de 512 178 euros en 2009.

2.1.6.2. Développements dans le secteur de la télévision

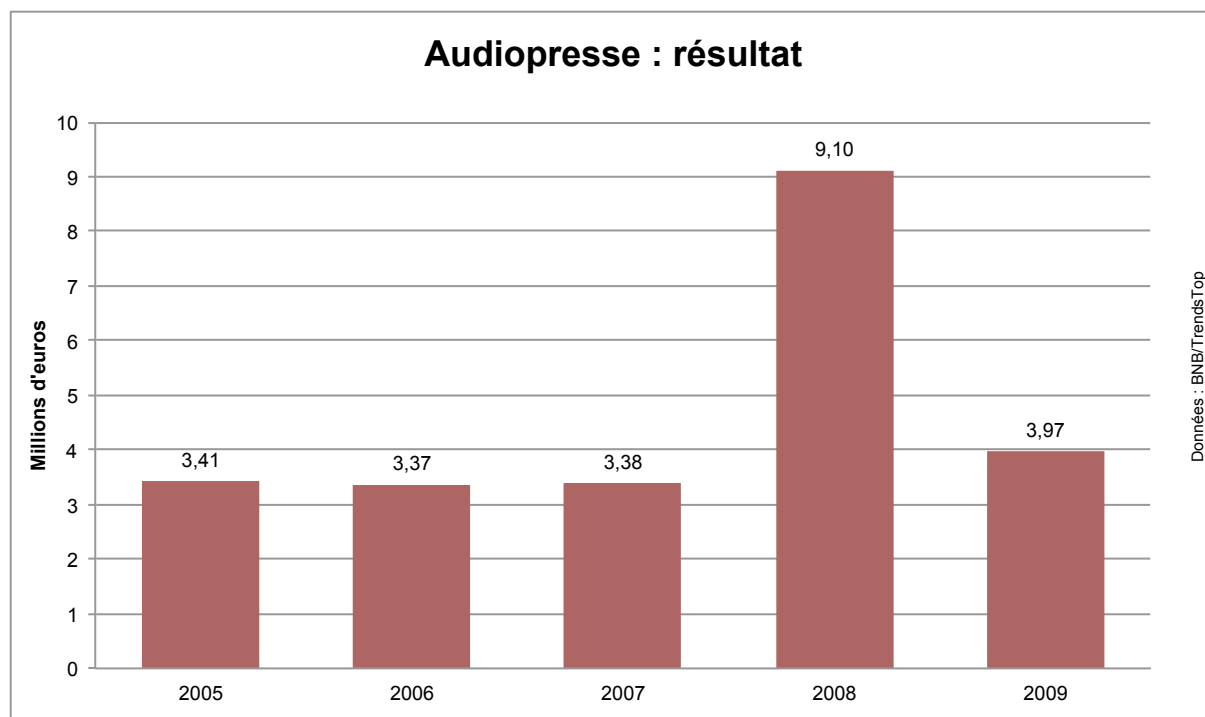
Les groupes de presse quotidienne ne se sont jamais directement lancés dans l'aventure de la télévision privée mais se sont battus pour être dédommages de la perte de recettes publicitaires que l'autorisation de télévisions privées susciterait ou que l'introduction de la publicité à la RTBF entraînerait. C'est ainsi que, jusqu'au début des années 2000, le système des aides à la presse comprenait un montage incluant des "aides compensatoires" à la diffusion de publicité à la télévision.

Précédemment, lors de l'autorisation officielle de la télévision privée en Communauté française (1987), la solution retenue afin de dédommager la presse avait été d'obliger la société de télévision autorisée à associer la presse écrite à son capital, et ce afin que cette dernière récupère en dividendes ce qu'elle pourrait perdre en rentrées publicitaires (et qu'elle avait déjà perdu de longue date, l'autorisation officielle de RTL-TVI en Belgique ne venant que confirmer la situation de fait qu'était



l'implantation de RTL en Belgique et la diffusion d'écrans publicitaires destinés à la Belgique sur les ondes luxembourgeoises relayées par câble dans tout le Royaume).

Cette association de la presse à l'opérateur privé s'est réalisée dans le montage de l'actionnariat de RTL-TVI, dont le capital est détenu pour 34% par la société Audiopresse, dont l'actionnariat se répartit entre Rossel, IPM et Corelio.



De 2005 à 2009, Audiopresse a engrangé un bénéfice allant de 3,41 à 3,97 millions d'euros, l'année 2008 ayant été particulièrement bonne, avec un bénéfice de 9,10 millions d'euros. Ce bénéfice est évidemment redistribué entre les actionnaires, qui obtiennent ainsi de substantielles rentrées de leur participation passive à la principale entreprise de télévision privée émettant dans le sud du pays.

On notera qu'aucune association de ce type ne lie la presse et d'autres opérateurs comme AB ou Be TV.

2.2. Diffusion et distribution

2.2.1. Secteur de la diffusion et de la distribution

Le secteur de la diffusion et de la distribution des titres de la presse magazine et quotidienne réunit plusieurs acteurs.

Bpost (anciennement La Poste) a pour mission de livrer à domicile les journaux et magazines, sauf dans les villes où la distribution est confiée à des entreprises spécialisées. Ainsi, Belgique Diffusion se charge actuellement de la distribution de la presse quotidienne aux abonnés de Bruxelles et d'Anvers.

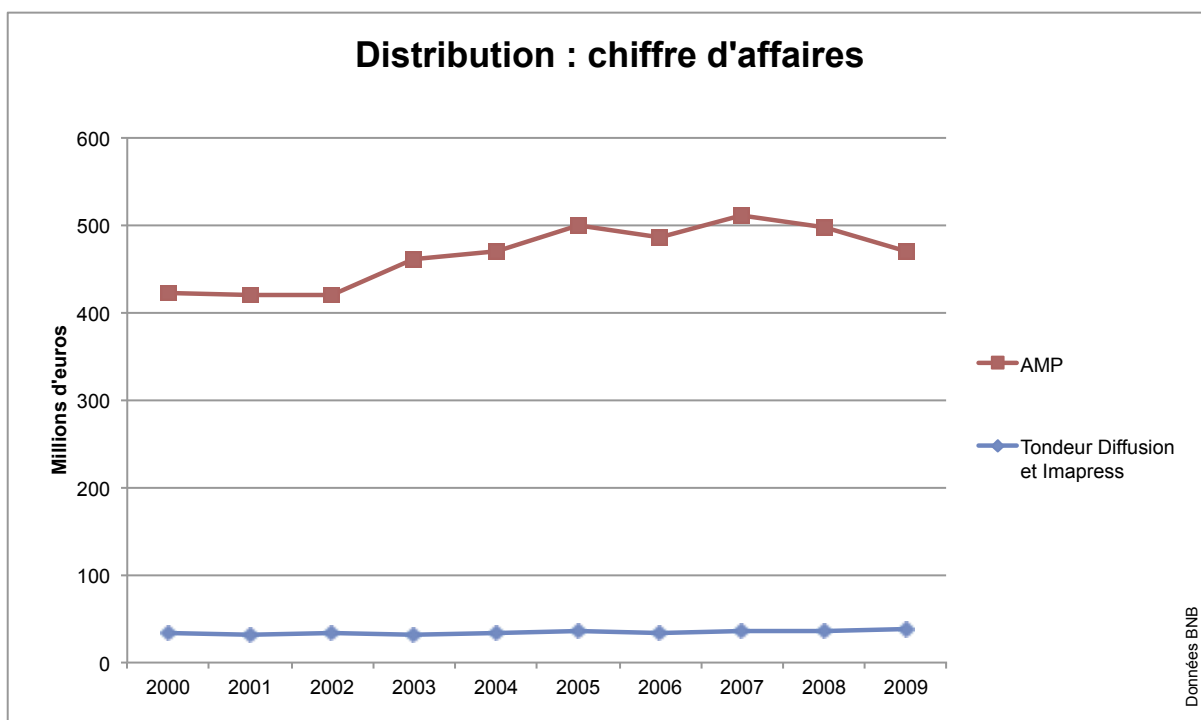
Il existe depuis 2005 un contentieux au sujet des subventions fédérales dont bénéficie Bpost dans le cadre de cette mission. La plainte, toujours en cours, a été introduite notamment par les associations représentant les libraires indépendants de Belgique francophone et néerlandophone, Prodipresse¹² et la VFP. Ceux-ci estiment que le système d'abonnements à domicile, dans sa forme actuelle, fait une concurrence déloyale à la vente au numéro.

¹² Prodipresse représente 25% des libraires indépendants parmi les quelque 1800 que compte la Communauté française.



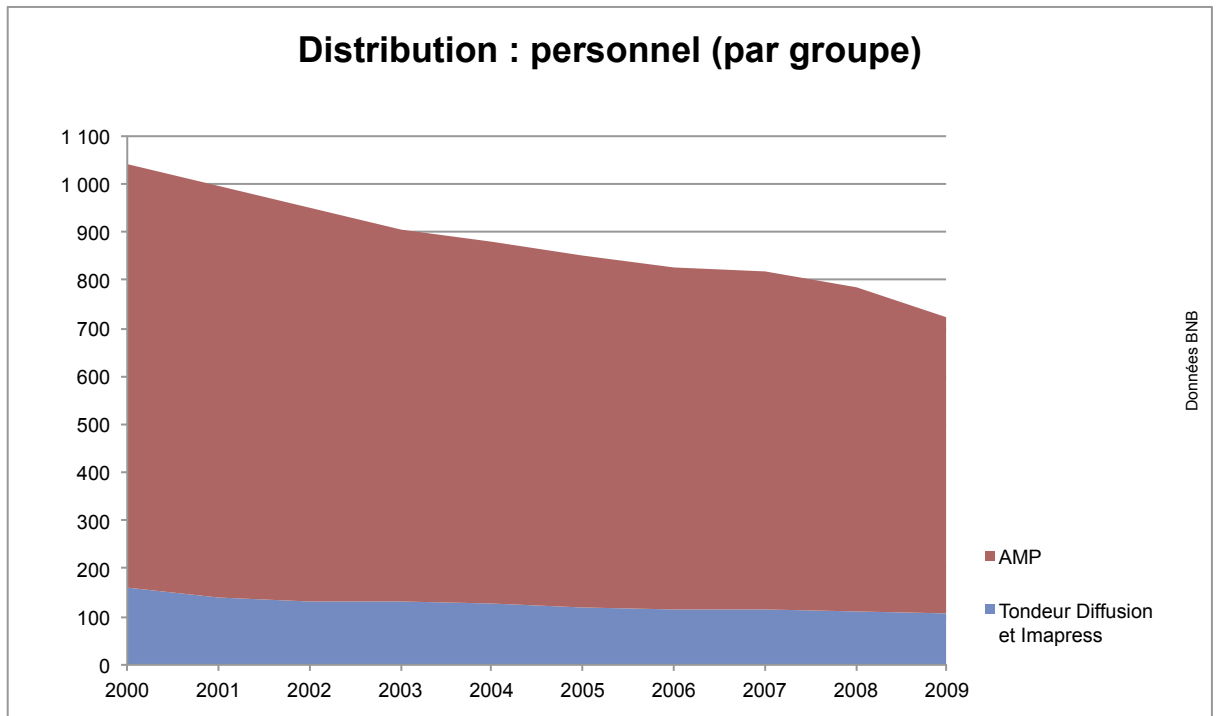
La vente au numéro dépend d'un système mettant en relation les distributeurs et les diffuseurs. Concernant les distributeurs, le marché belge se répartit notamment entre les Agences et messageries de la presse (AMP), Tondeur et Imapress. AMP est le principal acteur de ce secteur : il distribue quelque 300 quotidiens et 5 000 magazines dans différents types de points de vente : librairies indépendantes et de réseau, grandes surfaces, stations services. Selon les chiffres d'AMP, 5 800 points de vente sont ainsi desservis par ses services.

Le chiffre d'affaires des AMP progresse significativement sur dix ans, malgré une tendance à la baisse depuis 2007. Les données de Tondeur et Imapress cumulées donnent à voir une légère progression du chiffre d'affaires. Il faut préciser qu'Imapress est le principal responsable de cette hausse.



Les graphiques ci-dessous mettent en évidence la baisse significative des effectifs des entreprises de distribution. Entre 2000 et 2009, le personnel s'est réduit de près d'un tiers (passant de 1 042 à 722).



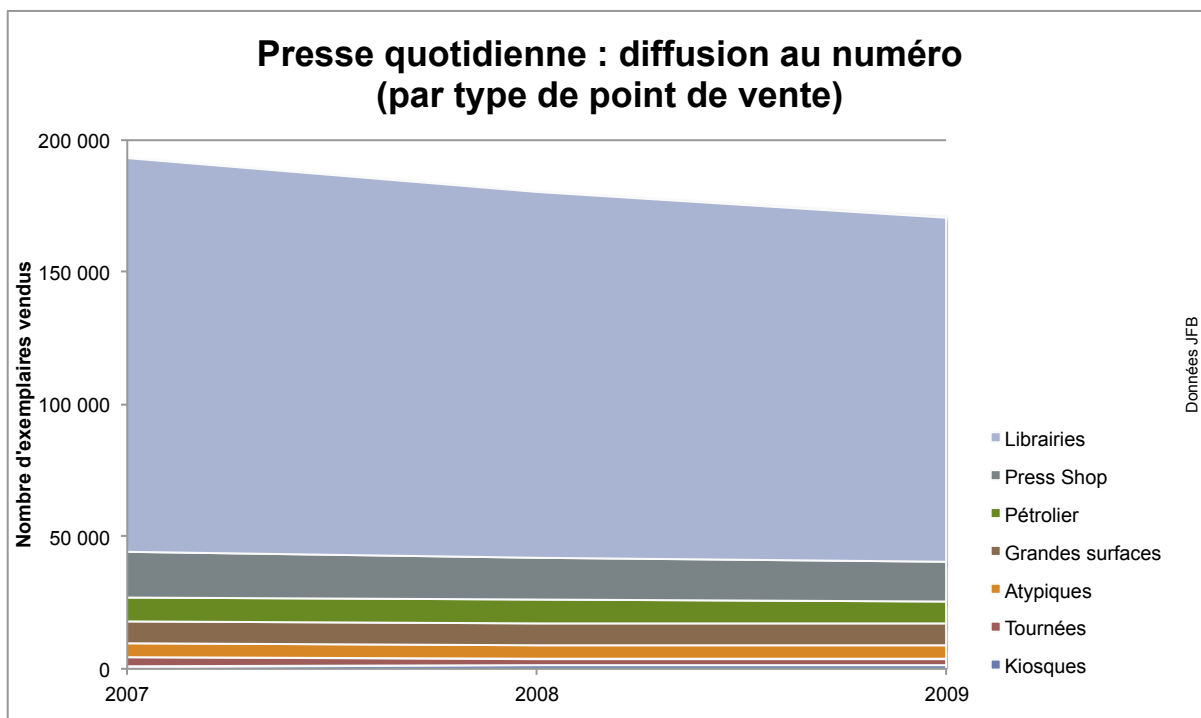


Le marché de la diffusion de presse regroupe différents profils d'acteurs: à côté des libraires indépendants, dont une partie est réunie sous la bannière de Prodipresse, il existe des réseaux de librairies tels que Press Shop, ainsi que des acteurs situés hors du champ de la vente de produits de presse, tels les pétroliers (stations services) et les grandes surfaces. Les librairies encaissent une érosion sensible du nombre de quotidiens vendus : moins 18 000 exemplaires en moyenne par jour entre 2007 et 2009¹³. Cette érosion touche l'ensemble des principaux acteurs du secteur, mais dans une moindre mesure que les librairies, qui traitent la plus grosse part des ventes (74% du total) et dont le réseau représentait en 2009 les deux tiers du total des points de vente en Belgique francophone.

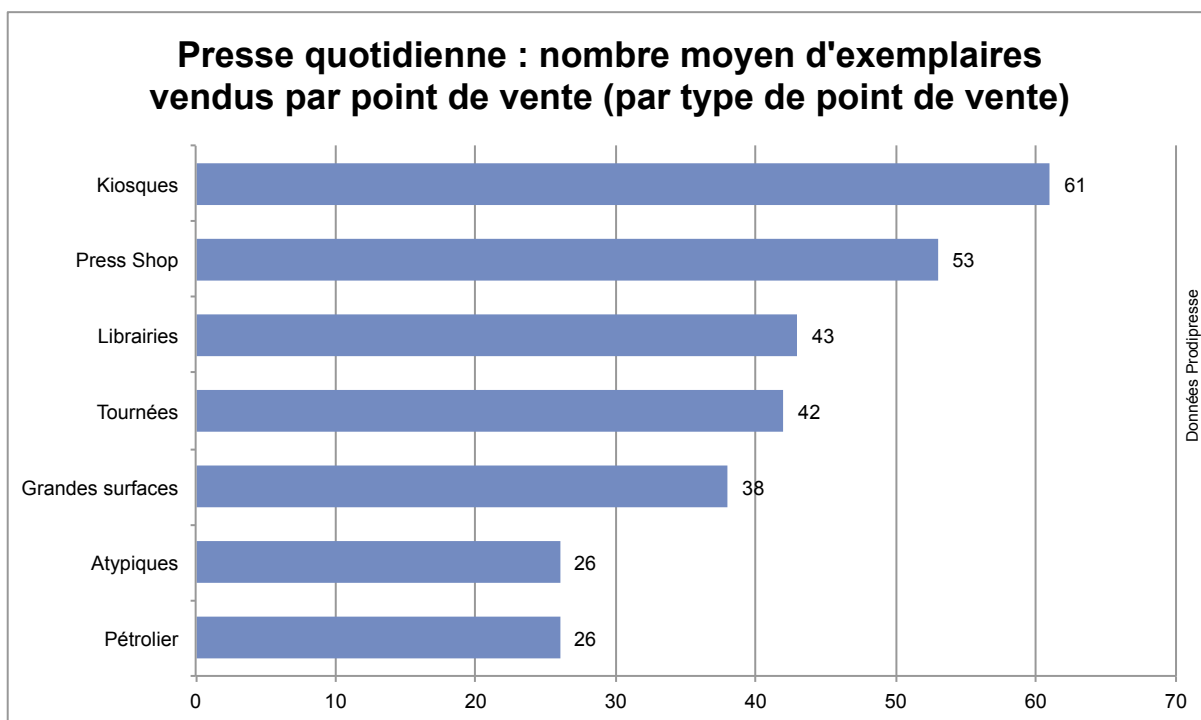
Néanmoins, les libraires restent de loin le point de vente n°1 pour l'écoulement des quotidiens. Il faut préciser que le graphe ci-dessous ne reflète que les ventes de *quotidiens*, qui ne sont eux-mêmes qu'une partie des produits de presse vendus en librairie et en Press Shop.

¹³ Chiffres extraites de l'étude sur les points de vente presse, éditée par la Commission "Marché des Lecteurs" des Journaux Francophones de Belgique (2009).





Si les librairies, avec leurs quelque 3 000 points de vente en 2009, vendent encore en moyenne 130 524 quotidiens par jour, loin au-dessus des 15 000 exemplaires moyens des Press Shop, ils ne sont pas les plus rentables en termes de nombre moyen de journaux vendus par point de vente. La répartition, à ce niveau, donne à voir un tableau nettement plus équilibré.

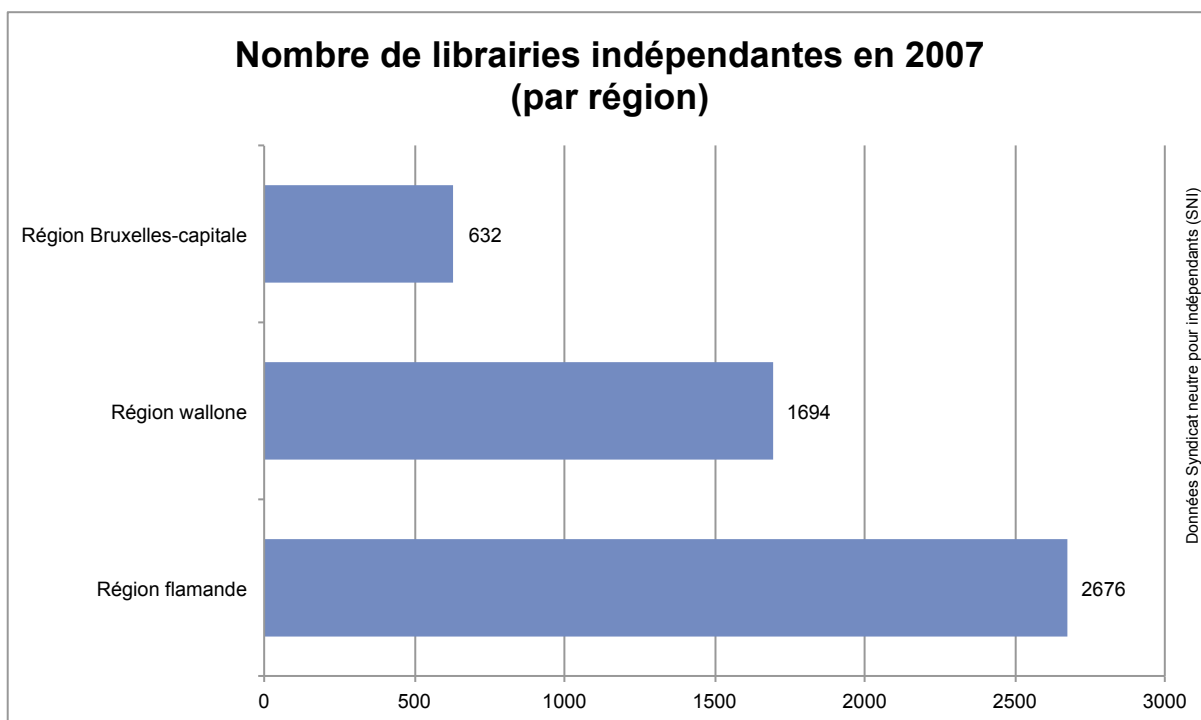


Le nombre de librairies indépendantes est en diminution constante depuis le début des années 2000. Une étude du Syndicat Neutre pour Indépendants (SNI) rapporte les chiffres suivants : la Belgique comptait 5 727 librairies indépendantes en 2000, pour 5 002 en 2007. En 2009, le total était descendu



à 4 752, soit une baisse de 17% en 10 ans. Entre 2000 et 2009, près de mille librairies indépendantes ont fermé, soit environ une fermeture tous les quatre jours.

En 2007, la répartition entre les trois régions du pays était la suivante.



Cette diminution du nombre de points de vente indépendants s'explique tant par des facteurs structurels que conjoncturels.

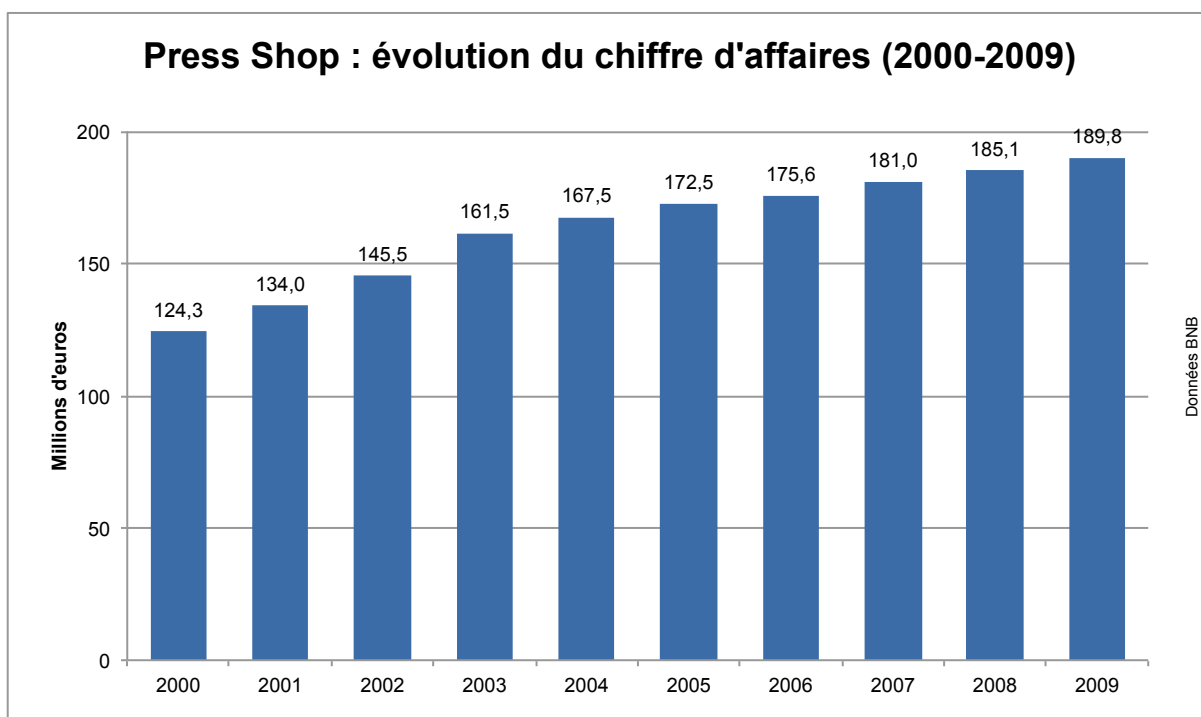
Tout d'abord, l'érosion de la diffusion payante de la presse écrite a également un impact sur le chiffre d'affaires des distributeurs.

Journaux et magazines sont désormais vendus aussi bien dans des librairies que dans les grandes surfaces, les stations services, voire les hôpitaux et les boulangeries. Il existe donc une concurrence nettement plus prononcée en raison de la mise en vente des titres de presse dans une série d'enseignes restées hors de ce type d'activité jusqu'il y a peu. Il est à noter que les libraires participent également à cette hybridation des commerces, en proposant d'autres types de produits à leur clientèle (snacking, tabacs, papeterie, imprimeries) de même qu'une série de services postaux.

Certains paramètres des relations entre distributeurs et diffuseurs expliquent également les difficultés rencontrées par les libraires. Il en va ainsi de l'augmentation des frais de port, décidée par l'AMP au début de l'année 2009, et qui fait l'objet d'une action judiciaire de la part de Prodipresse et de la VFP. Il convient aussi de mentionner la problématique du traitement des invendus. Le nouveau système technique de contrôle introduit par AMP suscite un vif mécontentement auprès des libraires.

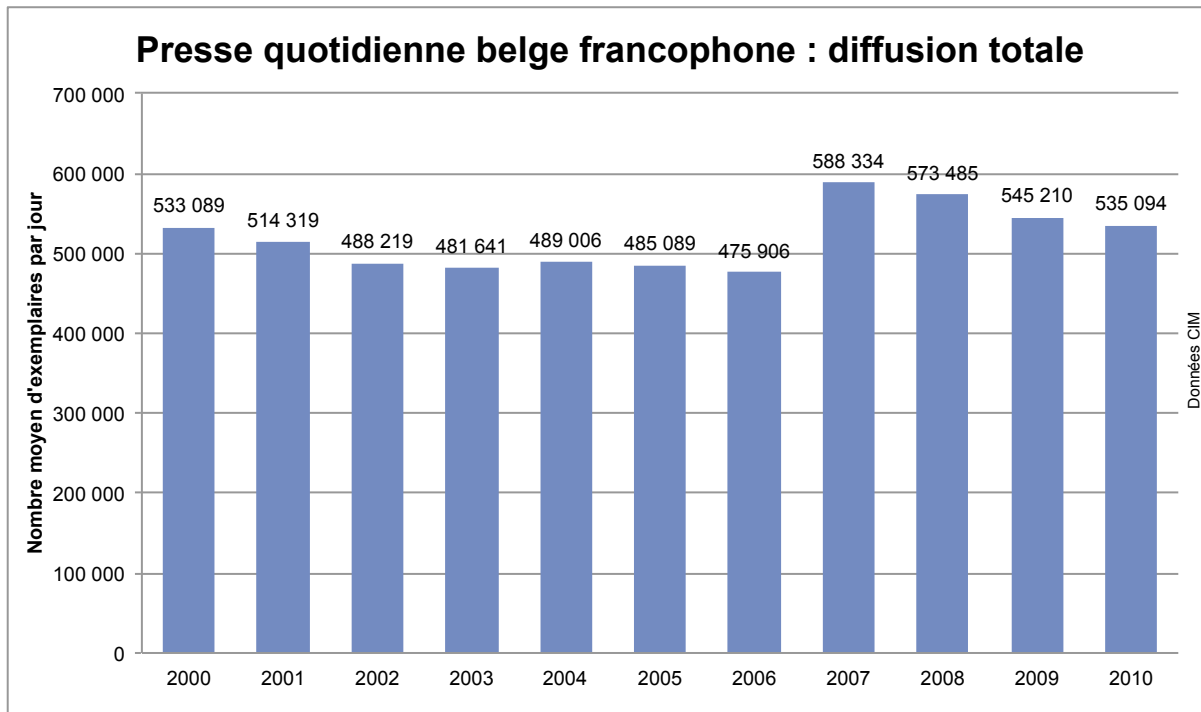
Hormis les librairies indépendantes, certaines chaînes actives dans la vente de journaux sont implantées sur l'ensemble du territoire, et notamment dans des lieux tels que les hôpitaux, gares et aéroports. C'est le cas principalement de la société Press Shop, qui compte environ 290 points de vente en Belgique.





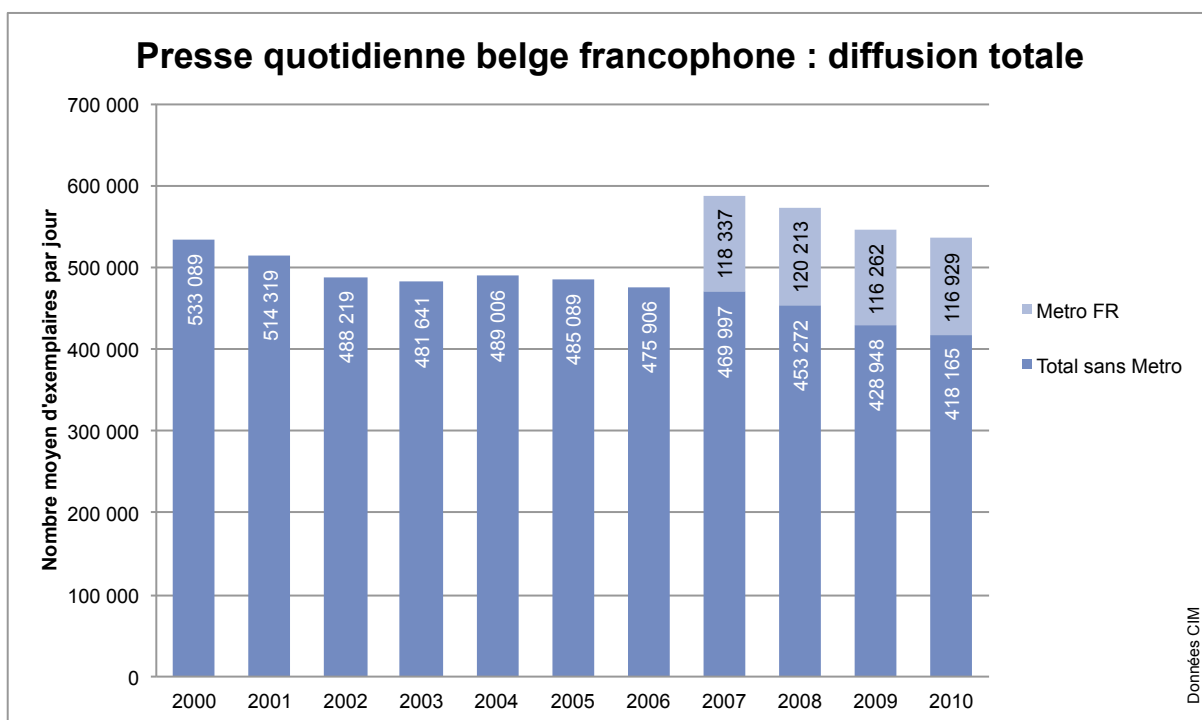
2.2.2. Diffusion presse quotidienne

Parmi les nombreux indicateurs du volume de diffusion des titres de presse, la "diffusion totale" est sans doute le plus pertinent. Elle se définit comme le nombre d'exemplaires vendus (au numéro et par abonnement, sous forme papier ou, depuis quelques années, sur le web) ou distribués gratuitement.

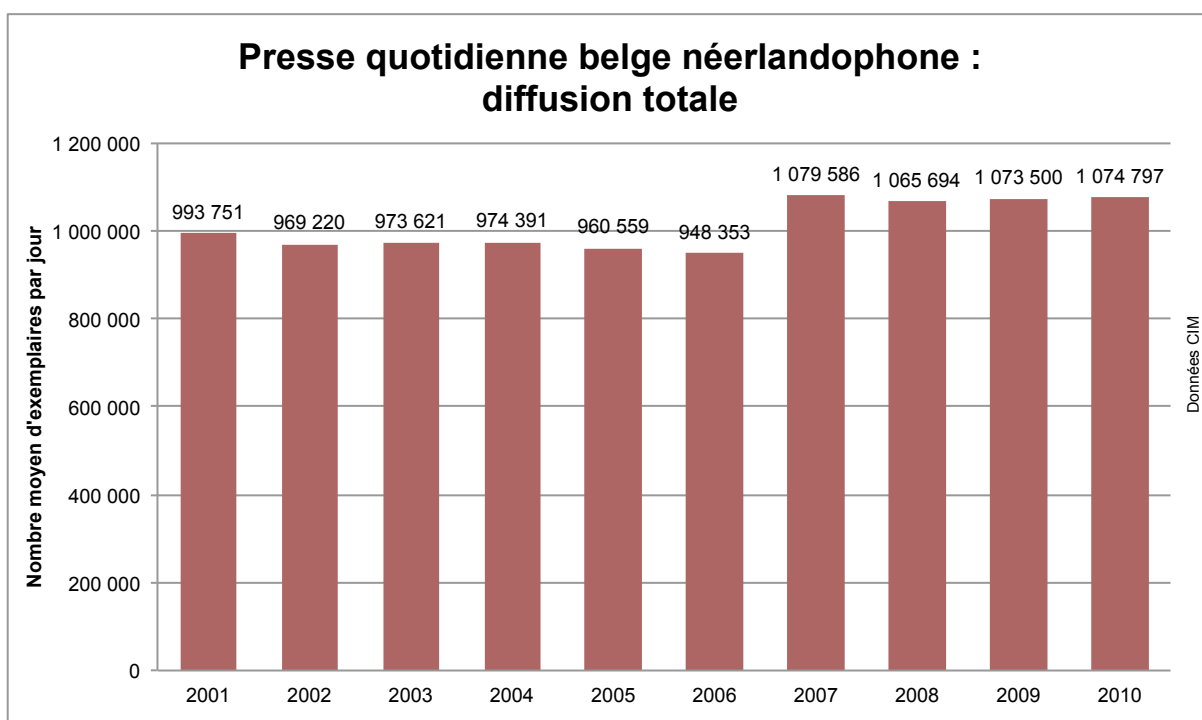


L'augmentation soudaine de la diffusion en 2007 correspond à l'intégration des chiffres de diffusion du quotidien gratuit *Metro* (diffusé depuis 2000). Le graphique suivant distingue la diffusion de *Metro* du total de celle des autres quotidiens considérés.



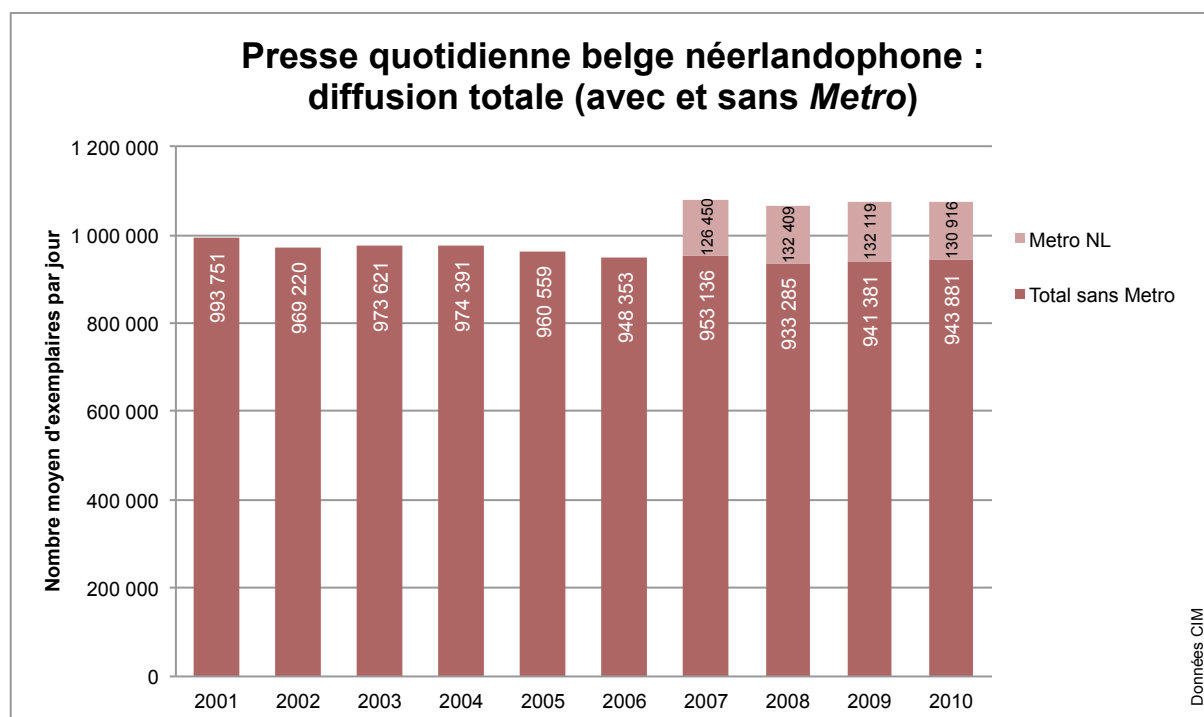


La diffusion cumulée des titres de presse quotidienne néerlandophone dépasse, en moyenne, le million d'exemplaires, soit environ le double de la diffusion francophone (pour un public potentiel un tiers plus nombreux). La tendance sur les quatre dernières années est à la hausse, avec une stabilisation depuis 2009.



L'effet *Metro* est beaucoup moins marqué côté néerlandophone, mais il est cependant significatif. La tendance générale, si on exclut *Metro*, est à la baisse de la diffusion totale.





En France, l'ensemble des titres de presse quotidienne (nationale et régionale, hors gratuits) totalise une diffusion moyenne d'environ 6,5 millions d'exemplaires¹⁴, soit 13 fois plus qu'en Belgique francophone, ce qui correspond précisément au rapport de la taille des publics potentiels. En Belgique, l'écart est très marqué entre quotidiens francophones (104 exemplaires par 1 000 habitants) et néerlandophones (178 exemplaires par 1 000 habitants, soit plus de 70% de plus).

Diffusion totale presse quotidienne (2010)

2010 (hors gratuits)	Belgique francophone	Belgique néerlandophone	France ¹⁵
Diffusion totale presse quotidienne ¹⁶	418 000	944 000	6 535 000
Univers de référence ¹⁷	4 009 700	5 293 500	51 920 000
Exemplaires diffusés par 1 000 habitants	104,2	178,3	125,9

Côté francophone, le détail de l'évolution de la diffusion des différents titres montre des trajectoires très différentes.

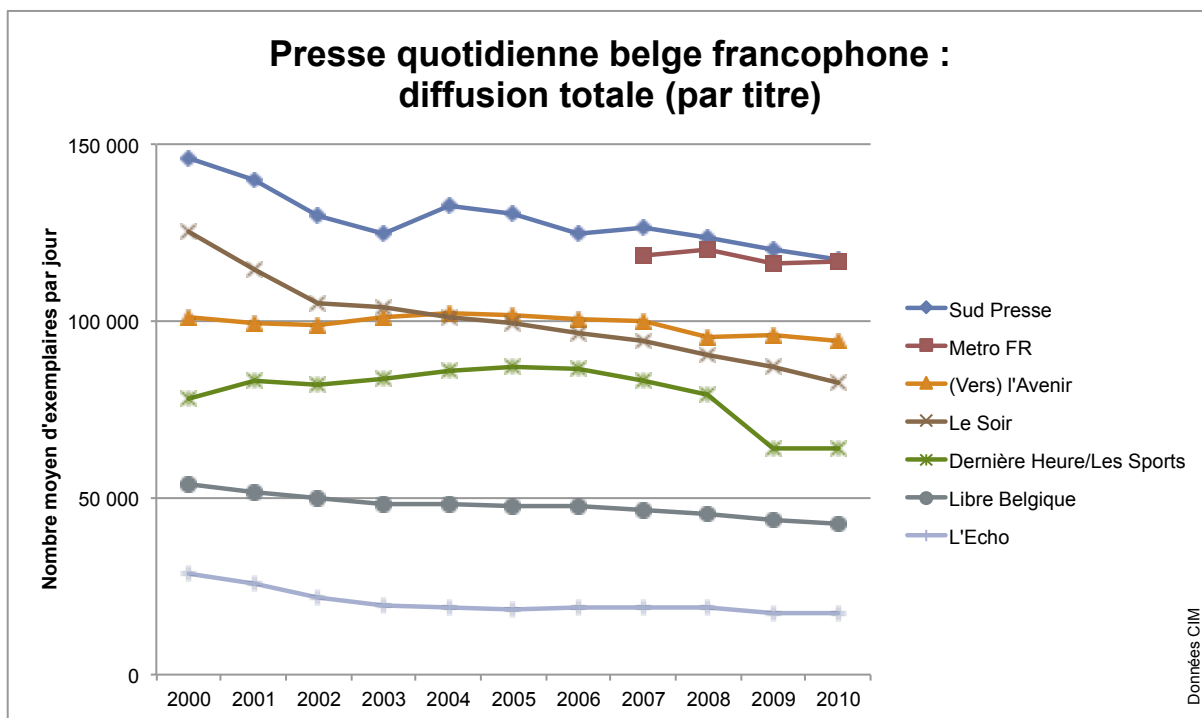
¹⁴ Sur base du rapport 2009-2010 de l'OJD - Association pour le contrôle de la diffusion des médias.

¹⁵ Source : OJD 2009-2010. Diffusion en France seulement, hors gratuits.

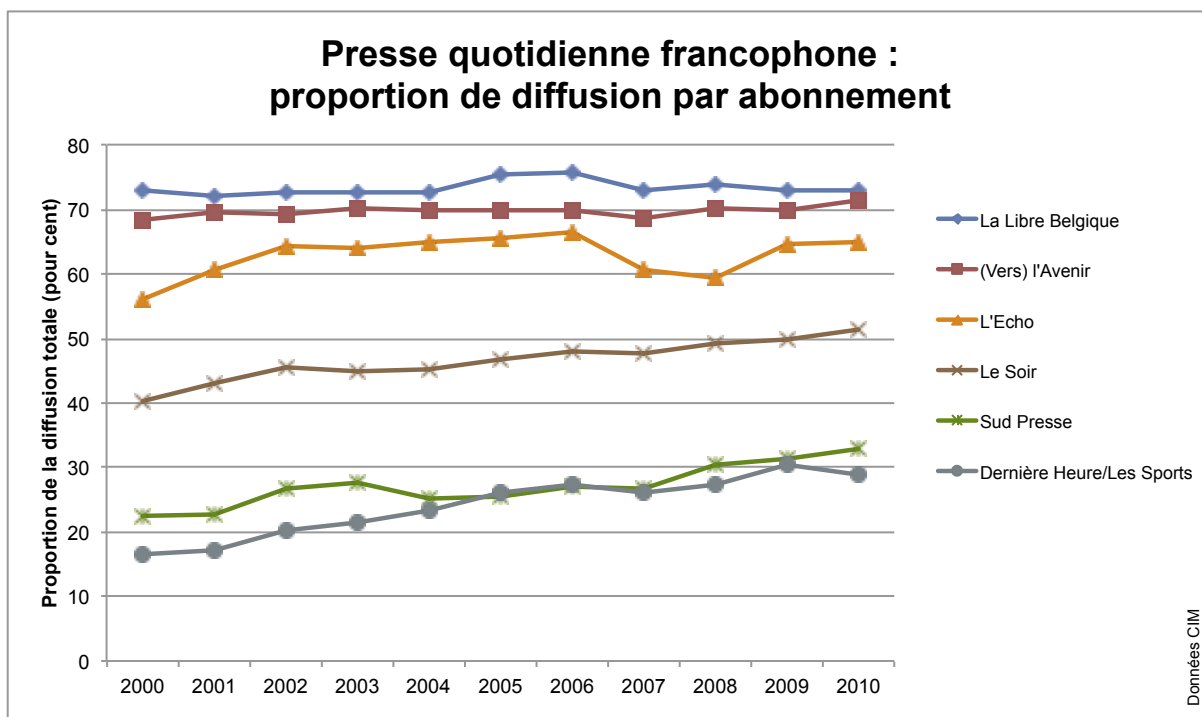
¹⁶ Diffusion totale hors quotidiens gratuits. Pour la Belgique : moyenne du 4^e trimestre 2009 et des 3 premiers trimestres 2010.

¹⁷ Population âgée de 12 ans et plus en Belgique (CIM), de 13 ans et plus en France (Médiamétrie).



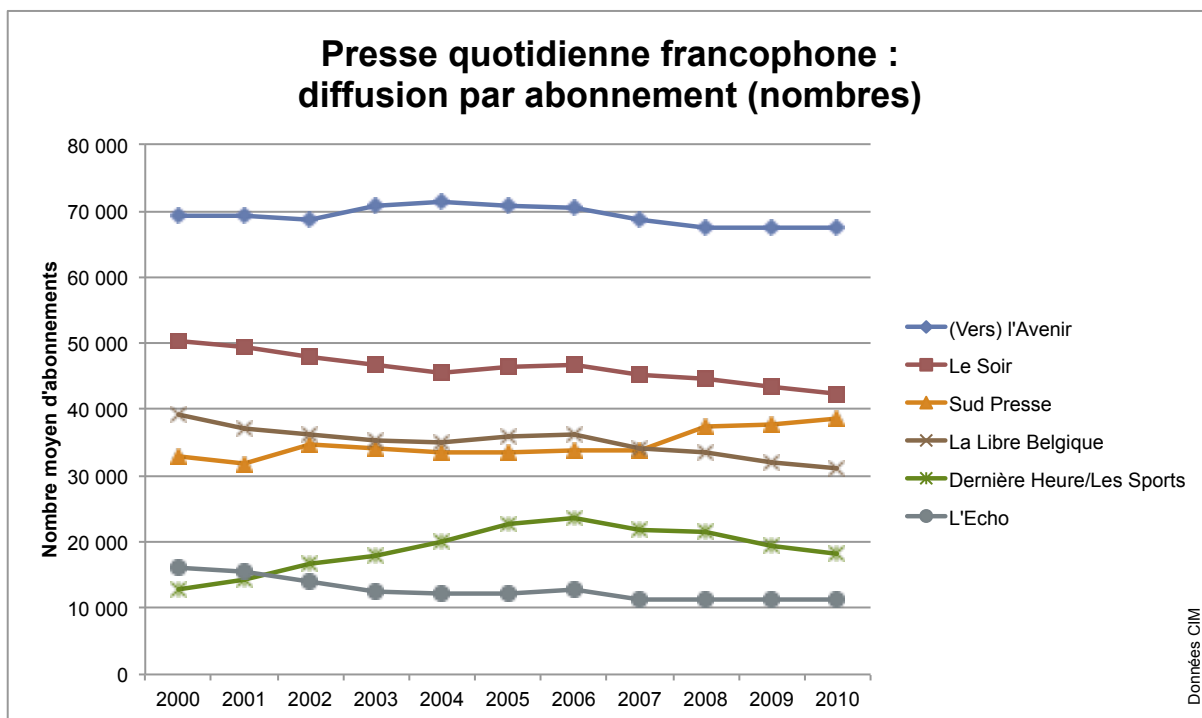


La proportion de la diffusion assurée par abonnement varie considérablement d'un titre à l'autre et la tendance générale est à l'augmentation de cette proportion (passée, en moyenne, de 46,1 à 53,5% de la diffusion totale entre 2000 et 2010).

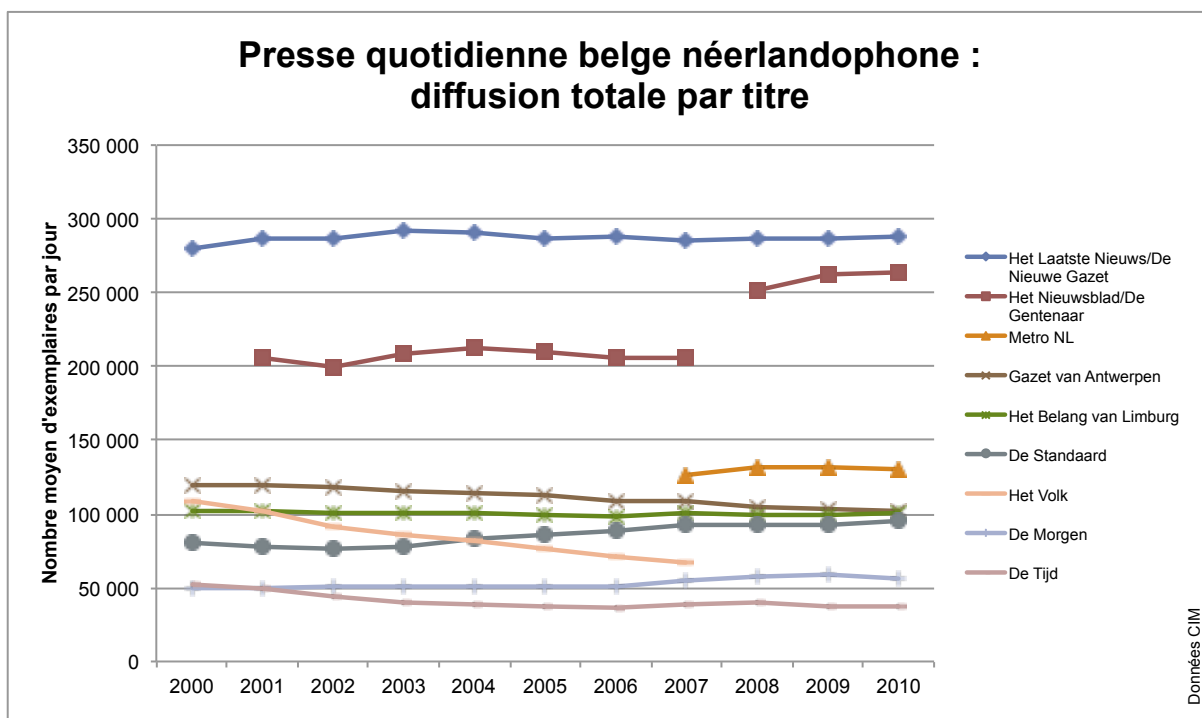


Le nombre d'abonnés considéré en chiffre absolu montre cependant une tendance à la baisse, le nombre total d'abonnements passant de près de 221 000 en 2000 à moins de 210 000 en 2010. Les formules d'abonnement web proposées par certains quotidiens connaissent un succès encore limité, à l'exception de *L'Echo* qui dépasse les mille abonnements web au troisième trimestre 2010.





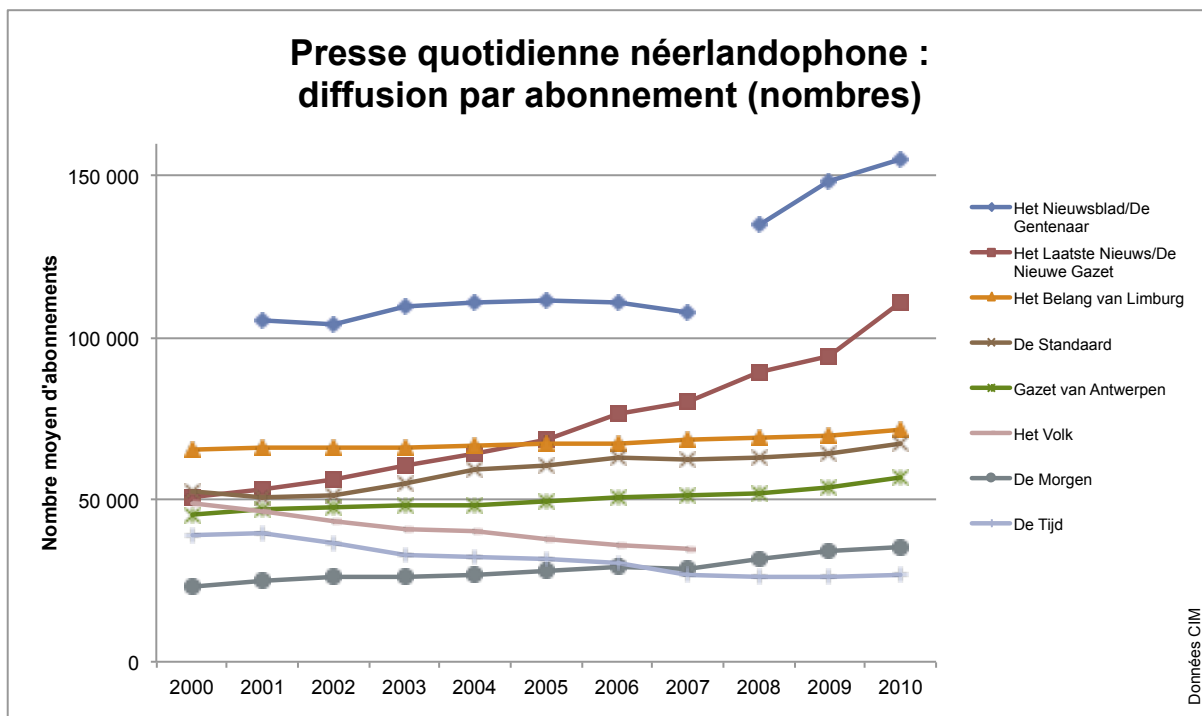
La situation est différente pour la presse néerlandophone où les chiffres de diffusion des différents titres sont assez stables. L'augmentation brutale de la diffusion de *Het Nieuwsblad* en 2008 s'explique par un report de lecteurs du quotidien *Het Volk* qui a cessé de paraître en mai 2008 et dont le contenu était, dans les derniers mois, presque identique à celui du *Nieuwsblad*.



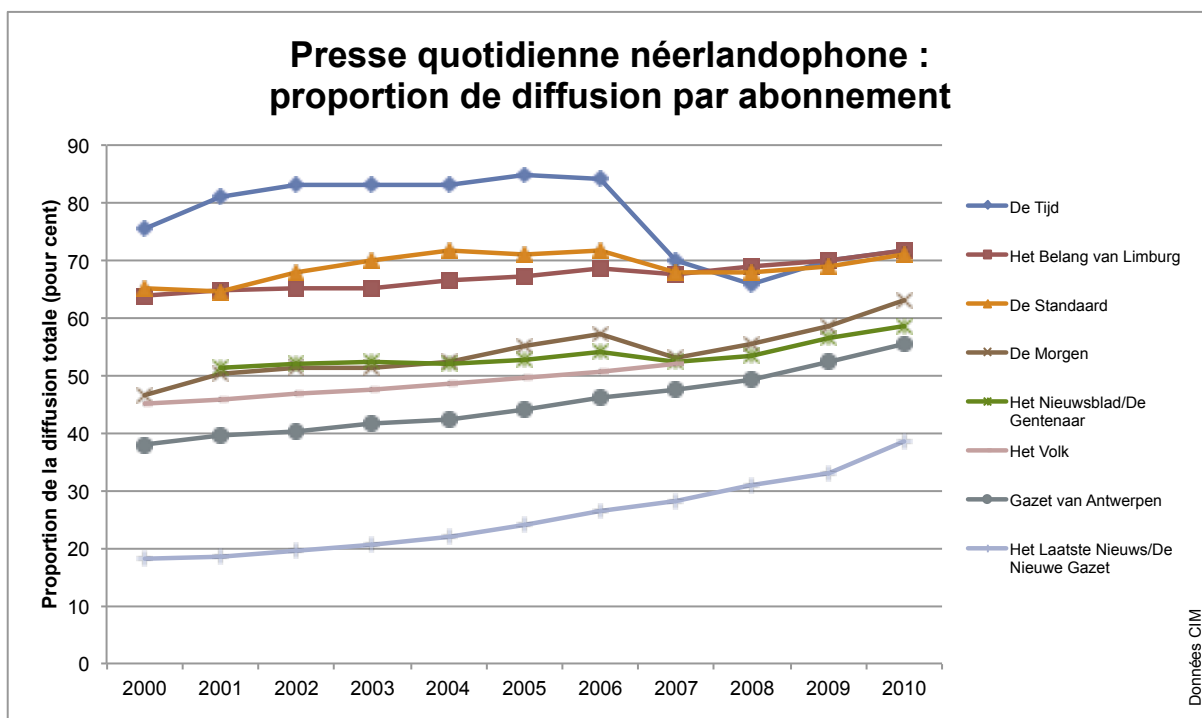
Le nombre d'abonnés aux titres néerlandophones connaît une augmentation continue depuis dix ans, avec un taux de croissance particulièrement marqué pour *Het Laatste Nieuws* et *Het Nieuwsblad*,



résultat de campagnes de promotion particulièrement appuyées. L'augmentation brutale du nombre d'abonnés au *Nieuwsblad* en 2008 s'explique par le transfert des abonnés à *Het Volk* qui a cessé de paraître. Mais la croissance se prolonge ensuite.

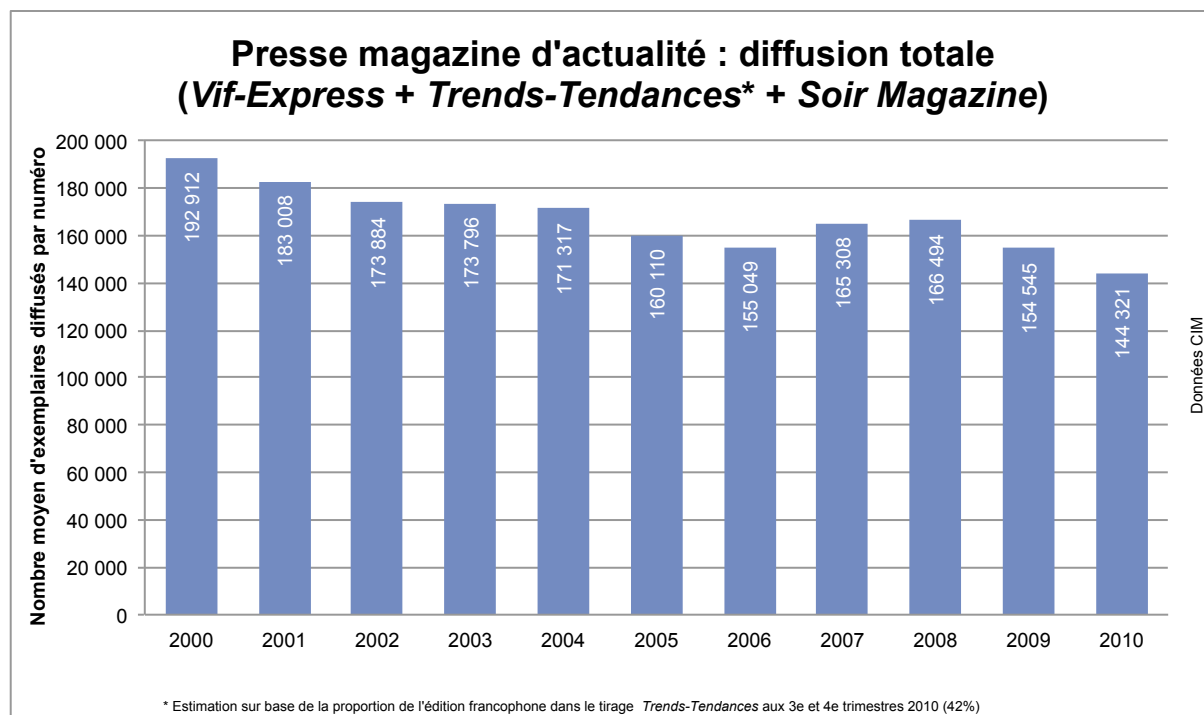


Les nombres d'abonnements ramenés à la proportion de la diffusion totale montrent là aussi une augmentation générale et ininterrompue depuis dix ans.



2.2.3. Diffusion presse magazine

En Belgique francophone, la tendance générale est à la baisse de diffusion pour le total des trois titres qui passe de près de 200 000 en 2000 à moins de 150 000 exemplaires par numéro en 2010, soit une baisse de 25% en dix ans.



En ne considérant que les newsmagazines généralistes au sens strict, en France, la somme des diffusions des quatre principaux newsmagazines (*L'Express*, *Marianne*, *Le Nouvel Observateur* et *Le Point*) est d'environ 1,6 million d'exemplaires, soit un nombre d'exemplaires diffusés par 1 000 habitants 41% plus élevé que *Knack* en Belgique néerlandophone et 70% plus élevé que *Le Vif-L'Express* en Belgique francophone.

Diffusion totale newsmagazines : comparaison (2010)

	Belgique francophone ¹⁸	Belgique néerlandophone ¹⁹	France ²⁰
Diffusion totale newsmagazines ²¹	73 400	117 000	1 618 000
Univers de référence ²²	4 009 700	5 293 500	51 920 000
Exemplaires diffusés par 1000 habitants	18,3	22,1	31,2

¹⁸ Uniquement *Le Vif-L'Express*. Données CIM.

¹⁹ Uniquement *Knack*. Données CIM.

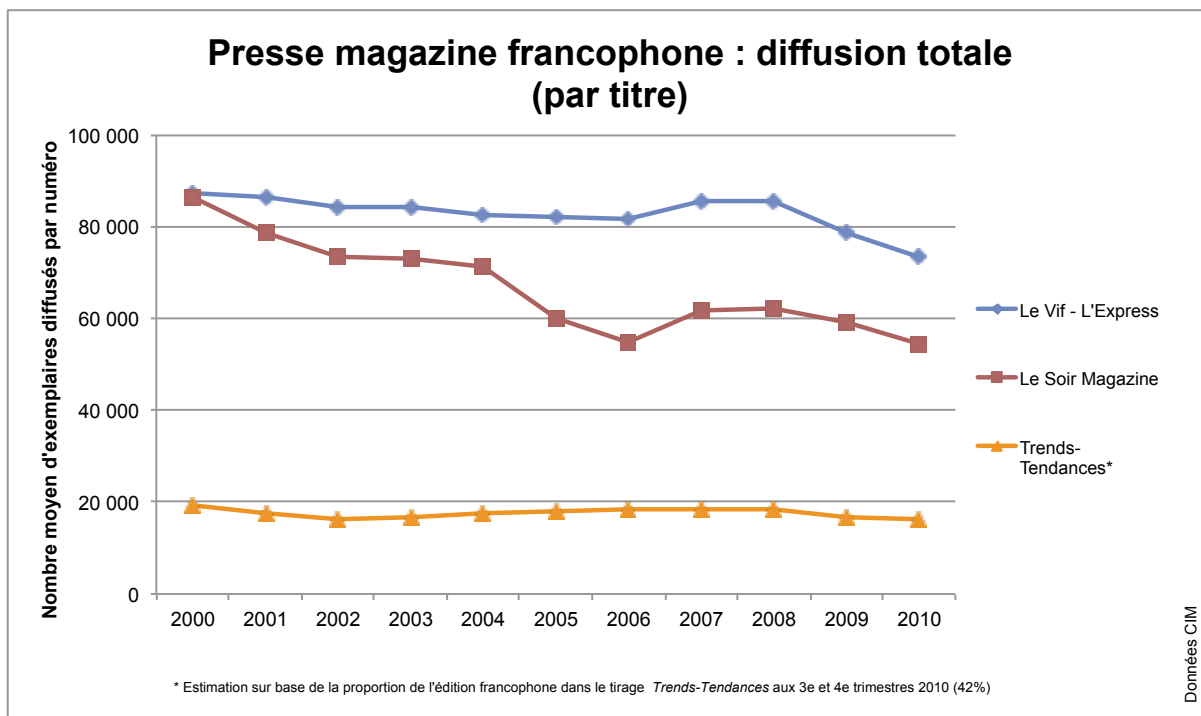
²⁰ Uniquement *L'Express*, *Marianne*, *Le Nouvel Observateur* et *Le Point*. Source : OJD 2009-2010. Diffusion en France seulement.

²¹ Pour la Belgique : moyenne du 4^e trimestre 2009 et des 3 premiers trimestres 2010.

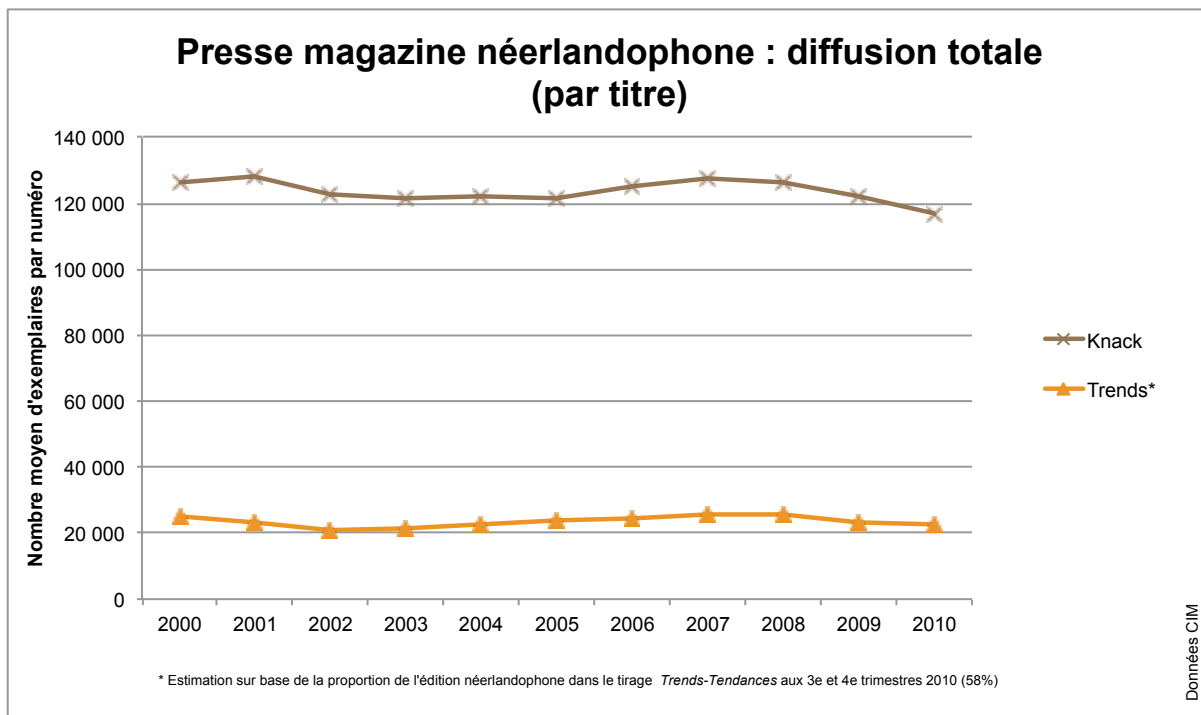
²² Population âgée de 12 ans et plus en Belgique (CIM), de 13 ans et plus en France (Médiamétrie).



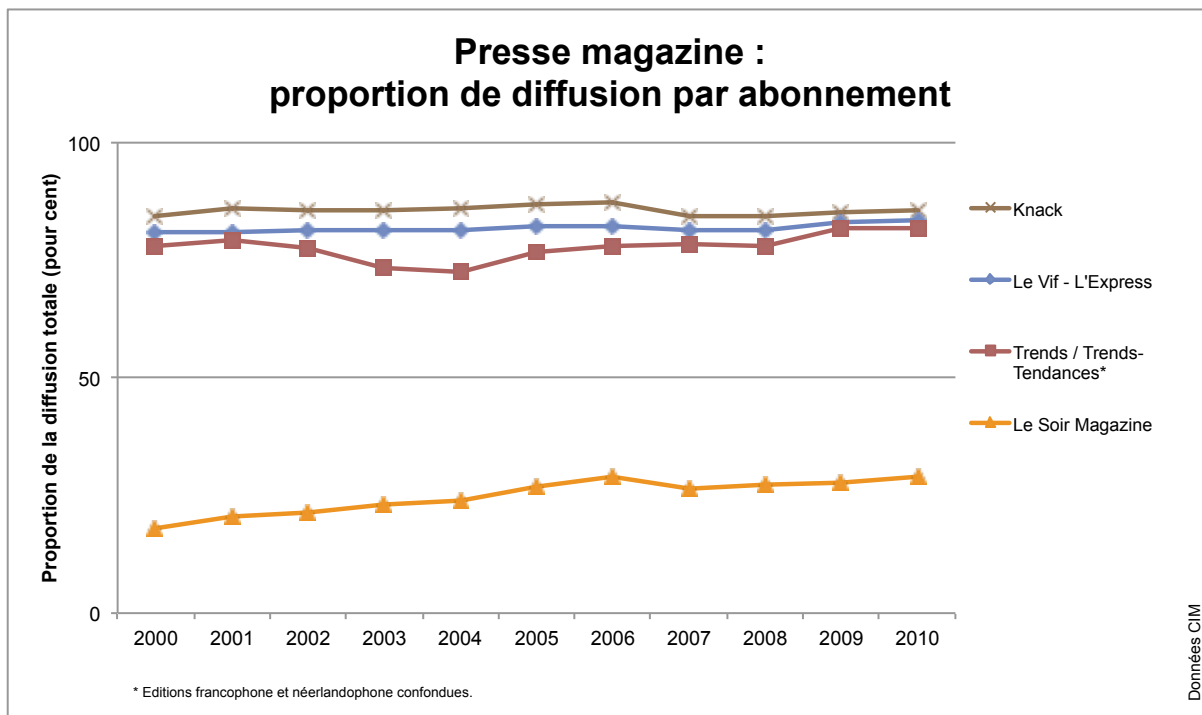
Le détail de l'évolution de la diffusion des trois titres montre des trajectoires diverses. La tendance générale est à la baisse pour *Le Vif-L'Express* et *Le Soir Magazine*, alors que *Trends-Tendances* connaît une légère baisse depuis 2008 après une phase de légère croissance.



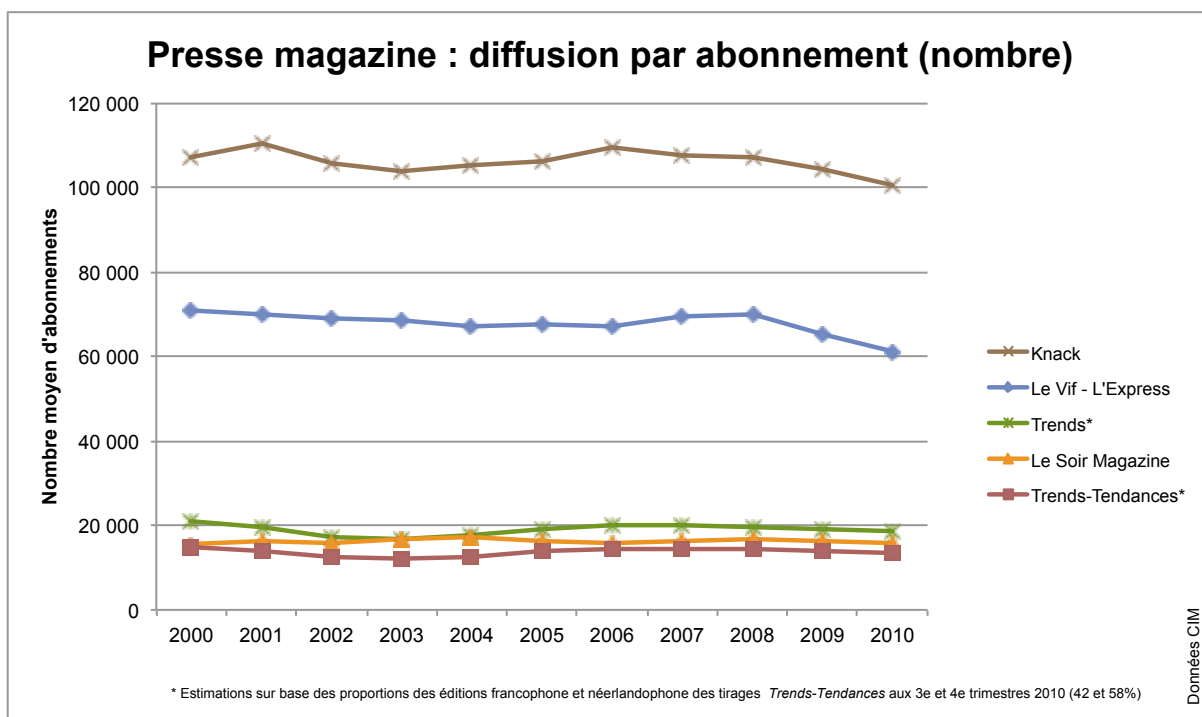
Du côté des hebdomadaires en langue néerlandaise, le newsmagazine généraliste *Knack* connaît une baisse de diffusion depuis 2007, passant en trois ans de 127 500 à 117 000 exemplaires (soit une baisse de plus de 8%). La version néerlandophone de *Trends* affiche une diffusion assez stable, mais à peine supérieure à 20 000 exemplaires par numéro.



La proportion de la diffusion assurée par abonnement converge vers une valeur supérieure à 80%, à l'exception du *Soir Magazine* qui, malgré une tendance à la hausse, demeure sous les 30%.



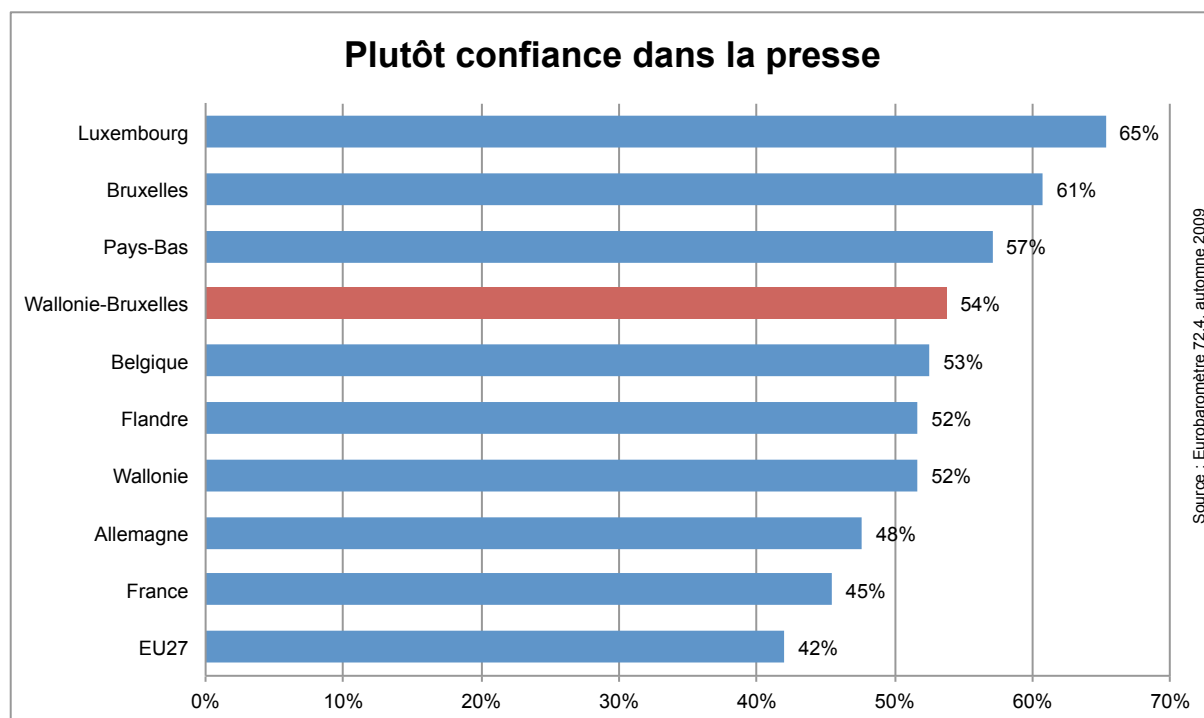
Le nombre d'abonnés considérés en chiffre absolu montre cependant une tendance à la baisse, le nombre total d'abonnements passant de 229 000 en 2000 à 210 500 en 2010 (moins 8%).



2.3. Publics

2.3.1. Confiance dans la presse

Selon un sondage de la Commission européenne, la presse écrite bénéficie de la confiance d'une majorité des Belges²³. Ce niveau de confiance est plus élevé à Bruxelles (61%) qu'en Flandre et en Wallonie (52%). Ce niveau de confiance est supérieur à celui observé en France (45%) ou en moyenne dans l'ensemble de l'Union européenne (42%).



Le niveau de confiance varie peu avec l'âge, à l'exception d'un léger fléchissement chez les personnes âgées de 55 ans et plus. Le niveau d'études détermine des différences plus marquées : 63% de ceux qui ont fait des études jusqu'à l'âge de 20 ans et plus ont plutôt confiance dans la presse, contre seulement 40% parmi ceux qui ont terminé leurs études à 15 ans ou moins.

2.3.2. Presse quotidienne

Selon la dernière étude d'audience du CIM, l'audience "dernière période" dédoublée²⁴ de l'ensemble des quotidiens francophones serait d'un peu plus de 2 millions de personnes (âgées de 12 ans et plus). Près de 1,4 millions peuvent être considérées comme "lecteurs fidèles", c'est-à-dire qu'elles lisent au moins 5 numéros par semaine. L'audience totale cumulée de la presse quotidienne²⁵ (c'est-à-dire l'ensemble des lecteurs au moins occasionnels) est de 3,58 millions côté francophone et 4,79 millions côté néerlandophone.

²³ Eurobaromètre 72.4, automne 2009 ("Pouvez-vous me dire si vous avez plutôt confiance ou plutôt pas confiance en la presse?"). Univers de référence : population âgée de 15 ans et plus. Échantillon de la vague 72 pour les 27 pays de l'UE 26 631, pour la Belgique 1 006 personnes interrogées.

²⁴ L'audience dernière période (LDP) représente le nombre (ou la proportion) de personnes déclarant avoir personnellement lu, parcouru ou feuilleté le numéro de la veille du support considéré.

²⁵ L'audience totale représente le nombre (ou la proportion) de personnes déclarant avoir personnellement lu, parcouru ou feuilleté un numéro du support considéré au cours des derniers mois.

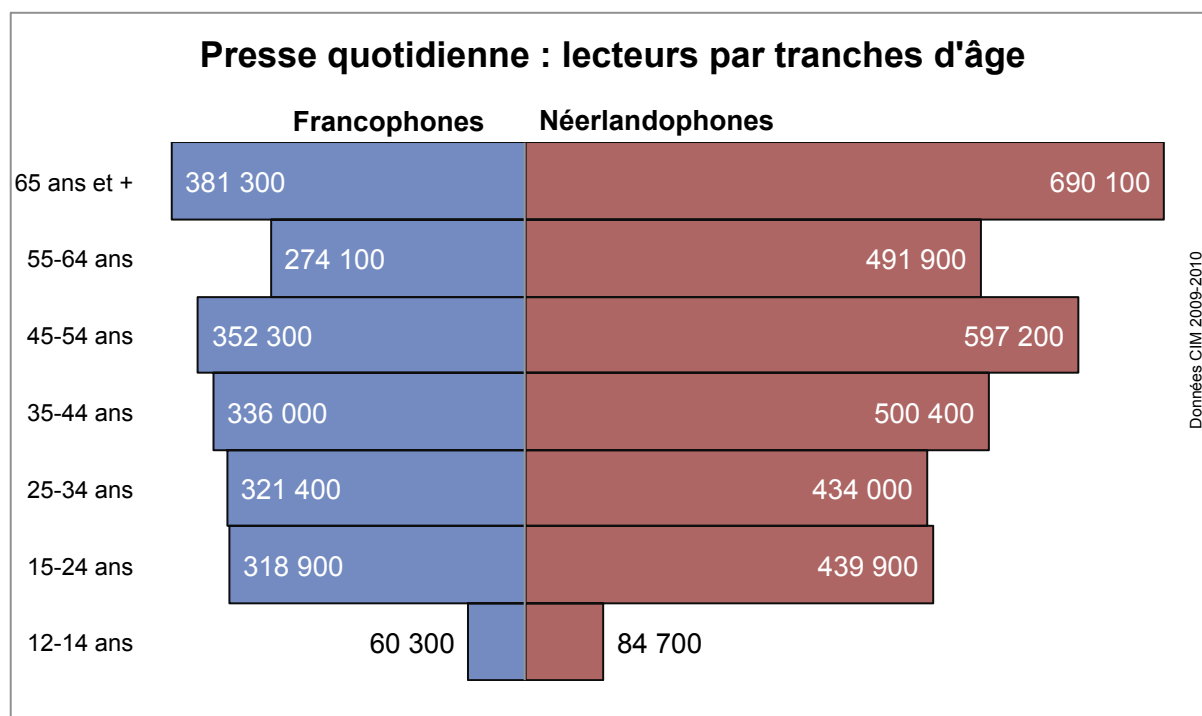


	Titres francophones	Titres néerlandophones
Audience totale	3 580 000	4 787 000
Audience dernière période	2 044 000	3 238 000
Audience fidèle	1 396 000	2 551 000

Ramenée en proportions, l'audience "dernière période" représente environ la moitié (51%) de la population francophone et 61% de la population néerlandophone²⁶. D'importants écarts apparaissent entre hommes et femmes, particulièrement chez les francophones dont 55% des hommes sont lecteurs, pour seulement 43% des femmes.

	Lecteurs francophones ²⁷	Lecteurs néerlandophones ²⁸
Hommes	55,0 %	63,3 %
Femmes	43,1 %	55,1 %

Des différences apparaissent également selon les tranches d'âge. Dans l'ensemble, la répartition des lecteurs par tranches d'âge révèle un nombre significativement moins important parmi les 55-64 ans, alors que, mais uniquement côté néerlandophone, les tranches 45-54 ans et 65 ans et plus rassemblent les effectifs de lecteurs les plus importants.



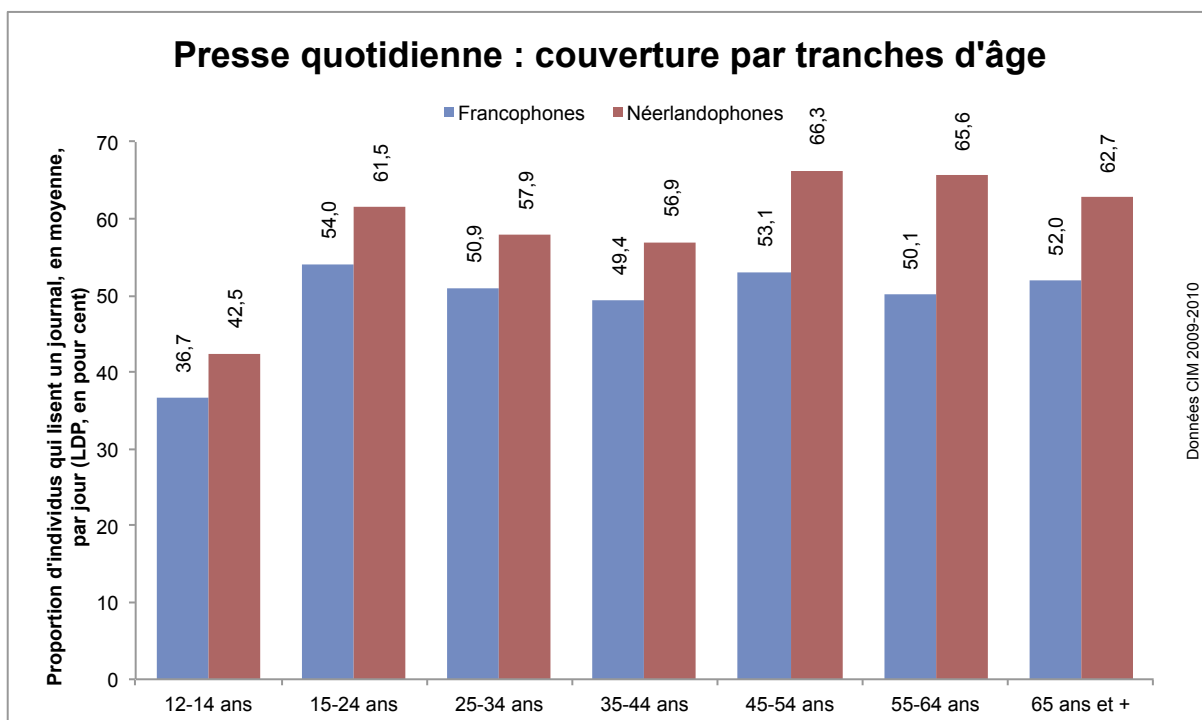
²⁶ Individus âgés de 12 ans et plus, sur base de la langue du foyer.

²⁷ Audience des titres francophones auprès de la population francophone (sur base de la langue du ménage).

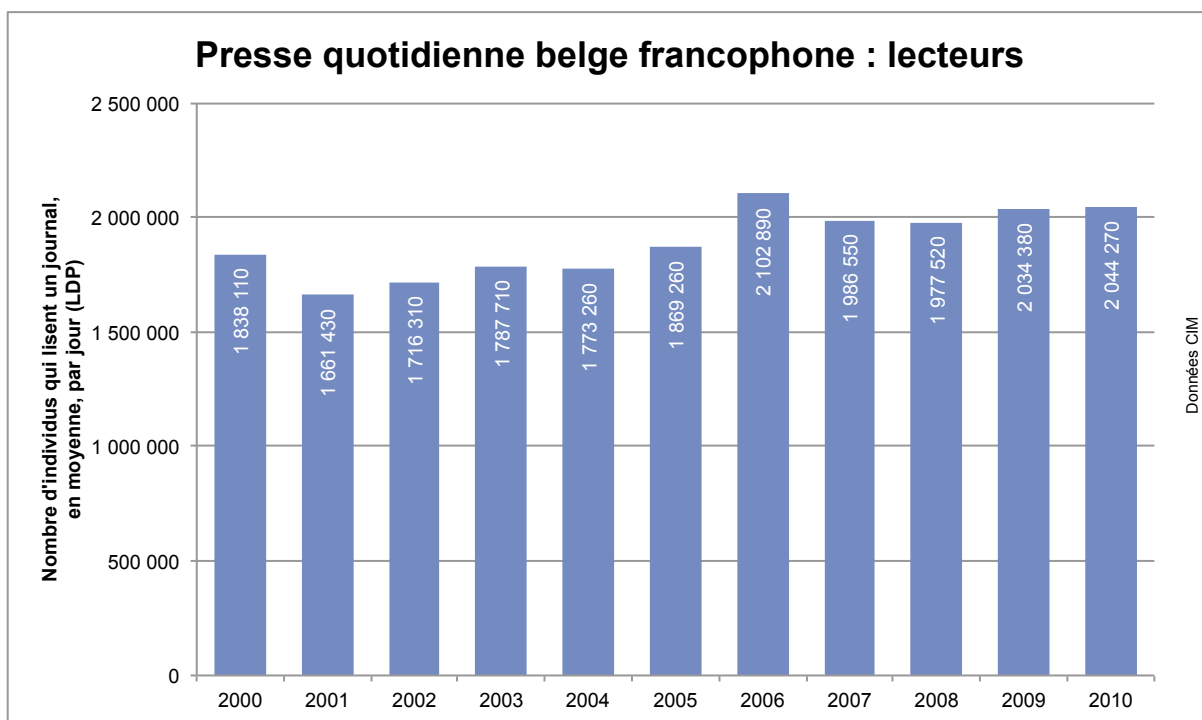
²⁸ Audience des titres néerlandophones auprès de la population néerlandophone (sur base de la langue du ménage).



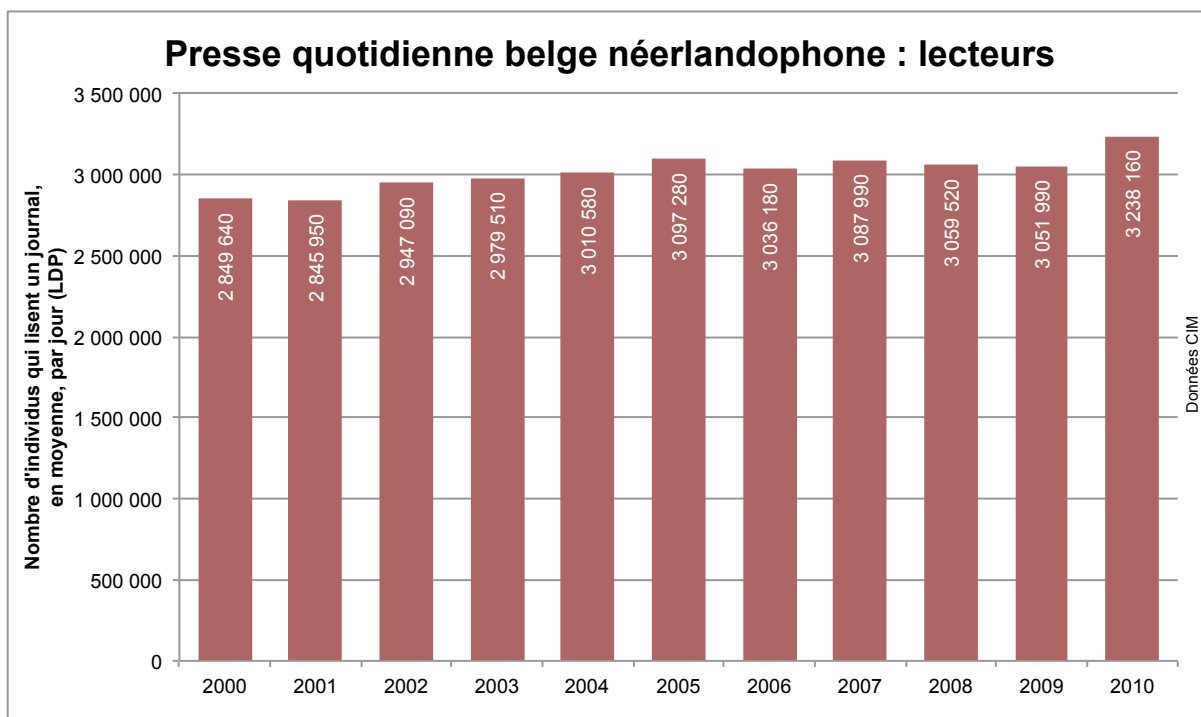
La répartition par tranches d'âge envisagée suivant les proportions de la population de ces différents groupes montre une couverture assez homogène chez les francophones (entre 49 et 54% si on exclut les 12-14 ans) et légèrement plus fluctuante côté néerlandophone (entre 57 et 66%). C'est la tranche d'âge 55-64 ans qui affiche le plus grand écart entre francophones (50%) et néerlandophones (66%).



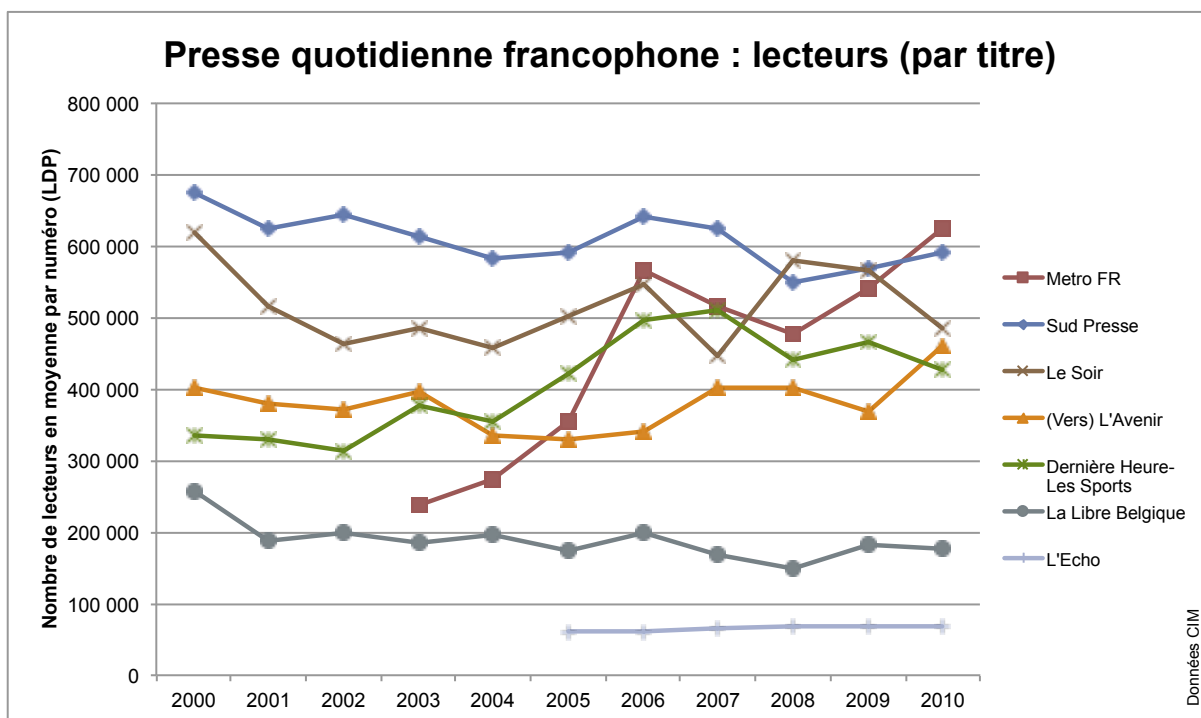
Les études d'audience révèlent, pour la presse quotidienne francophone, une situation bien plus stable dans le temps que les données de diffusion, et même une tendance générale (lecteurs dernière période) à la hausse sur les dix dernières années (+11,2% en nombre absolu et +7% en couverture entre 2000 et 2010).



La tendance est similaire côté néerlandophone, avec une tendance générale à l'augmentation du lectorat dernière période (+13,6% en nombre absolu et +4,9% en couverture entre 2000 et 2010).



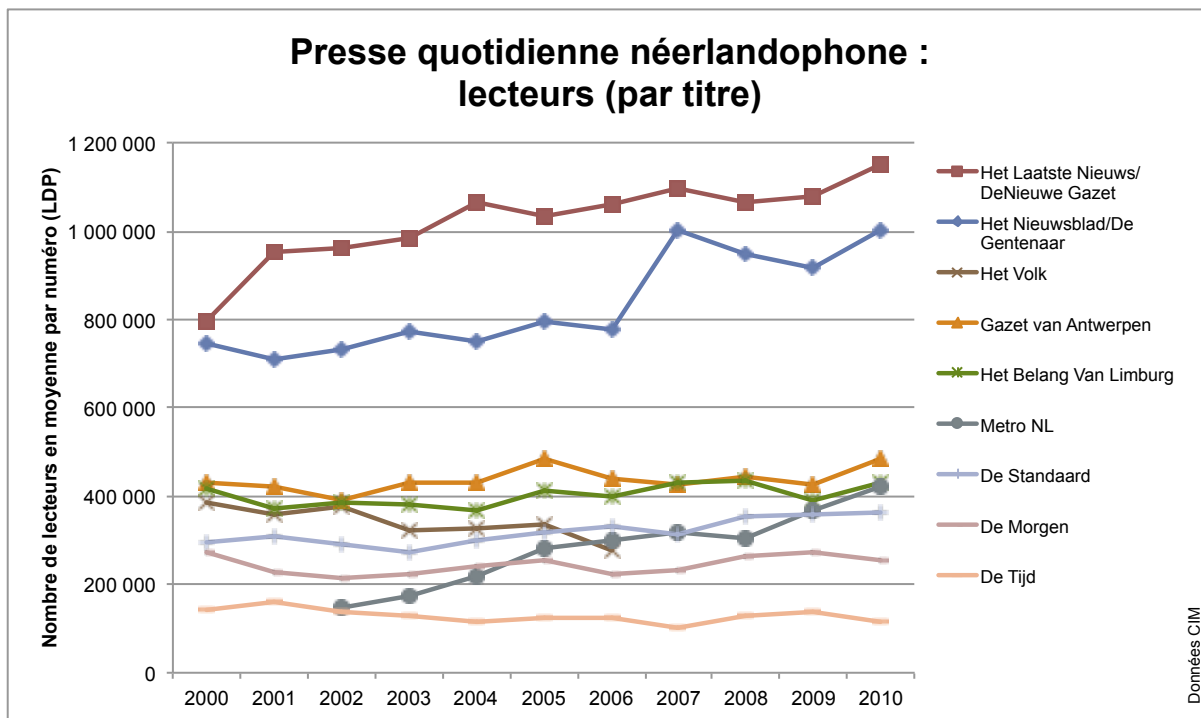
L'examen des audiences par titre montre des fluctuations importantes et l'ascension en deux temps du lectorat du quotidien gratuit *Metro* qui est devenu le quotidien le plus lu en Belgique francophone²⁹, attirant d'ailleurs environ 50% de lecteurs en plus que la version en langue néerlandaise.



²⁹ Selon l'étude d'audience du CIM, vague 2009-2010.

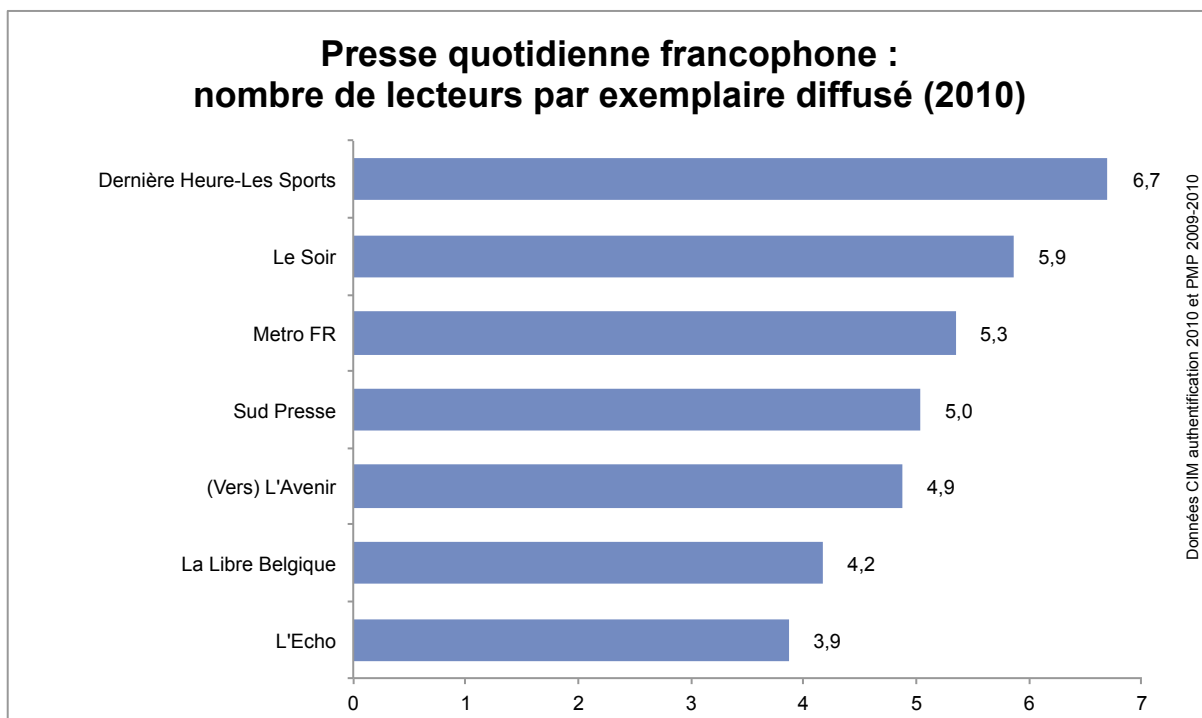


L'évolution du nombre de lecteurs de la presse quotidienne néerlandophone montre un écart grandissant entre les deux titres les plus lus (*Het Laatste Nieuws* et *Het Nieuwsblad*) et les autres titres. Le nombre de lecteurs de la version néerlandophone du quotidien gratuit *Metro* augmente significativement depuis son entrée dans l'étude d'audience en 2002 pour rejoindre les titres attirant plus de 400 000 lecteurs, mais encore loin derrière les deux titres dominants qui dépassent chacun le million de lecteurs.

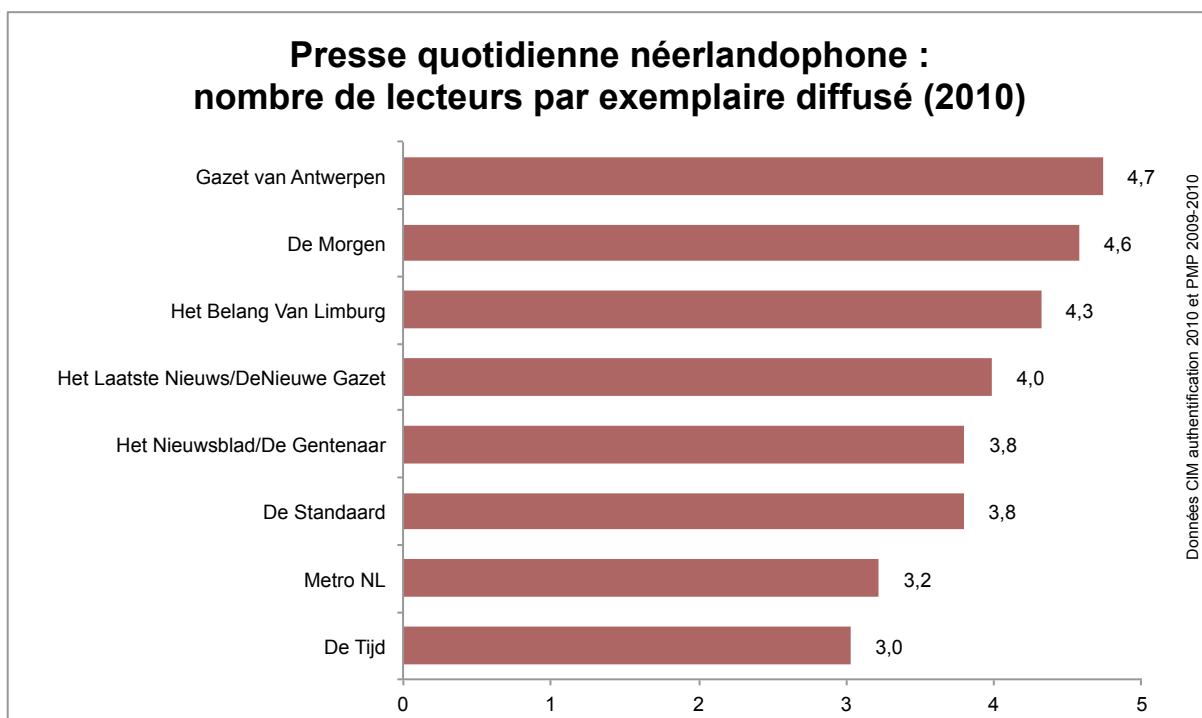


La combinaison des données relatives à la diffusion et à l'audience permet d'estimer le nombre de lecteurs par exemplaire diffusé. Celui-ci varie considérablement pour la presse quotidienne francophone entre moins de quatre lecteurs par exemplaire pour *L'Echo* et 6,7 lecteurs par exemplaire pour *La Dernière Heure-Les Sports*.



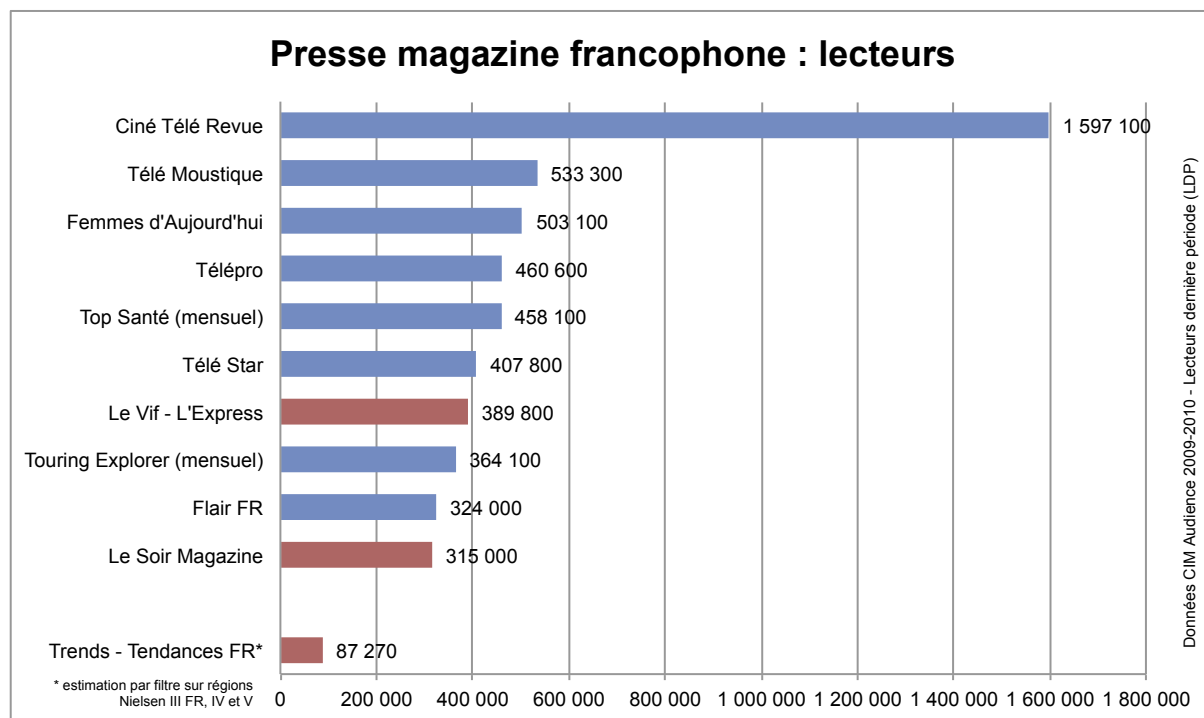


Les titres de la presse quotidienne néerlandophone sont, de ce point de vue, plus homogènes et globalement moins partagés entre les trois lecteurs par exemplaire diffusés du *Tijd* et les 4,7 de *Gazet van Antwerpen*. Dans l'ensemble, ce sont donc les quotidiens économiques qui présentent le taux de lecteurs par exemplaire diffusé les plus bas.



2.3.3. Presse périodique

L'ensemble de la presse hebdomadaire atteint plus de 90% de la population résidant en Belgique³⁰. Mais les titres spécialisés dans l'actualité ne sont pas ceux qui attirent le plus d'audience. Les magazines spécialisés en télévision et cinéma, et dont le contenu déborde régulièrement vers l'actualité, attirent les plus fortes audiences. C'est le magazine *Ciné Télé Revue* qui attire la plus forte audience côté francophone avec près de 1 600 000 lecteurs dernière période³¹ soit quatre fois plus que *Le Vif-L'Express*. En considérant également les magazines mensuels, on constate que *Top Santé* réunit plus de 450 000 lecteurs.

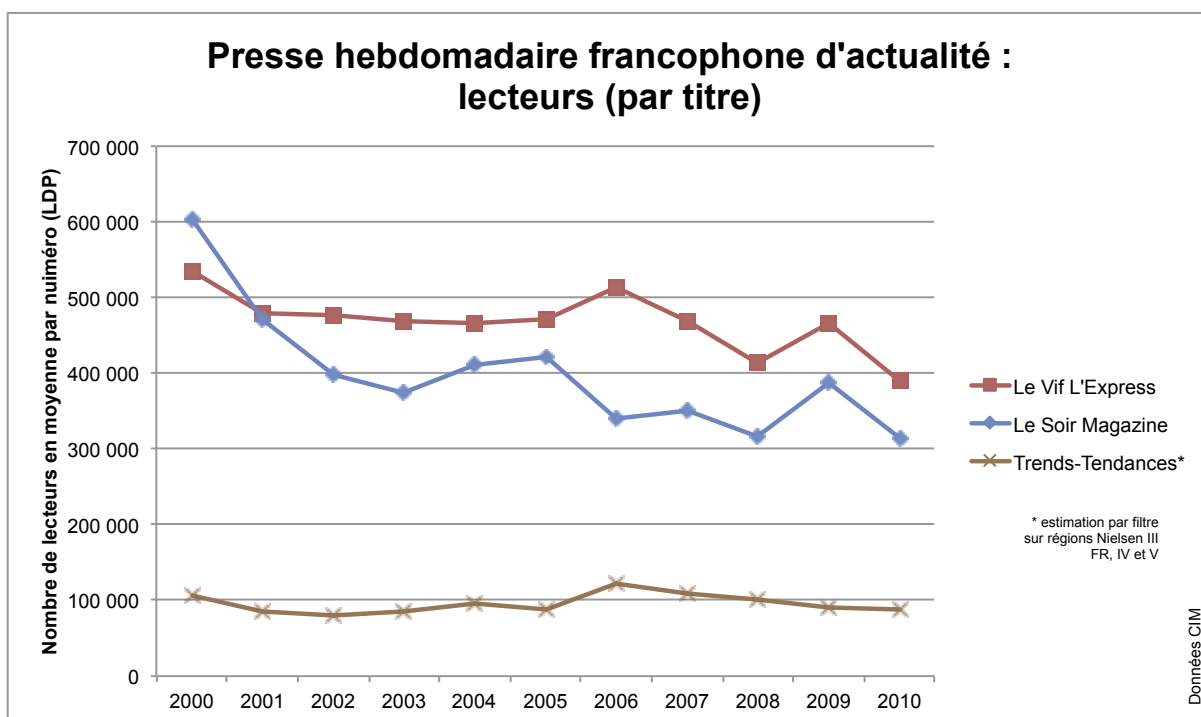


Le nombre de lecteurs (audience) fluctue au fil des ans mais la tendance est à la baisse pour *Le Vif-L'Express* dont le nombre de lecteurs dernière période est passé de 479 000 en 2001 à 390 000 en 2010 (soit une baisse de 19%) après avoir dépassé les 500 000 en 2006. De même, *Le Soir Magazine* est passé de 472 000 à 315 000 entre 2001 et 2010. Le magazine d'actualité économique et financière *Trends-Tendance* connaît une situation assez stable sur la même période (de 86 000 en 2001 à 87 000 en 2010) avec un épisode où l'audience a dépassé les 100 000 lecteurs de 2006 à 2008.

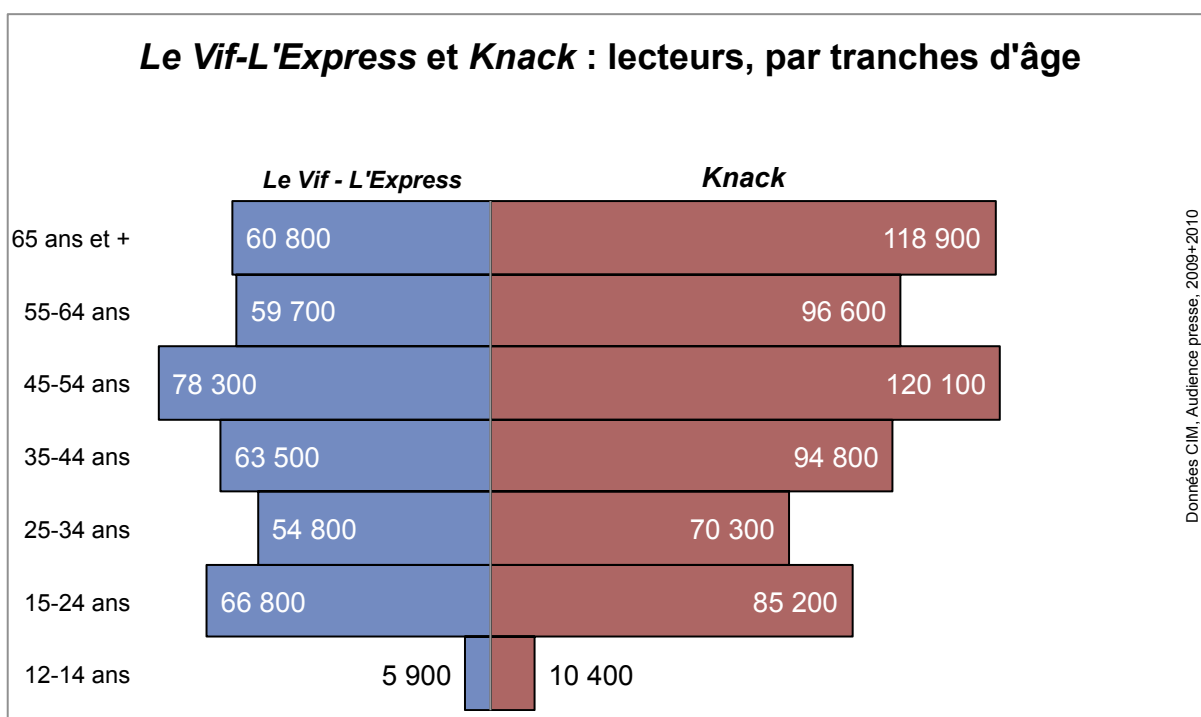
³⁰ Selon l'étude d'audience du CIM auprès de la population âgée de 12 ans et plus. Lectorat dernière période (déclarant avoir lu, feuilleté ou parcouru un hebdomadaire de la semaine précédente) : 7 919 400 personnes, soit 91,3% de l'univers considéré.

³¹ 1 597 100 lecteurs dernière période selon la vague 2009-2010 de l'étude d'audience du CIM.



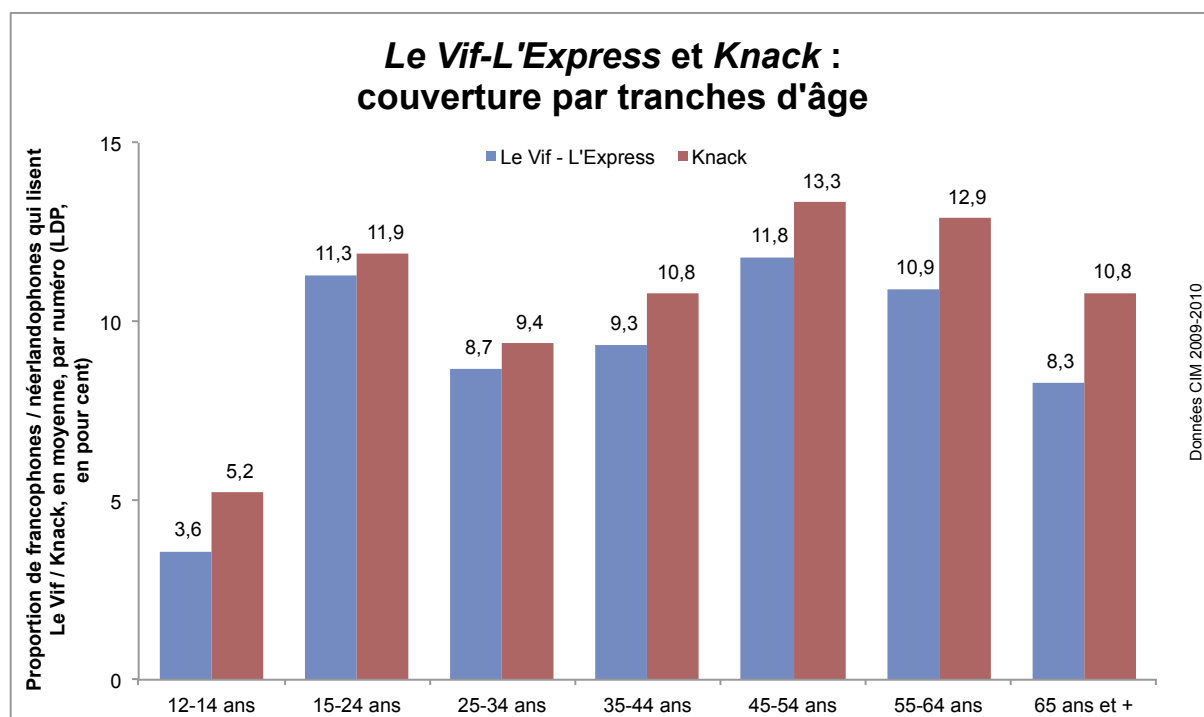


Le Vif-L'Express atteint moins de 10% de l'univers de référence en Belgique francophone, avec une répartition équilibrée entre hommes et femmes. La distribution du lectorat par tranches d'âge présente une physionomie similaire entre *Le Vif-L'Express* et *Knack*, à l'exception de la tranche 65 ans et plus où se situe, pour *Knack*, un nombre presque équivalent à celui de la tranche 45-54 ans.



Les audiences de ces deux magazines envisagées en proportion des populations francophone et néerlandophone révèlent des taux de couverture oscillant autour de 10% (9,7% pour *Le Vif-L'Express* et 11,3% pour *Knack*). Les tranches d'âge où la couverture est la plus élevée sont 15-24 ans et 45-64 ans.





Les hebdomadaires d'information présentent un nombre de lecteurs par exemplaire assez homogène entre eux (entre 5 et 6 lecteurs par exemplaire) et stable dans le temps.

2.4. Les aides à la presse

2.4.1. Aides directes à la presse quotidienne

Depuis 2004³², les aides directes à la presse quotidienne sont régies par le décret du 31 mars 2004 relatif aux aides attribuées à la presse quotidienne écrite francophone et au développement d'initiatives de la presse quotidienne écrite francophone en milieu scolaire. Depuis lors (*Moniteur belge*, 13 mai 2004), l'aide est gérée par le Centre de l'aide à la presse écrite de la Communauté française, doté annuellement d'une somme de 6,2 millions d'euros, indexée chaque année à partir de l'exercice budgétaire 2005. Cette aide à la presse écrite quotidienne est entièrement supportée par le budget de la Communauté française depuis 2008.

Les sommes attribuées aux différents titres résultent d'une répartition du budget total disponible en fonction de la pondération entre une série d'enveloppes prévues pour différents types d'aides (création de titres ou de groupes de titres ; développement de programmes de formation du lecteur à la citoyenneté ; engagement de journalistes professionnels salariés ; maintien de la diversité de la presse écrite...) et d'une série de critères concrets tels que le nombre de journalistes professionnels engagés sous contrat de travail, le nombre d'exemplaires payants diffusés...

Selon l'analyse de ce système réalisée par le CRISP (Gassée, 2005),

"le décret du 31 mars 2004 constitue une rupture nette avec la philosophie qui sous-tendait l'aide directe à la presse en Communauté française depuis vingt ans. Le texte, négocié avec les éditeurs de la presse écrite quotidienne et avec les opérateurs de radiotélévision, prévoit en effet qu'à partir de 2008, le financement de l'aide "directe" à la presse – son montant annuel est fixé à 6,2 millions € (indexés) – relèvera exclusivement du budget de la Communauté française. De 2004 à 2007, les chaînes de radiotélévision continueront à transférer une partie de leurs revenus

³² Sources : Cabinet du ministre de la culture de la Communauté française, Ministère de la Communauté française, AJP.



publicitaires vers la presse quotidienne francophone, mais cette part se réduira progressivement, à mesure que s'accroîtra la contribution de la Communauté française."

Pour l'auteur de l'étude, "le choix posé par le gouvernement de la Communauté française repose en partie sur une analyse de type idéologique". En effet, écrit-il, "il s'agit en quelque sorte d'un renversement de doctrine puisque la pertinence d'un lien entre l'aide à la presse écrite et l'audiovisuel imprègne les analyses dès les années 1970, dès le moment, en fait, où un débat se fait sur l'opportunité d'accorder – ou non – la publicité commerciale à la télévision." Mais "le choix de la Communauté française ne peut se réduire à une approche de type idéologique. La solution négociée (...) permet aussi de mettre un terme à la cascade de procès déclenchée par les éditeurs de la presse écrite au milieu des années 1990 contre les sociétés de radiotélévision (RTBF et RTL-TVI) et contre la Communauté française". De fait, "la convention du 16 janvier 2004 rencontre les arguments développés par les éditeurs de la presse quotidienne, même si les montants qui leur sont finalement accordés se révèlent moins élevés que ceux exigés jusque-là par la scrl JFB."

L'auteur de l'étude du CRISP relève aussi que

"le nouveau régime d'aide directe à la presse écrite comporte une série d'avancées intéressantes. La plus importante, contenue dans l'article 7 du décret, touche au respect d'une série de clauses sociales. Pour obtenir une partie de l'aide à la presse, les éditeurs devront en effet respecter les conventions collectives sectorielles ou conclues au sein des entreprises, les accords concernant les indépendants, la législation sur le droit d'auteur ou l'application du code de déontologie (...). Le décret précise en outre, en son article 10, que le gouvernement "réserve annuellement une part minimale de 48 % des sommes versées au Centre [de l'aide à la presse écrite] afin d'encourager les titres de presse quotidienne et les groupes de titres à employer à temps plein un maximum de journalistes professionnels (...) et à les engager par contrat garantissant au moins les conditions salariales régies par les conventions de secteur". (...) Par ailleurs, les sociétés de rédacteurs voient désormais leur existence officiellement reconnue grâce au nouveau décret."

L'auteur de l'étude du CRISP souligne toutefois les équivoques liées au système d'attribution de l'aide, conférée au Centre de l'aide à la presse écrite de la Communauté française, qui statue sur l'aide demandée après divers avis, dont celui de la Commission d'agrément, qui n'a normalement aucune compétence en matière d'aide et où siègent notamment des représentants des éditeurs de presse.

"Une seconde avancée concerne les différents programmes visant à favoriser le rôle citoyen des journaux, relève encore l'étude du CRISP. Dans son article 9, le décret précise en effet que 5 % du budget global de l'aide à la presse, soit 310 000 euros (indexés), pourront être accordés chaque année aux entreprises de presse qui souhaitent financer des "programmes originaux d'incitation à la lecture du journal, de formation du lecteur à la citoyenneté et d'éducation aux médias". Par ailleurs, le chapitre VI du décret contient une série de dispositions destinées à assurer le "développement d'initiatives de diffusion de la presse quotidienne en milieu scolaire". Il est ainsi indiqué, à l'article 15 § 1er, que "le gouvernement [de la Communauté française] affecte annuellement un budget spécifique au Centre afin de permettre l'achat, via les JFB et au maximum à la moitié de leur prix de vente au détail, de journaux quotidiens pour les classes de l'enseignement fondamental et secondaire. Un montant de 240 000 € (indexés) est consacré à l'achat de journaux quotidiens à destination de l'enseignement fondamental. Un montant de 14 000 € (indexés) est consacré à l'achat de journaux quotidiens à destination de l'enseignement spécialisé. Un montant de 100 000 € (indexés) est consacré à des opérations de sensibilisation des élèves du secondaire à la presse." En outre, l'article 16 § 1er du décret prévoit le financement "d'initiatives d'éducation aux médias basées sur l'exploitation des journaux quotidiens dans les classes de l'enseignement fondamental et secondaire, comme la visite de journalistes professionnels dans la classe ou la réalisation et l'édition d'outils pédagogiques destinés à soutenir ce travail dans les classes. (...) Un montant de 40 000 euros (indexés) est consacré annuellement au financement de la visite de journalistes en classe dans l'enseignement



*fondamental. Un montant de 25 000 € (indexés) est consacré annuellement au financement de la visite de journalistes en classe dans l'enseignement secondaire et spécialisé.*³³

En termes de montants affectés, il est très difficile de comparer les chiffres d'avant 2004 et les aides accordées en fonction de la nouvelle structure mise en place (financement finalement totalement public et plus en partie par compensation de la part des opérateurs audiovisuels) et du fait que, sous le régime précédent, une partie de l'aide (compensation publicité TV) n'était pas accordée par titre mais par groupe. On trouvera ci-après les montants de l'aide accordés de 2000 à 2003³⁴, puis les répartitions à partir de 2004³⁵.

Les différents types d'aide à la presse (2000-2003)

Aide directe à la presse (euros)	2000	2001	2002	2003
<i>La Libre Belgique</i>	73 068	163 610	163 636	163 636
<i>La Dernière Heure</i>	73 068	163 610	163 636	163 636
Rossel et Cie	73 068	163 610	163 636	163 636
SA presse édition	73 068	163 610	163 636	163 636
<i>La Meuse</i>	73 068			
<i>L'Écho</i>	36 534	81 805	81 818	81 818
<i>La Wallonie</i>	424 911			
<i>L'Avenir du Luxembourg</i>	73 068	163 610	163 636	163 636

Aide compensatoire télévision (euros)	2000	2001	2002 (incomplet)	2003 (incomplet)
Rossel	1 596 440	2 940 671	1 294 252	1 294 252
IPM	798 077	1 470 054	647 002	647 002
<i>Vers l'Avenir</i>	574 554	1 058 326	465 792	465 792
<i>L'Écho</i>	88 675	163 339	71 889	71 889

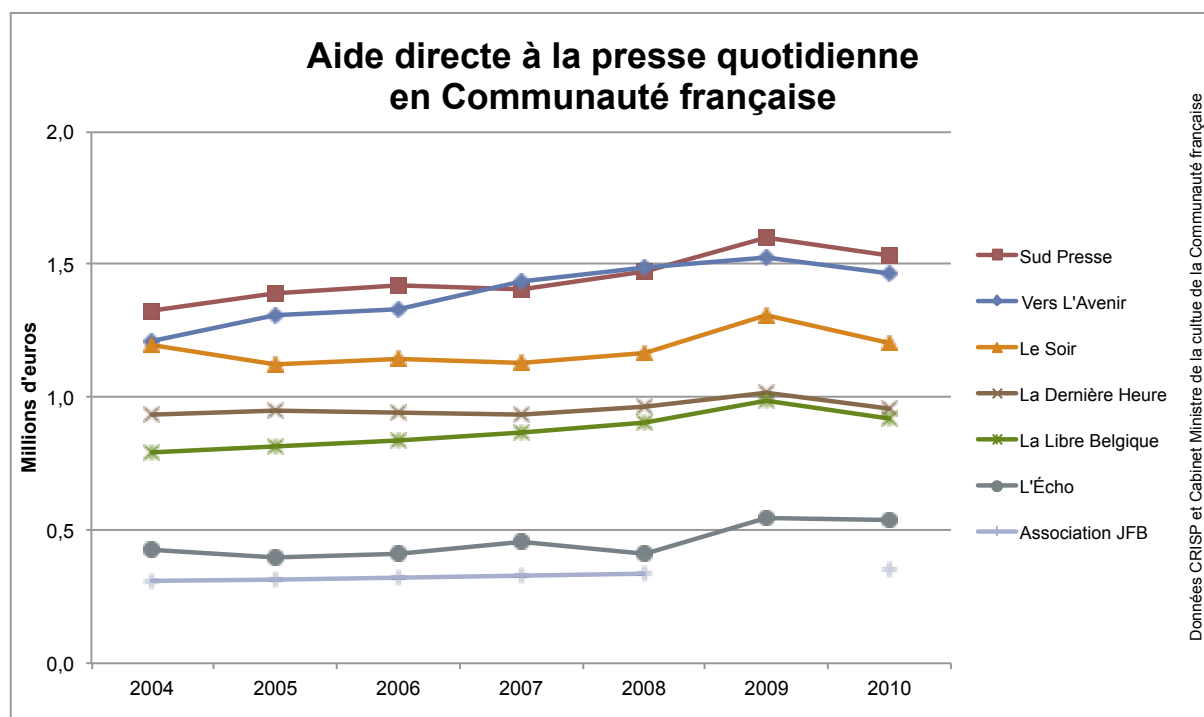
Aide exceptionnelle radio (euros)	2000	2001	2002	2003
<i>La Dernière Heure</i>	321 404	264 125	285 477	nd
<i>La Libre Hebdo</i>	321 404	264 125	285 477	nd
<i>Sud Presse</i>	321 404	264 125	285 477	nd
Rossel Le Soir	321 404	243 724	263 427	nd
<i>L'Écho</i>	35 583	29 242	31 605	nd
<i>Vers L'Avenir</i>	358 642	294 727	318 553	nd
<i>Journal du Mardi</i>	344 656	300 000	300 000	nd

³³ L'étude analyse aussi les imperfections liées à ce nouveau système d'aide. Nous renvoyons au *Courrier Hebdomadaire du CRISP* les lecteurs intéressés par ce sujet.

³⁴ Source : *Courrier hebdomadaire du CRISP*, Op. Cit.

³⁵ Sources : Cabinet du ministre de la Culture de la Communauté française, Ministère de la Communauté française, CRISP et JFB.





Sur l'ensemble de la période (2004-2010), le total de l'aide directe accordée via le Fonds d'aide croît de manière sensible (+662 360 euros de 2005 à 2010). Suite à l'application des différents critères, l'aide accordée à Sud Presse et aux Éditions de L'Avenir est en croissance constante. Après avoir connu une baisse, l'aide attribuée au *Soir* s'avère quasiment identique en 2004 et en 2010. *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure/Les Sports* ont enregistré une hausse d'aide jusqu'en 2009 seulement. L'aide accordée à *L'Écho* a connu une forte hausse depuis 2009. Sur la période 2005-2010, la répartition de l'aide directe entre les titres et JFB est à peu près identique.

Identifier les imputations du budget de la Communauté française concernant l'aide directe à la presse n'est pas aisé car, même si les aides figurent en large majorité sous une seule rubrique du budget, les intitulés et les affectations peuvent varier avec le temps. Ainsi, par exemple, le poste "aide à la presse périodique" se fond, au fil du temps, dans d'autres intitulés.

De cet inventaire d'affectations, on relèvera que l'aide directe à la presse ne concerne pas que la dotation du Centre d'aide à la presse écrite. En dehors de celui-ci (qui hormis les journaux subsidie aussi les JFB), les budgets prévoient une subvention à l'AJP (Association des journalistes professionnels) et au Conseil de déontologie journalistique. Plusieurs budgets sont affectés à la sensibilisation des élèves à la lecture de la presse quotidienne. Et, en plus de tous ces postes, on trouve de manière récurrente un autre intitulé, "aide directe à la presse d'opinion" qui concerne visiblement le secteur de l'aide à la presse périodique. L'intitulé figurant dans les budgets depuis 2010 est plus explicite à ce propos.



**Imputations de l'aide à la presse dans le budget de la Communauté française
(en milliers d'euros)**

Postes budgétaires (après ajustements)	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ³⁶
Crédit variable destiné au développement de la presse écrite /Aide à la presse d'opinion	2 026	2 026				84
Aide directe à la presse d'opinion ³⁷		330 ³⁸	330	330	280	280
Subvention AJP	140	140	140	142	140	140
Subvention Conseil de déontologie journalistique			80	80	81	83
Dotation au Centre d'aide à la presse écrite	3 873	5 304	6 474	6 986	6 969	7 140
Aide à la presse périodique	371	0 ³⁹				
Aide au journalisme d'investigation				250	75	175
Lutte contre l'échec scolaire Dépenses de toute nature en relation avec la sensibilisation des élèves à l'éducation aux médias et à la lecture de la presse quotidienne	305	313	318	320	304	315
Actions spécifiques dans le domaine de l'enseignement Dépenses de toute nature en relation avec la sensibilisation des élèves à l'éducation aux médias et à la lecture de la presse quotidienne	434	608	660	640	793	810
Initiatives et interventions diverses – culture – école. Dépenses de toute nature relatives à la promotion et à la diffusion de la Culture à l'École, et notamment à la sensibilisation des élèves à l'éducation aux Médias et à la lecture de la presse quotidienne (nouveau)						7

La majeure partie de l'aide transite néanmoins par le Centre de l'aide à la presse écrite, dont les budgets 2007-2011 sont présentés ci-après. Les montants alloués au Centre sont, comme prévu, en croissance (+1 836 000 d'euros en cinq ans), provenant uniquement d'une dotation de la Communauté depuis 2009.

³⁶ Avant ajustement budgétaire.

³⁷ Devient à partir de 2010 : "Aide directe à la presse d'opinion et à la presse périodique".

³⁸ (redistribution)

³⁹ (redistribution)



Budget du Centre d'aide à la presse écrite (en euros)

	2007	2008	2009	2010	2011
RECETTES					
Dotation de la Communauté française	5 304 000	6 746 660	6 986 000	6 969 000	7 140 000
Contributions des télévisions	1 270 081	0	0	0	
Dotation de la Communauté française - Presse à l'école	305 000	0	0	0	
Dotation de la Communauté française - Presse à l'école	434 000	452 227	0	0	
Dotation de la Communauté française - Aide à la presse périodique	0	0	0	0	
DÉPENSES					
Soutien à la création et au développement de titres ou de groupes de titres	339 703	334 648	350 250	348 450	357 000
Soutien au développement de programmes d'incitation à la lecture du journal, de formation du lecteur à la citoyenneté, et d'éducation aux médias ⁴⁰	339 703	334 648	350 250	348 450	357 000
Soutien à l'engagement de journalistes professionnels ⁴¹	3 261 151	3 267 621	3 343 400	3 345 120	3 427 200
Soutien à l'adaptation aux NTIC ⁴²	135 881	133 859	140 100	139 380	142 800
Soutien à la diversité ⁴³	2 722 625	2 675 797	2 802 000	357 000	2 856 000
Soutien à l'achat de journaux pour les classes de l'enseignement fondamental et secondaire	388 217	382 146	0		
Soutien à des initiatives d'éducation aux médias en milieu scolaire	109 909	70 168	0		
Aide à la presse périodique	0	0	0		
Soutien à l'opération des journalistes en classe	15 892	0	0		

Deux postes occupent l'essentiel des dépenses du Fonds (88% en 2010-2011) : le soutien à l'engagement de journalistes et le soutien à la diversité de la presse (via l'aide aux entreprises du secteur). On notera que, à ses débuts, le Fonds avait davantage diversifié ses aides, qui se sont recentrées sur cinq domaines depuis 2009. On relèvera aussi que les intitulés des rubriques définissant la nature des soutiens ont substantiellement évolué avec le temps, plusieurs titres ayant été modifié en 2010. Ainsi, le soutien à l'incitation à lire le journal et à la citoyenneté se voit adjoindre

⁴⁰ Intitulé 2010 : "Encouragement à l'engagement de journalistes professionnels salariés, au développement de programmes de formation du lecteur à la citoyenneté et à l'adaptation de la presse écrite aux technologies modernes de communication"

⁴¹ Intitulé 2010 : "Encouragement à l'engagement de journalistes professionnels salariés".

⁴² Intitulé 2010 : "Encouragement à l'adaptation de la presse aux technologies modernes de communication". Intitulé 2011 : "Encouragement à l'adaptation des titres de presse quotidienne, les groupes de titres ou les groupements d'entreprises de presse pour leur adaptation aux technologies modernes de communication"

⁴³ Intitulé 2010 : "Aides aux titres de presse quotidienne ou groupes de titres de presse quotidienne pour le maintien de la diversité de la presse écrite"



l'encouragement à l'engagement de journalistes salariés, mission qui est pourtant déjà prise en compte par un autre poste, où le terme "salariés" est venu s'ajouter à "professionnels".

La notion de NTIC a été remplacée par "technologies modernes de communication", et celle de "diversité" par "aides aux titres de presse quotidienne ou groupes de titres de presse quotidienne pour le maintien de la diversité de la presse écrite".

2.4.2. Aides indirectes à la presse quotidienne

En 2009, une étude a été menée, à la demande de la Communauté française, afin de faire le point sur les mécanismes d'aide indirecte à la presse en Belgique francophone⁴⁴. Le Parlement de la Communauté dispose des résultats du travail mené à l'époque.

Parmi les aides indirectes, l'étude avait relevé les points suivants.

2.4.2.1. Aide aux éditeurs

En tant qu'entrepreneurs, plusieurs éditeurs de presse ont bénéficié de la part des instances régionales d'aides à la création d'imprimerie (2004 : implantation de Rossel Printing dans le zoning de Nivelles. 2006 : modernisation de l'outil de production de la Sodimco-IPM).

Sur le plan fiscal, la Belgique applique à l'égard des journaux le taux réduit de TVA de 6%, ce qui en diminue le prix de vente. Par contre, le papier ne bénéficie plus du même avantage depuis 1992.

La nouvelle loi sur le droit d'auteur, dont l'article 17 § 1, 5° CIR prévoit désormais que "les revenus qui résultent de la cession ou de la concession de droits d'auteur et de droits voisins, ainsi que des licences légales et obligatoires, visés par la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins ou par des dispositions analogues de droit étranger" sont considérés comme des revenus mobiliers jusqu'à 37 500 euros⁴⁵, peut aussi être considérée comme une aide indirecte, notamment à la presse. Et ce non seulement vis-à-vis de journalistes pigistes, mais aussi vis-à-vis de journalistes salariés.

Autres avantages aux éditeurs : sur base du Contrat de gestion de la Poste, qui a été approuvé par l'AR du 13 décembre 2005⁴⁶, celle-ci est tenue d'assurer la distribution des quotidiens reconnus, et ceci "à un tarif spécifique que l'État impose pour soutenir la presse écrite et la liberté de la presse"⁴⁷. Belgacom s'était par ailleurs engagée jadis dans son contrat de gestion avec l'État à assurer un tarif réduit pour raison sociale ou humanitaire aux éditeurs de presse. Cette obligation est devenue obsolète, mais figure toujours dans la loi sur les communications électroniques, ainsi que dans la loi de 1991 sur la réforme de certaines entreprises publiques économiques, qui prévoit une réduction de 50% sur l'abonnement et les communications pour les entreprises de presse.

Enfin, la publicité publique (ou institutionnelle) constitue, d'une certaine manière, une aide indirecte à la presse.

2.4.2.2. Aide aux journalistes

Les aides indirectes concernent aussi ceux qui pratiquent le métier d'information. En réduisant certains des coûts liés à la production des nouvelles, elles permettent aux entreprises de presse de réduire leurs dépenses. Mais les journalistes bénéficient aussi de ces avantages en dehors de leurs activités professionnelles. Le contrat de gestion de la SNCB prévoit ainsi la gratuité en 2^e classe et une

⁴⁴ L'étude a été menée par Frédéric Antoine, Professeur à l'Université Catholique de Louvain, Élise Defreyne, assistante aux Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix et François Jongen, Professeur à l'Université Catholique de Louvain

⁴⁵ Article 37 CIR 92.

⁴⁶ Arrêté royal du 13 décembre 2005 portant approbation du 4^{ème} contrat de gestion conclu entre la POSTE et l'Etat, *M.B.*, 20 décembre 2005.

⁴⁷ Il faut toutefois préciser que les articles 14 et 15 de cet arrêté royal du 12 janvier 1970 ont été abrogés et que les critères relatifs à la reconnaissance des journaux et périodiques sont désormais énumérés aux articles 21 et 22 de l'arrêté royal du 27 avril 2007 portant réglementation du service postal, *M.B.*, 1^{er} juin 2007.



réduction de 75% en première classe pour les journalistes. Les TEC leur accordent un libre parcours annuel. Enfin, en héritière de la Sabena, Brussels Airlines accorde une réduction de 50% sur le tarif "full fare" aux journalistes. Mais cet avantage ne résulte pas d'un accord avec les pouvoirs publics.

Dans l'état des données disponibles, aucune quantification de ces aides n'est toutefois possible.

2.4.3. Aide à la presse périodique

On aura relevé lors de l'analyse des aides directes attribuées par la Communauté française que celle-ci fournit, de manière peu précise, certaines aides à certains titres de la presse périodique. Jusqu'à la révision des systèmes d'aide, ce soutien provenait de l'aide exceptionnelle "publicité radio RTBF", qui servait également à apporter des aides complémentaires à certains titres de presse quotidienne et était officialisée via un arrêté du Gouvernement de la Communauté française *"portant répartition et attribution d'une aide exceptionnelle provenant d'une part des ressources issues de la publicité commerciale diffusée par la RTBF à des organes de presse écrite en difficultés financières"*.

L'analyse des budgets a aussi révélé que l'intitulé "Aide à la presse périodique" n'avait pas fait l'objet d'une affectation budgétaire récente, et que le contenu de cette rubrique avait, sans doute pour des raisons stratégiques, été redistribué dans un autre poste ("Aide directe à la presse d'opinion", devenu depuis 2010 "Aide directe à la presse d'opinion et à la presse périodique"). La Communauté attribue à ce poste un montant qui est passé, ces dernières années, de 330 000 à 280 000 euros.

Les critères d'attribution de l'aide à la presse périodique n'ont pas fait l'objet d'un décret.

En 2005, l'auteur du Courrier du CRISP concernant l'aide à la presse (Gassée, 2005) essayait d'expliquer ce phénomène en notant que

"à l'heure actuelle, le choix d'inclure – ou non – les hebdomadaires d'information générale dans le système d'aide directe à la presse pose des problèmes de compatibilité avec les règles européennes de la concurrence. Le raisonnement se fait en deux temps : la Commission européenne considère que les aides à la presse quotidienne francophone ne constituent pas des aides d'État au sens du traité sur l'Union européenne, dans la mesure où il n'y a pas de substitution possible entre la presse francophone et la presse étrangère. Les échanges intracommunautaires ne sont donc pas affectés par ces mécanismes de subventionnement. Dans le cas de la presse périodique, la Commission semble en revanche considérer qu'une substitution est possible et, dans cette mesure-là, un mécanisme d'aide à la presse périodique belge constituerait une contravention aux règles européennes de la concurrence."

Il n'en demeure pas moins que, encore à l'heure actuelle, certains périodiques d'opinion bénéficient d'une subvention de la Communauté française, qu'il ne faut pas assimiler à une "aide directe", et établie selon des modalités précisées chaque année par l'administration du ministère de la Culture. En 2010, les conditions pour pouvoir bénéficier de l'aide étaient les suivantes :

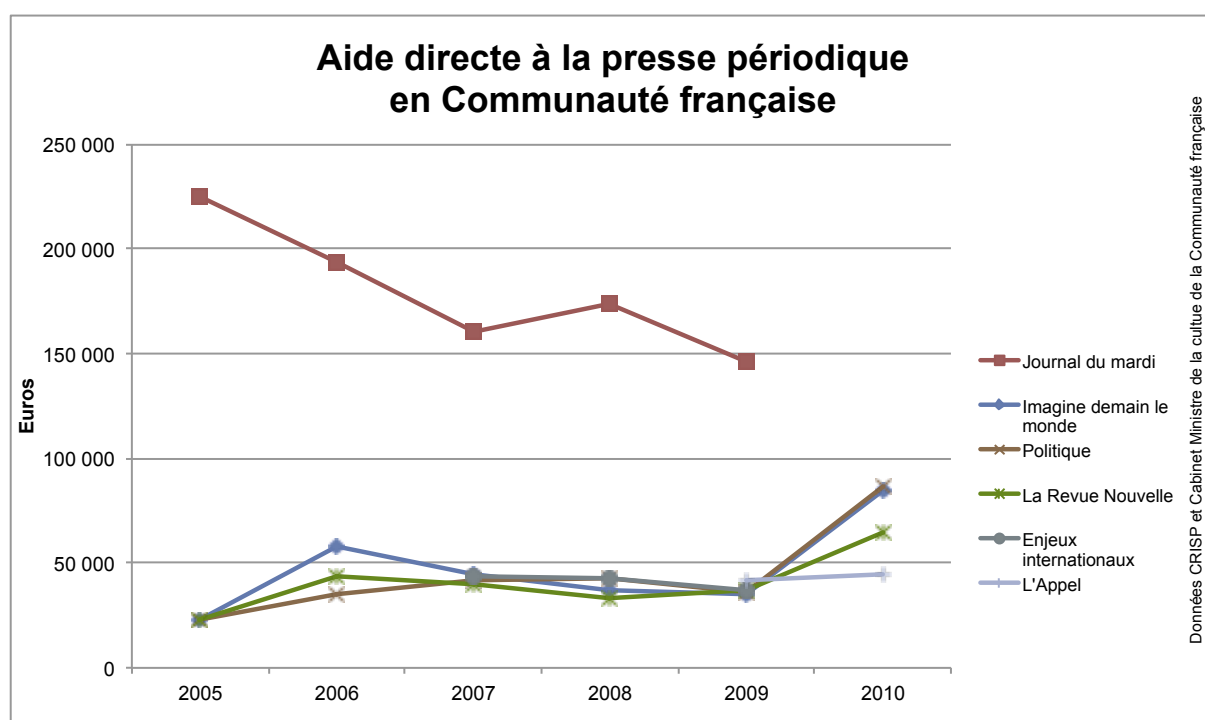
- L'entreprise de presse devait être indépendante d'un groupe de presse.
- Il devait y avoir transparence sur l'identité de l'ASBL éditrice et de l'éditeur responsable.
- Le titre de presse périodique devait proposer un contenu éditorial écrit en langue française, s'inscrivant dans la promotion des valeurs démocratiques et consacré à des informations, des analyses et des commentaires sur des matières politiques, socio-économiques, sociétales et culturelles.
- L'entreprise de presse devait appliquer et faire appliquer le code de principes de journalisme adopté par l'Association Belge des Éditeurs de Journaux, la Fédération Nationale des Hebdomadaires d'Information et l'Association Générale des Journalistes Professionnels de Belgique.
- Le périodique devait avoir été proposé à la vente en librairie dans au moins vingt points de vente situés en région de langue française.
- Le titre devait être diffusé de manière régulière.



- Il devait avoir été vendu au cours de l'année précédente à au moins 1 000 et au plus 40 000 exemplaires.
- Les recettes brutes provenant de la publicité commerciale de l'entreprise ne pouvaient être supérieures à 20% de son chiffre d'affaires.

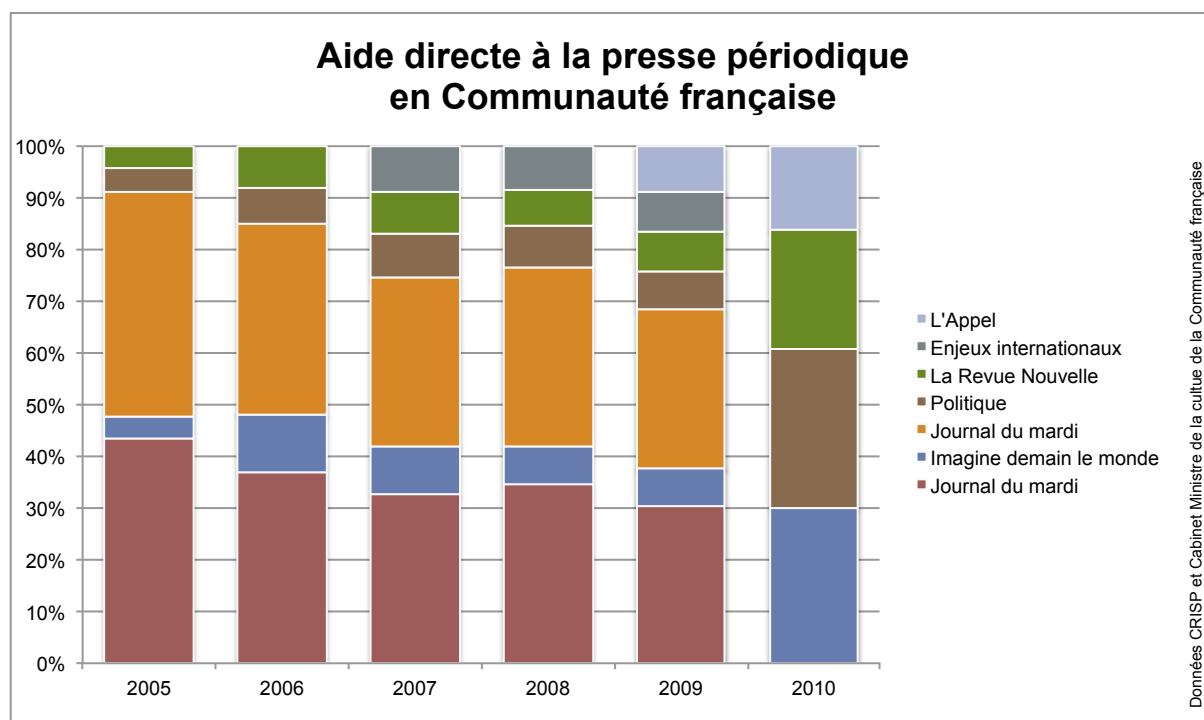
En fonction de ces critères, tous les grands titres de la presse magazine commerciale sont évidemment exclus de ce système de subvention, à la fois en raison de l'importance de leur diffusion et de leur ratio de recettes commerciales. Il faut aussi noter que, selon les critères actuels, l'implantation de l'entreprise en Communauté française de Belgique ne figure pas parmi les conditions permettant d'accéder à l'octroi du subside.

De 2005 à 2010, sept organes de la presse magazine ont bénéficié de la subvention : l'hebdomadaire *Le Journal du Mardi* de 2005 à 2009 en a toujours obtenu la part la plus importante, allant de plus de 70% en 2005 à 44% en 2009. La publication *L'Européenne* n'a bénéficié d'une aide qu'en 2005, le magazine chrétien *L'Appel* apparaissant pour sa part dans les bénéficiaires à partir de 2009. La revue *Enjeux internationaux* a été soutenue de 2006 à 2009.



De 2006 à 2010, *Imagine demain le monde* s'est vu attribuer, selon les années, de 11 à 30% de la subvention, *La Revue nouvelle* de 10 à 23%, *Enjeux internationaux* de 11 à 13%, *L'Appel*, de 13 à 16%.





2.4.4. Aide à la presse en Flandre

En 2008, le soutien du gouvernement flamand à la presse a fait l'objet d'un nouveau protocole, signé pour une période minimale de trois ans, jusqu'en 2010.

Dans ce protocole, le secteur de la presse écrite et le gouvernement flamand se sont engagés à travailler sur la préservation d'un secteur de la presse flamande pluraliste, indépendant et efficace. Ceci grâce à la sauvegarde des compétences éditoriales existantes et le renforcement des nouvelles compétences requises, ainsi que par l'amélioration de la production éditoriale.

L'aide sera accordée sous la forme d'un soutien à la formation. Les quatre organisations qui représentent le secteur de la presse flamande seront prises en charge au prorata du nombre de journalistes au sein de leurs rédactions.

Le montant minimum accordé au projet est de un million d'euros, avec un minimum de 35 000 euros accordé à chaque organisation faîtière, le reste de la somme étant réparti entre les associations selon la clé suivante : Presse quotidienne flamande : 63% ; Fédération belge de la presse magazine : 30% ; Association des éditeurs de la presse périodique : 3,5% ; Association des éditeurs de la presse périodique catholique : 3,5%.

Le gouvernement flamand soutient par ailleurs d'autres initiatives d'aide à la presse :

1. L'opération "Kranten in de klas" ("journaux en classe"), projet déjà ancien mais maintenu et développé. À l'origine, l'action était destinée aux élèves de l'enseignement secondaire. Elle a été étendue aux élèves du primaire, à l'éducation des adultes et aux cours d'intégration. Depuis 2009, l'opération intègre l'utilisation des journaux numériques. En 2009, 1 259 000 euros ont été consacrés à cette action. En 2006, 500 000 euros avaient été attribués à cette action, et cette affectation budgétaire croît chaque année.
2. Le soutien à un journalisme de qualité, via la subvention du Fonds Pascal Decroos, qui accorde des bourses de spécialisation aux journalistes (250 000 euros), et la subside de la Société flamande des journalistes professionnels (VVJ) (248 000 euros). Fondé en 1999, le Fonds Pascal Decroos a pour mission d'encourager le journalisme de qualité et d'investigation en Flandre. Il permet aux jeunes talents de développer leur pratique et rassemble des gens provenant des différentes couches de la société flamande. La subside de la VVJ sert à



accorder des pensions complémentaires aux journalistes, à assurer le financement de l'association et à financer le Raad voor Journalistiek, organe d'autorégulation de la profession. La mise en place du Raad a été réalisée en association avec les médias flamands, qui participent pour 50% à son financement, et la VVJ pour l'autre moitié.

À ces aides directes, il convient d'ajouter, tout comme du côté francophone, parmi les aides indirectes, les montants déboursés par les autorités publiques flamandes pour les campagnes de publicité insérées dans les médias. Cet élément est fréquemment relevé comme constituant une des sources complémentaires de financement public de la presse flamande (Staten-Generaal van de Media, 2009).

On constate donc que le modèle du système d'aide flamand, dont l'élément essentiel repose sur le soutien de projets, est très différent du modèle francophone.

2.4.5. Aide à la presse en France

2.4.5.1. Aides directes

"Le dispositif général des aides publiques à la presse est fort ancien, explique le ministère français de la Culture et de la Communication⁴⁸. Dans son principe, l'aide postale remonte à la période révolutionnaire. D'autres mesures s'y sont progressivement ajoutées. Les aides à la presse répondent aujourd'hui à l'un ou l'autre des trois objectifs majeurs qui ont pu se dégager des évolutions législatives ou réglementaires pour constituer le régime économique de la presse : le développement de la diffusion, la défense du pluralisme, la modernisation et la diversification vers le multimédia des entreprises de presse."

Selon le ministère français de la Culture, les types d'aide directe sont nombreux et s'organisent entre l'aide à la diffusion et les aides contribuant au maintien du pluralisme.

Une autre classification, réalisée par Aldo Cardoso dans son rapport sur la gouvernance des aides publiques à la presse, distingue quatre types d'aides : les aides à la diffusion, les aides au pluralisme, les aides à la modernisation et les autres aides (Cardoso, 2010, p. 27-28).

Selon la classification du ministère de la Culture, les aides à la diffusion comprennent : les réductions tarifaires de la SNCF, l'aide à la modernisation des diffuseurs, l'aide exceptionnelle au bénéfice des diffuseurs de presse spécialistes et indépendants, le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger, l'aide au portage de la presse et l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale.

Toujours selon la classification, les aides concourant au maintien du pluralisme recouvrent : le fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires, le fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces, l'aide aux publications hebdomadaires régionales et locales, le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, le fonds d'aide au développement des services de presse en ligne.

Cardoso pour sa part rappelle que *"l'essentiel des crédits d'intervention directe de l'État (...) est structuré autour de deux actions, les "abonnements de l'État à l'AFP" (113 millions d'euros en 2010) et les "aides à la presse" proprement dites (304 millions d'euros)"* (Cardoso, 2010, p. 27-28). En ce sens l'appui de l'État se distribue dès le départ en France entre le pôle "agence" et le pôle "presse". Il présente les trois catégories d'aides qu'il recense de la manière suivante :

"Les aides à la diffusion regroupent principalement l'aide destinée à compenser les réductions de tarifs consenties par la Poste pour le transport de la presse, l'aide directe au portage de la presse, l'exonération de charges sociales pour les porteurs de presse, ainsi que des dispositifs de taille plus modeste (l'aide à la diffusion de la presse française à l'étranger et la compensation des réductions de tarifs accordées par la SNCF pour le transport des quotidiens). Les aides au pluralisme comprennent trois dispositifs d'intervention en faveur des titres nationaux, régionaux et

⁴⁸ http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=27



locaux d'information politique et générale, bénéficiant d'un faible niveau de revenus publicitaires ou liés aux petites annonces.

Les aides à la modernisation sont articulées autour de trois fonds principaux destinés à couvrir une part des coûts engendrés par la modernisation sociale, industrielle et le développement de la presse en ligne (respectivement PMS, FDM et fonds SPEL). Deux autres dispositifs concernent la modernisation du réseau des diffuseurs et l'aide destinée" (Cardoso, 2010, p. 27-28).

Les aides à la diffusion concernent tous les types de diffusion. En ce qui concerne le transport postal, l'État français, La Poste et les entreprises de presse ont signé en 2008 un accord, valable jusqu'en 2015. Il prévoit des tarifs différenciés pour la presse d'information politique générale (IPG). De 2009 à 2011, une partie du déficit estimé lié à cette activité (500 millions d'euros par an) est compensée par une contribution annuelle de l'État français à hauteur de 242 millions d'euros. En parallèle, l'État français maintient une aide annuelle au portage, surtout développé par la presse régionale. Ce dossier doit être réétudié dans la foulée des États généraux de la Presse.

En dehors de la diffusion à domicile, l'aide soutient aussi la distribution en kiosques, uniquement assurée par les NMPP (Nouvelles messageries de la presse parisienne), et qui est déficitaire. Un subside est donc accordé dans ce cadre à chaque quotidien jusqu'en 2012, à charge de ceux-ci de le rétrocéder aux NMPP. Par ailleurs, l'État français n'a cessé de maintenir depuis 1948 la subside qu'elle accorde à la SNCF pour le transport qu'elle accorde aux exemplaires de presse à un tarif préférentiel. Depuis 2005, la convention avec la SNCF a été recentrée sur les quotidiens d'information politique et générale (IPG).

Enfin, toujours côté diffusion, la France dispose d'un Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger, destiné depuis 2008 à alléger le coût du transport des titres d'information politique et générale et à encourager les efforts de prospection et de promotion commerciales menés par les éditeurs.

Côté "aide au pluralisme", une partie de l'aide est destinée à soutenir les quotidiens nationaux et régionaux IPG, les premiers à condition qu'ils aient de faibles ressources publicitaires, les seconds à condition qu'ils aient de faibles ressources provenant de la vente d'espaces de petites annonces (mais les faibles rentrées publicitaires semblent aussi faire partie des critères). Une aide de même type est accordée à la presse régionale IPG, mais sans conditions liées à la faiblesse des ressources publicitaires.

En ce qui concerne la modernisation, l'aide apportée au réseau des diffuseurs entend améliorer le fonctionnement du secteur en soutenant l'informatisation des points de vente, la rénovation du mobilier professionnel (acquisition de linéaires permettant d'augmenter la surface d'exposition) et l'amélioration des conditions de travail.

Créé en 1998, le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne accorde des subventions et des avances remboursables aux entreprises et aux agences de presse pour la réalisation de projets de modernisation. Une partie de ce fonds est destinée à encourager le développement d'un lectorat auprès des jeunes. Des actions en ce sens sont menées depuis 2005. Enfin, l'aide à la modernisation sociale de la fabrication de la presse quotidienne entend, depuis 2005, financer partiellement les réductions d'effectifs dans les imprimeries de la presse nationale et de la presse régionale.



Les aides directes en France (en millions d'euros)

	2008	2009	2010
DIFFUSION			
Aide postale	242	265,7	270
Réduction tarif SNCF transport de presse	5,8	5,5	5,8
Distribution et promotion à l'étranger	2	2	2
Aide au portage de la presse	8,2	70	70
Aide exceptionnelle diffuseurs de presse	0	58	0
Exonération charges patronales porteurs	0	8	12
Total diffusion	258	409,2	359,8
PLURALISME			
Quotidiens nationaux IPG à faibles ressources publicitaires	7	7	9
Aide à la presse hebdomadaire régionale	1,4	1,3	1,4
Quotidiens régionaux IPG à faibles ressources de petites annonces	1,4	1,3	1,4
Total pluralisme	9,8	9,6	11,8
MODERNISATION			
Modernisation sociale de la presse quotidienne IPG	26,7	24,7	22,7
Modernisation de la diffusion de la PQN	12	12	12
Aide à la modernisation de la diffusion	2	13	12
Services de presse en ligne	0,5	20	19,5
Modernisation de la PQIPG et aide au lectorat	20	25	24,2
Total Modernisation	61,2	94,7	90,4
AUTRES			
Abonnement de l'État à l'AFP	109	111	113
Aide à la restructuration des PRESSTALIS	0	0	15
Plan "imprime"	0	0	25
Total autres	109	111	153
TOTAL AIDES DIRECTES	438	624,5	615

La répartition entre les quatre secteurs d'aide est à peu près identique en 2008 et 2010 : diffusion : 59-58% de l'aide, modernisation : 14-15%, pluralisme : 2%, autres : 25%

L'impact des aides directes sur la survie de la PQN française est, dans certains cas, impressionnant, comme le souligne Cardoso⁴⁹.

⁴⁹ Source : IGF, décembre 2009 – chiffres 2008.



Les aides directes en France (en euros)

	Aide directe par exemplaire diffusé payé	Aide directe par exemplaire diffusé payé Total y compris Poste
<i>Libération</i>	0,08	0,09
<i>Le Figaro</i>	0,09	0,19
<i>Le Monde</i>	0,12	0,23
<i>Les Échos</i>	0,09	0,25
<i>La Tribune</i>	0,09	0,27
<i>L'Humanité</i>	0,29	0,54
<i>La Croix</i>	0,32	0,54
<i>France Soir</i>	0,52	0,54

Ainsi, par exemplaire diffusé, plus de 0,50 euro sont payés directement par l'État pour les journaux d'opinion *La Croix* et *L'Humanité*, mais aussi pour le quotidien généraliste *France Soir*. Et ce montant tourne autour de 0,25 euro pour la presse économique ainsi que pour *Le Monde*.

Ces données sont confirmées par l'évolution, à la hausse, de la part des aides dans le chiffre d'affaires des entreprises (Cardoso, 2010, p. 39).

2.4.5.2. Mesures urgentes

Dans la foulée des États généraux de la presse écrite, des mesures urgentes de soutien de 200 millions d'euros par an pendant trois ans ont été prises et annoncées par le président Sarkozy le 23 janvier 2009. Officiellement, "*Cette aide doit s'accompagner de réformes profondes du secteur, que les acteurs doivent eux-mêmes mener à bien*"⁵⁰.

Les principales mesures sont : le report d'un an de l'augmentation des tarifs postaux ; l'augmentation de la part de dépenses de communication de l'État consacrée à la presse écrite ; le soutien aux diffuseurs de presse avec augmentation de l'aide à la modernisation des lieux de vente ; l'augmentation de l'aide au portage à domicile ; un abonnement gratuit pour les jeunes à un quotidien de leur choix, un jour par semaine pendant un an ; la création d'un statut d'éditeur de presse en ligne et l'augmentation de l'aide de l'État français au développement de la presse en ligne ; l'adaptation du régime des droits d'auteur des journalistes à l'ère numérique avec remplacement d'un droit lié à la publication dans un support par un droit lié à un temps d'exploitation ; la conclusion d'un engagement de développement de l'emploi et des compétences ; l'élaboration d'un projet de code de déontologie, par un groupe de professionnels ; l'expérimentation de formes alternatives de distribution ; la levée des obstacles au développement du réseau de vente au numéro.

2.4.5.3. Aides indirectes

Sur le plan fiscal, les aides indirectes comprennent un taux de TVA "hyper réduit" à 2,1%, un régime spécial des provisions pour investissements et l'exonération de la cotisation foncière des entreprises (anciennement taxe professionnelle) des éditeurs et agences de presse.

⁵⁰ www.ddm.gouv.fr/rubrique.php?id_rubrique=175



Sur le plan social : un régime dérogatoire des taux de cotisations de sécurité sociale des vendeurs-colporteurs et des porteurs de presse, un calcul particulier des cotisations sociales des journalistes et un statut social pour les correspondants locaux de presse.

Sur le plan postal : des tarifs postaux préférentiels.

Les aides indirectes en France (en millions d'euros)

AIDES INDIRECTES	2008	2009	2010
Exonération TP	200	200	200
TVA Super réduite	200	200	200
Divers	1	1	1
TOTAL	401	401	401

2.4.5.4. Propositions futures

Dans son rapport, Aldo Cardoso formule des propositions pour le futur de l'aide à la presse, qu'il inscrit autour de plusieurs axes (Cardoso, 2010, p. 45-67).

Axe 1 : accompagner la transition

1. Conditionner l'octroi des aides aux éditeurs à l'engagement d'une stratégie globale de redressement, assortie d'engagements évaluables, et formalisée par une convention.
2. Réorienter les aides vers le soutien à l'innovation, le renouvellement de l'offre et la promotion de nouveaux modèles professionnels. Les projets aidés en priorité porteraient sur les stratégies commerciales, la diversification plurimédias, les laboratoires et incubateurs d'innovation portés par des associations professionnelles, la monétisation des contenus en ligne, etc.
3. Engager une politique volontariste de maîtrise des coûts, condition essentielle de retour à l'équilibre des titres.
4. Réformer l'aide au portage.
5. Créer d'un fonds stratégique pluriannuel pour la presse, ciblé sur les titres de la presse d'IPG, regroupant l'ensemble des aides destinées aux éditeurs.
6. Fixer une "trajectoire quinquennale" pour fixer le montant des aides à l'éditeur. Coût : 900 millions d'euros sur 5 ans (2011-2016) mais une économie par rapport à 2009 pour l'État.
7. Entamer progressivement la démarche, avec une première expérimentation en 2011 sur la PQN, et extension de la démarche à la PQR, la PQD, à la PHR et aux news IPG en 2012.
8. Adapter les outils de pilotage et définir des procédures lisibles et transparentes :
 - Définir le cadre juridique (loi+décret) pour les principes généraux et donner à l'administration les moyens d'en faire évoluer plus sagement le fonctionnement.
 - Associer des indicateurs pertinents à l'aide octroyée.
 - Définir des seuils, garants d'une répartition équitable des aides (un seuil maximum d'intervention par bénéficiaire, une enveloppe globalisée par famille de presse).
 - Privilégier les avances remboursables, ou les garanties d'investissement.

Axe 2 : intensifier l'action en direction du lectorat

9. Élargir la mesure en faveur de l'abonnement "jeune lecteur" à la presse payante en ligne et encourager de nouvelles actions de sensibilisation et d'éducation au lectorat.



Axe 3 : promouvoir une régulation de l'ensemble des marchés de la distribution et de la diffusion

10. Terminer la réforme du système de distribution : parvenir à des prestations assises sur la vérité des coûts.
11. Encourager un modèle économique viable pour la presse d'information en ligne.
12. Créer une instance de régulation aux compétences élargies, s'étendant à l'ensemble des problématiques liées à la tarification et à la concurrence en matière de distribution et de diffusion de la presse.
13. Élargir le champ et la portée de la régulation.

Axe 4. Refonder les structures de pilotage des aides à la presse

14. Unifier la gouvernance des aides.
15. Gestion opérationnelle du dispositif en administration centrale.
16. Renforcer la fonction d'évaluation et de contrôle.



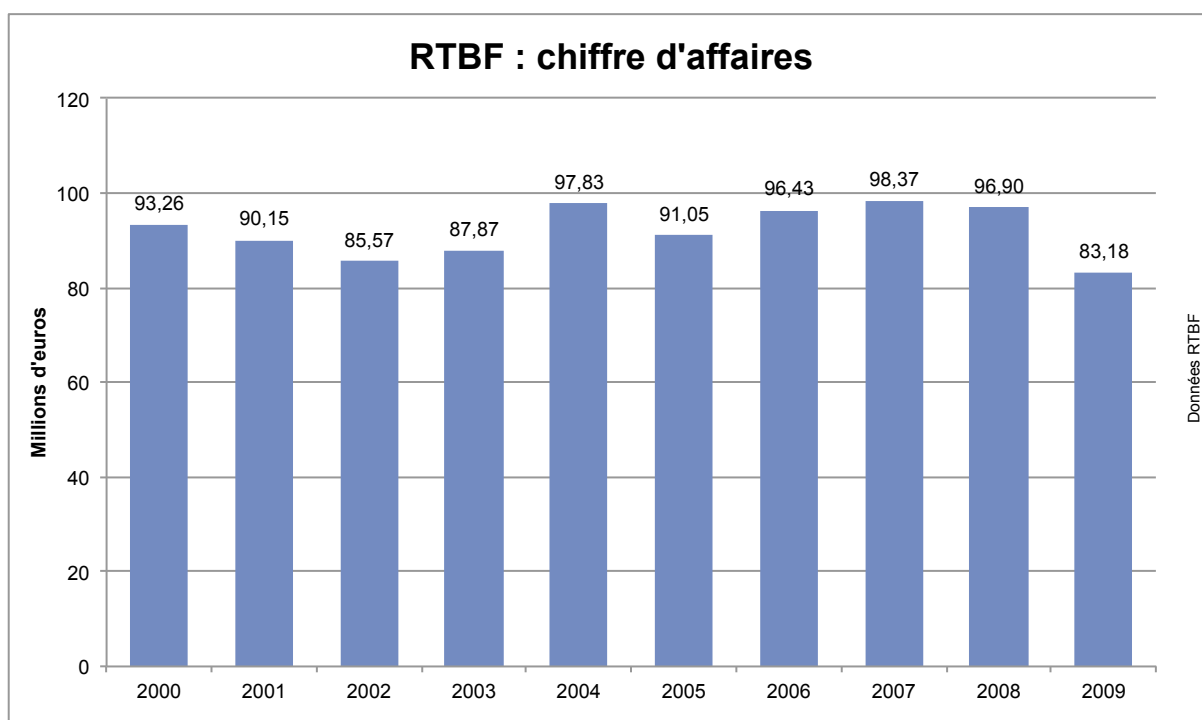
3. Médias audiovisuels

3.1. Entreprises

3.1.1. RTBF

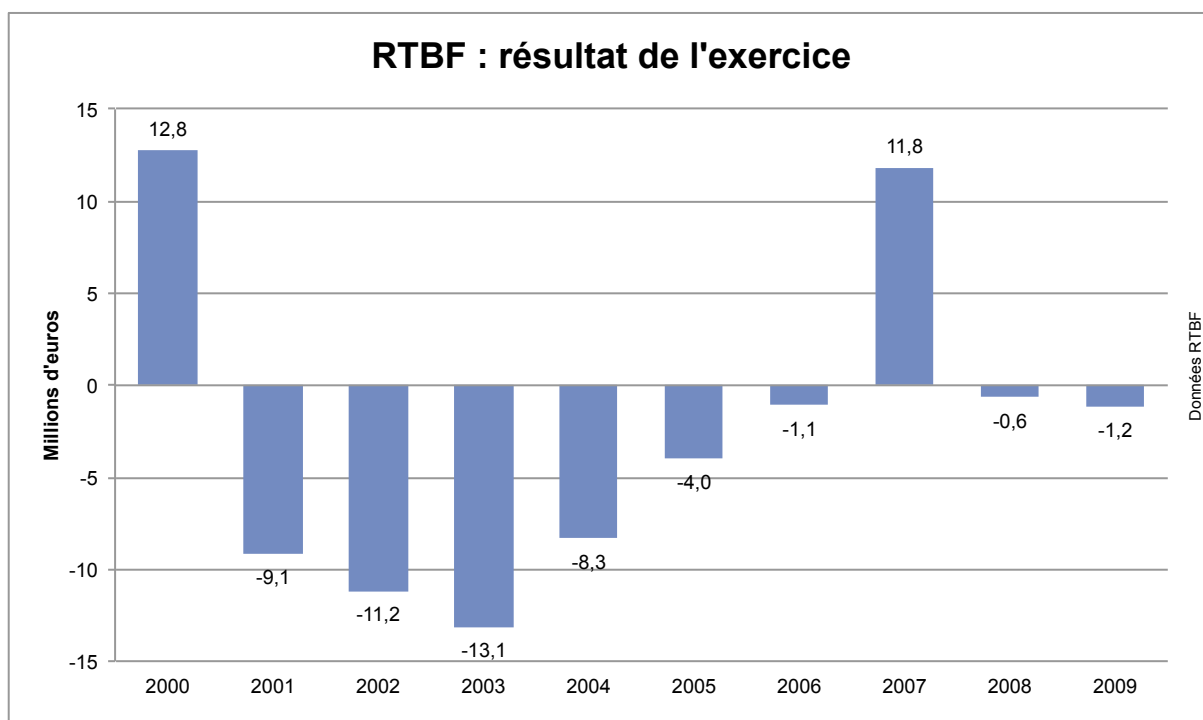
3.1.1.1. Compte d'exploitation

Les données des comptes de résultats de la RTBF permettent d'apprécier la situation de l'entreprise. De 2000 à 2010, le chiffre d'affaires de l'entreprise a varié entre un peu plus de 80 et un peu moins de 100 millions d'euros. Un sommet est atteint en 2004, puis à nouveau en 2007.

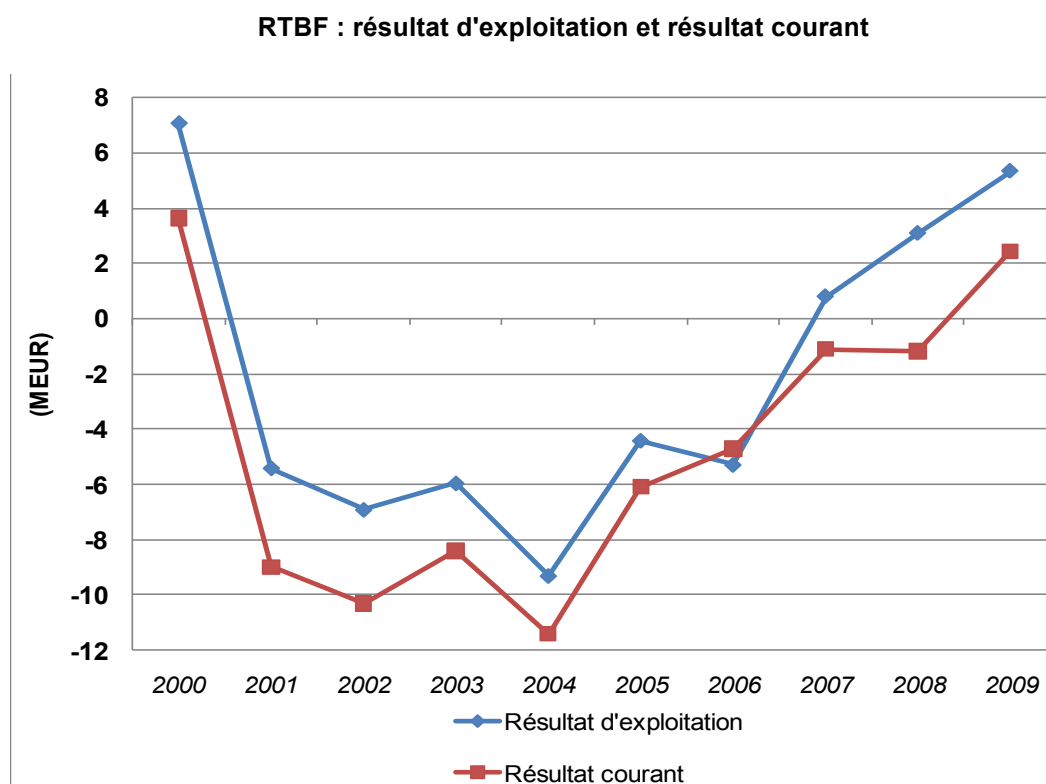


Les résultats sur l'exercice sont plus variables encore : l'entreprise publique n'a été que deux fois en boni, en 2000 et 2007. Les déficits du début des années 2000 sont importants.





Selon le rapport de gestion des comptes annuels 2009, les données sont toutefois quelque peu différentes en terme de résultats d'exploitation (RTBF, 2010).

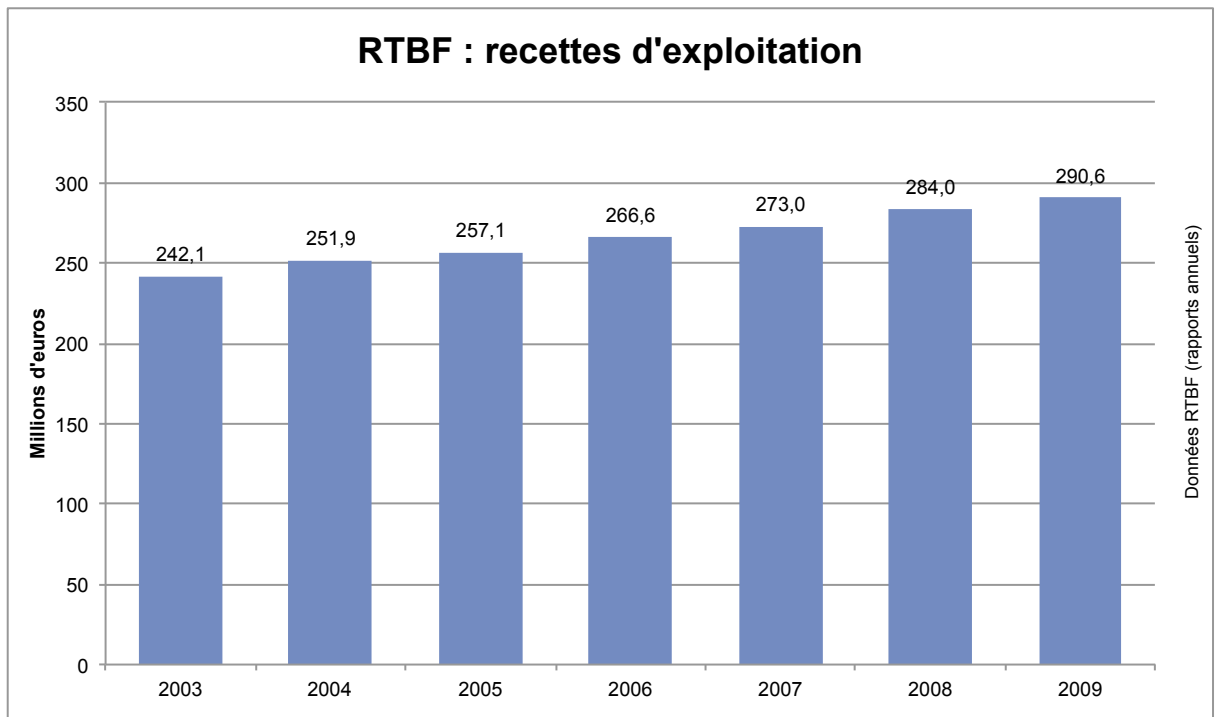


Graphique extrait du rapport de gestion 2009 de la RTBF, p. 9.



3.1.1.2. Recettes et charges

Les recettes d'exploitation de la RTBF n'ont cessé d'être en augmentation. En 2003 elles étaient de 242,12 millions d'euros et, en 2009, de 290,56 millions d'euros.



La RTBF bénéficie de plusieurs sources de financement. Les dotations publiques, dont la dotation ordinaire constitue le poste le plus important, représentent la majeure partie de ses recettes. Elle n'a cessé d'être en croissance depuis 2003. Ces dotations sont complétées par les ressources publicitaires, et par d'autres ressources.

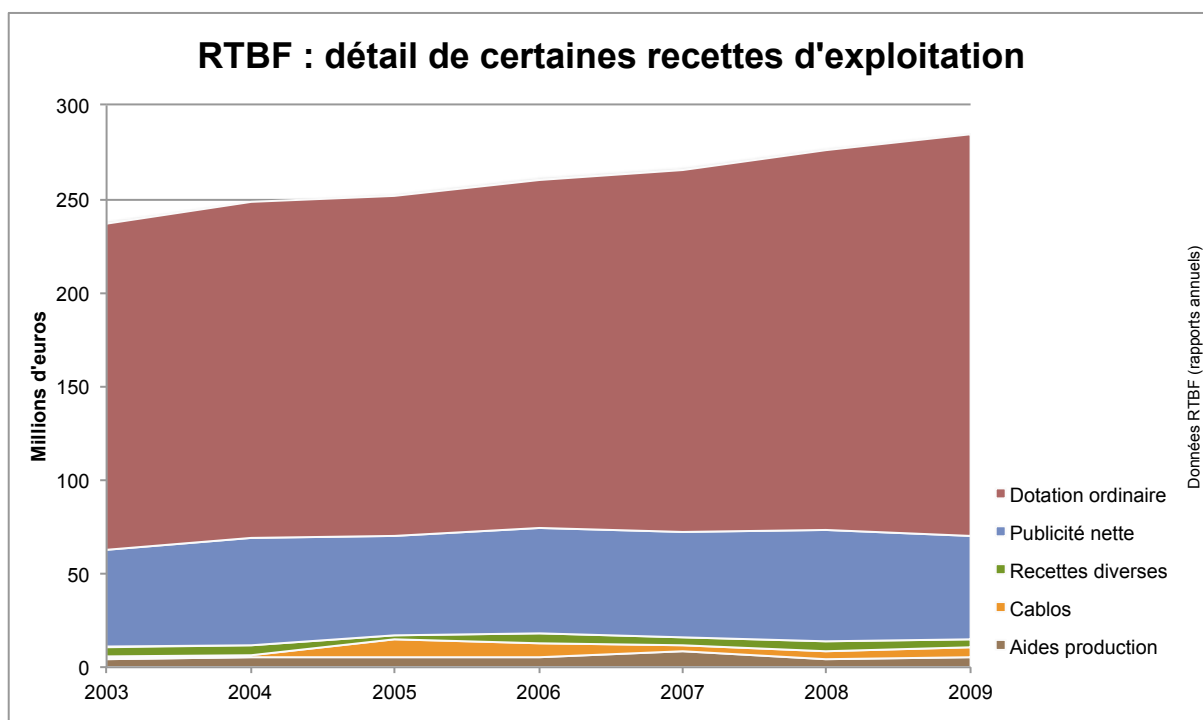
Les données ci-dessous, concernant la part des recettes publicitaires nettes, ne correspondent toutefois pas à la part des recettes "commerciales" dans le budget de la RTBF. Comme le précise lui-même l'institut, par le passé⁵¹, *"les recettes provenant de la publicité non commerciale, du parrainage, de la publicité commerciale et d'autres opérations publicitaires et commerciales représentent environ 25% des recettes globales"*. Et *"Le nouveau contrat de gestion 2007-2011 a rehaussé ce plafond des 25 % des recettes publicitaires par rapport au total des recettes de l'entreprise. Il est prévu que celui-ci puisse atteindre progressivement jusqu'en 2010 les 30% (ce rehaussement concerne bien les recettes publicitaires et non le volume horaire que la publicité peut occuper sur les antennes de la RTBF). Un quart de ces recettes seront dédiées à soutenir la production audiovisuelle indépendante."*

Au total, en 2008, les recettes publicitaires globales représentaient 59,3 millions d'euros, soit 21% des rentrées de l'entreprise. En 2009, ce montant était de 55,1 millions euros, soit 19% des recettes d'exploitation⁵².

⁵¹ http://www.rtb.be/entreprise/rtbf-groupe/entreprise_statut-et-financement?id=3433

⁵² Source : Rapport de gestion des comptes annuels 2009 RTBF.





De 2006 à 2010, la dotation ordinaire a crû de 27,87 millions d'euros. Dans le même temps, les recettes publicitaires diminuaient (-1,08 millions d'euros), mais après avoir culminé en 2008 à près de 60 millions d'euros.

RTBF : recettes et charges d'exploitation

(millions d'euros)	2006	2007	2008
Produits			
Dotation ordinaire	186,59	193,18	203,38
Publicité nette	56,19	56,68	59,34
Autres	23,83	23,09	21,28
Total des recettes d'exploitation	266,61	272,95	284,00
Charges			
Frais de personnel	159,37	160,42	165,70
Autres	111,39	111,74	115,21
Total des charges d'exploitation	270,77	272,16	280,91

Données : Annuaire audiovisuel de la Communauté française 2009 et RTBF

En se basant sur le seul document analytique public actuellement disponible⁵³, on peut avoir une notion plus claire de l'origine des recettes de la RTBF. Ainsi, en 2008, la dotation ordinaire représentait 68% des recettes, la subvention pensions 21%, la publicité 7%, la dotation TV5 2%, la dotation Arte 1% et les autres ressources (câblo-opérateurs, aides à la production notamment) 1%.

En 2009, 71% des recettes provenaient de la dotation ordinaire (+3 points de pour cent), 19% de la subvention pension (-2 ppc), 7% de la publicité (statu quo), les autres ressources restant stables.

⁵³ Disponible en ligne sur le site RTBF sous la réf : 2010-06-28-rapport-de-gestion-comptes-annuels-2009-de-la-rtbf-1296567232. Pdf. Ce rapport ne donne pas toujours les mêmes chiffres que d'autres sources.

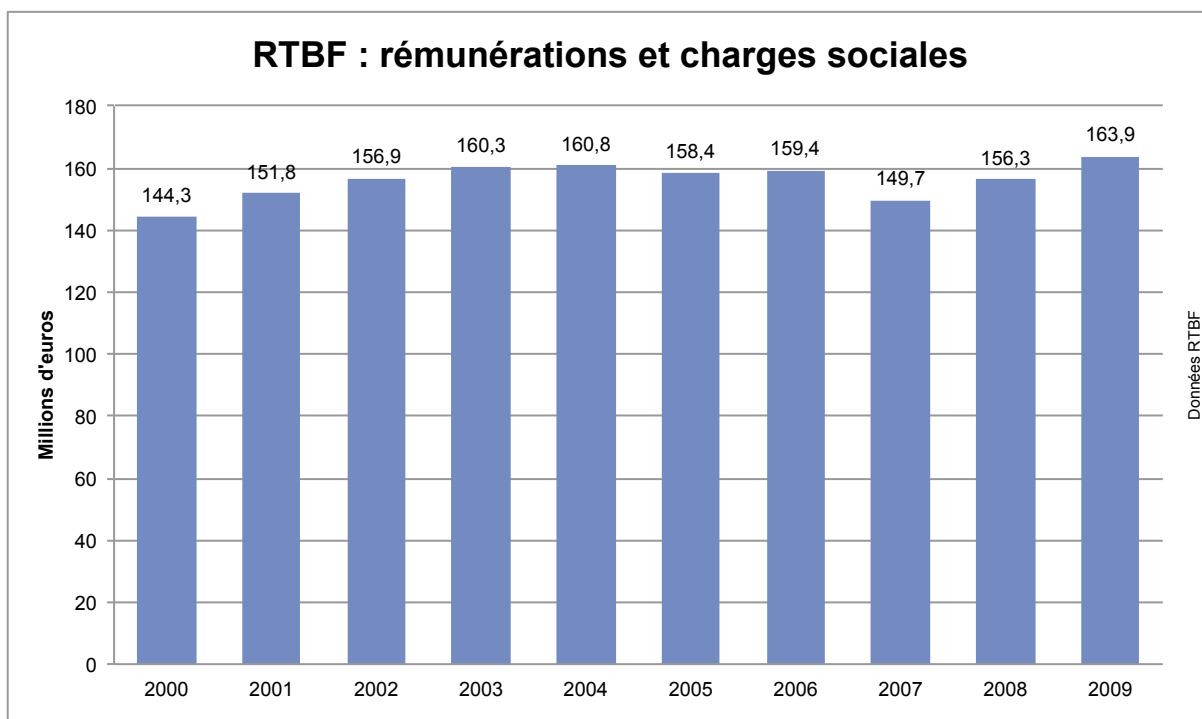


RTBF : dépenses

(millions d'euros)	2008	2009
Provisions	-0,9	-1,3
Achats et services	111,3	106,1
Rémunérations	156,1	163,9
Amortissements	13,6	15,3
Autres	0,8	1,2
Total	280,9	285,2

Données : Rapport de gestion comptes annuels 2009 de la RTBF

Pour la RTBF, les coûts en personnel figurent en bonne place parmi les coûts d'exploitation. Les comptes de résultats de l'entreprise mentionnent que, en 2000, les rémunérations et charges sociales représentaient 151,76 millions d'euros. En 2009, ce montant était de 163,87 millions d'euros.



En 2000 comme en 2009, sur base des comptes de résultats, les rémunérations et charges sociales représentent 52% des charges d'exploitation de l'entreprise. Le rapport de gestion des comptes annuels 2009 fournit toutefois d'autres données. Sur base de la ventilation des coûts énumérés dans le rapport, de 2007 à 2009, le poste "personnel" représenterait entre 59 et 60% des coûts totaux. Ce document permet aussi d'apprécier le poids d'autres dépenses. Dans le tableau ci-dessous, celles-ci sont classées en ordre d'importance.



RTBF : détail des dépenses

(millions d'euros)	Compte 2007	Compte 2008	Compte 2009
Personnel	-160,41	-165,70	-170,70
Droits auteurs, apports coprod. et licences	-29,31	-33,76	-31,01
Achats droits diffusion	-21,17	-19,42	-19,63
Amortissements	-13,91	-13,60	-15,31
Honoraires et commissions	-9,53	-11,67	-11,27
Services divers	-11,49	-10,27	-9,25
Cotisations	-7,85	-5,65	-6,16
Entretiens	-4,90	-4,88	-4,69
Énergie	-3,44	-4,49	-4,14
Déplacements	-4,32	-4,60	-4,02
Communications	-4,50	-4,16	-3,84
Location mobilier, matériel et économat	-3,89	-3,82	-3,72
Loyers immeubles	-2,34	-2,31	-2,21
Promotion et publications	-1,75	-2,11	-2,02
Produits divers	-1,27	-1,73	-1,44
Charges diverses	-1,52	-0,88	-1,19
Frais de représentation et réunions	-0,89	-1,03	-0,93
Achats (hors droits diffusion)	-0,26	-0,04	-0,62
Cachets et contrats artistes	-0,76	-0,60	-0,59
Assurances	-0,49	-0,74	-0,56
Provisions et réductions de valeur	0,19	0,94	1,26
Fonds Ethias	11,66	9,62	6,82

Données : Rapport de gestion comptes annuels 2009 de la RTBF

3.1.1.3. Répartition des coûts de production

Le seul document public permettant d'apprécier les coûts liés à l'information au sein de la RTBF est le *Rapport de gestion des comptes annuels RTBF 2009*⁵⁴. Les données que l'on peut en retirer permettent notamment d'apprécier le coût des catégories "Info Sports", "Radio" et "Télévision". En l'absence de complément d'information de la part de la RTBF, il n'est pas possible d'interpréter les données et, par exemple, de tenter de comprendre les écarts pour les mêmes postes entre le compte 2008 et le compte 2009 en ce qui concerne la rubrique "Info Sports".

⁵⁴ RTBF, 2010.



RTBF : coûts "Info sports"

(millions d'euros)	Compte 2008	Compte 2009
Direction	0,36	1,55
Info web	0,29	1,18
Infodoc	0,19	0,60
Newsroom	0,00	0,29
Agence interne	0,03	0,11
Total Info Sports	0,86	3,73

Données : Rapport de gestion comptes annuels 2009 de la RTBF

En ce qui concerne la radio, le poste "Info sports" représente en 2008 35% de la rubrique "radio", et 36% en 2009.

RTBF : coûts "DG Radio"

(millions d'euros)	Compte 2008	Compte 2009
La Première	5,00	4,76
Vivacité	7,03	7,28
Musiq'3	3,03	3,09
Classic 21	2,46	2,45
Info/sports radio	17,13	17,04
Dir Prod radio	4,06	2,89
DG Radio	7,88	7,91
Total Radio	49,36	47,79

Données : Rapport de gestion comptes annuels 2009 de la RTBF

En télévision, le poste "Infos sports" représente 21% du total en 2008, et 20% en 2009.

RTBF : coûts "DG Télévision"

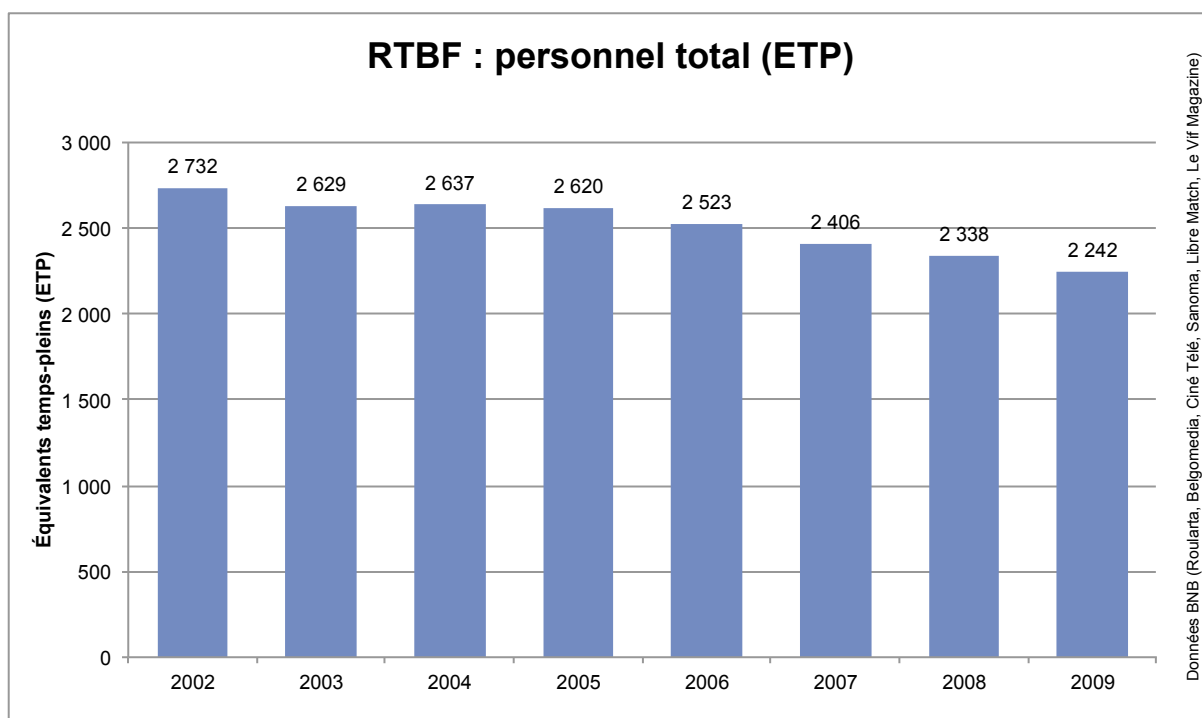
(millions d'euros)	Compte 2008	Compte 2009
Direction antennes	27,54	28,60
Infos sports TV	31,92	26,98
Magazines/Jeunesse	15,79	12,89
Divertissement	7,35	8,45
Dir Prod TV	52,33	38,92
DG TV	9,85	9,45
TV5/RTBF Sat	6,19	7,17
Total	150,90	132,46

Données : Rapport de gestion comptes annuels 2009 de la RTBF

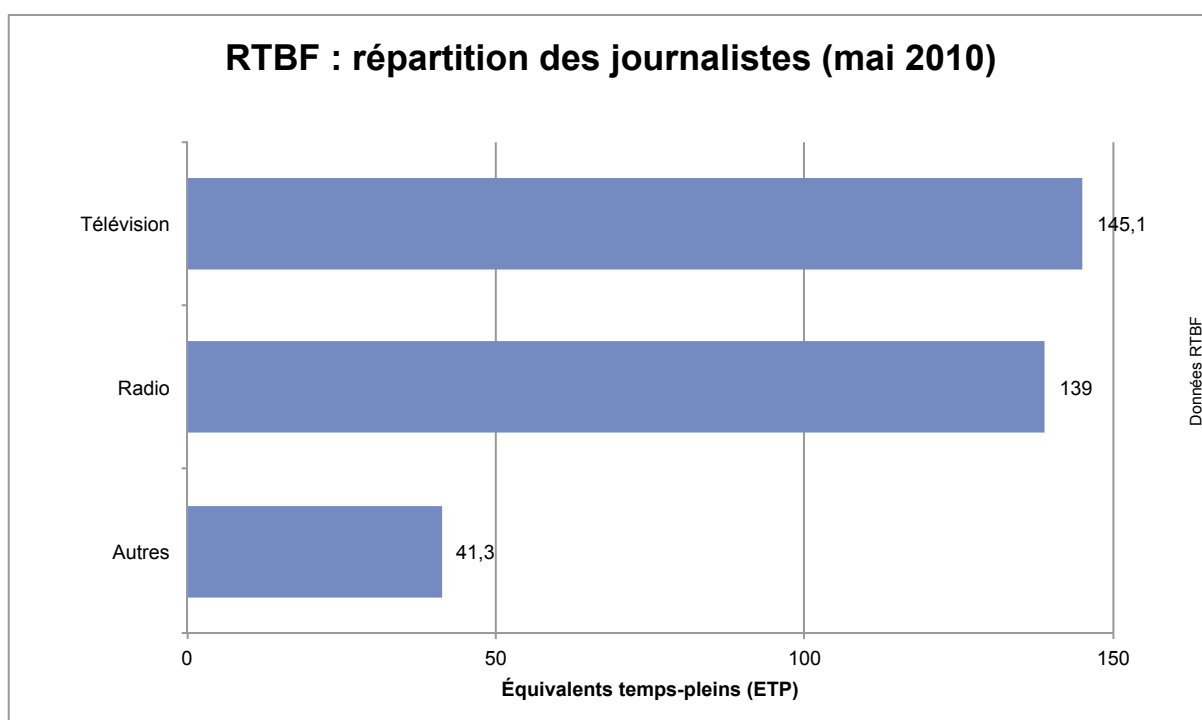


3.1.1.4. Ressources humaines

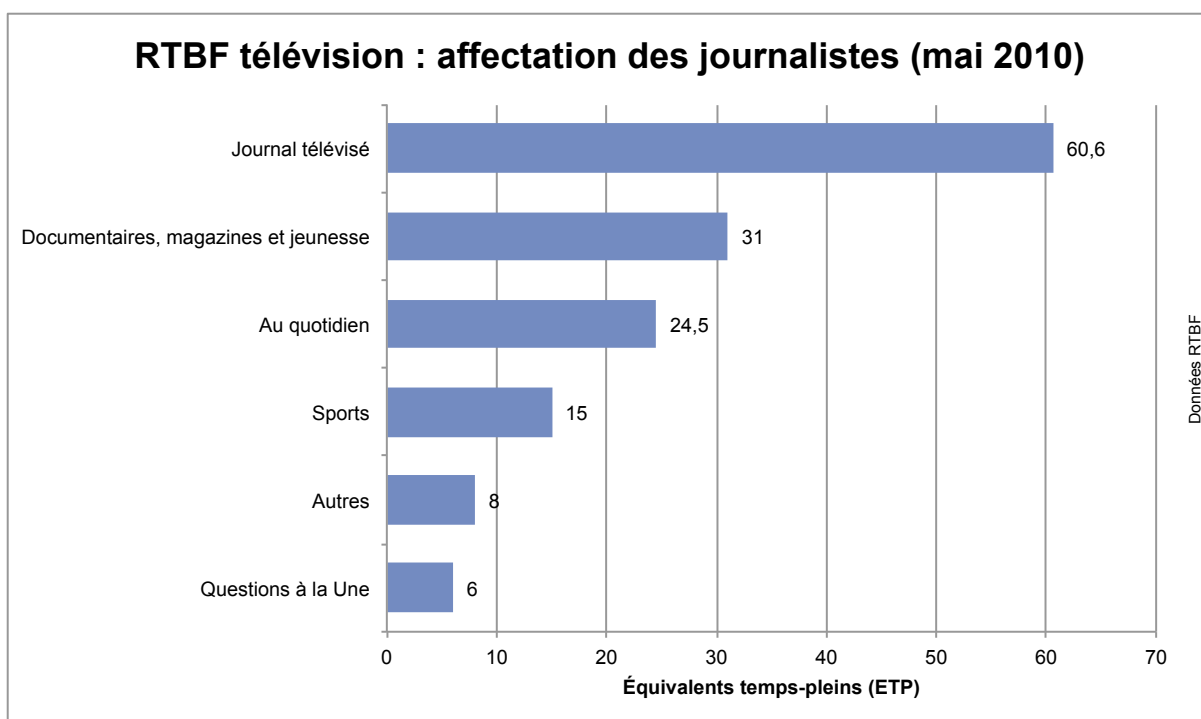
La RTBF est le plus gros employeur belge francophone dans le secteur des médias. Entre 2002 et 2009, le nombre d'ETP rétribués a diminué de 490 unités, pour 2 242 ETP payés en 2009.



Au mois de mai 2010, la RTBF comptabilisait 325,4 équivalents temps pleins journalistes, répartis de façon suivante.



Près de la moitié des journalistes affectés à la télévision travaillent pour les journaux télévisés.



Il convient, une nouvelle fois, de préciser à quel point la délimitation de critères permettant de déterminer qui est ou n'est pas journaliste est complexe. En cela, les difficultés d'identification à la RTBF ne sont qu'un reflet d'un problème valant pour l'ensemble du secteur des médias. A tel point que certains estiment que le journalisme est *"une pratique sociale de production discursive avant d'être une profession"*. Et de rappeler que *"la diversité des facteurs structurant la profession (...) rend impossible une adéquation entre genres journalistiques et catégories professionnelles : pigiste, localier, secrétaire d'édition, etc., sont autant de statuts qui ne concernent pas directement la production d'un genre rédactionnel"*. (Ringoot & Utard, 2005, p.18).

Il faut préciser qu'en 2007, la RTBF s'est doté d'un critère spécifique pour comptabiliser son effectif-cible de journalistes. Il est défini comme suit :

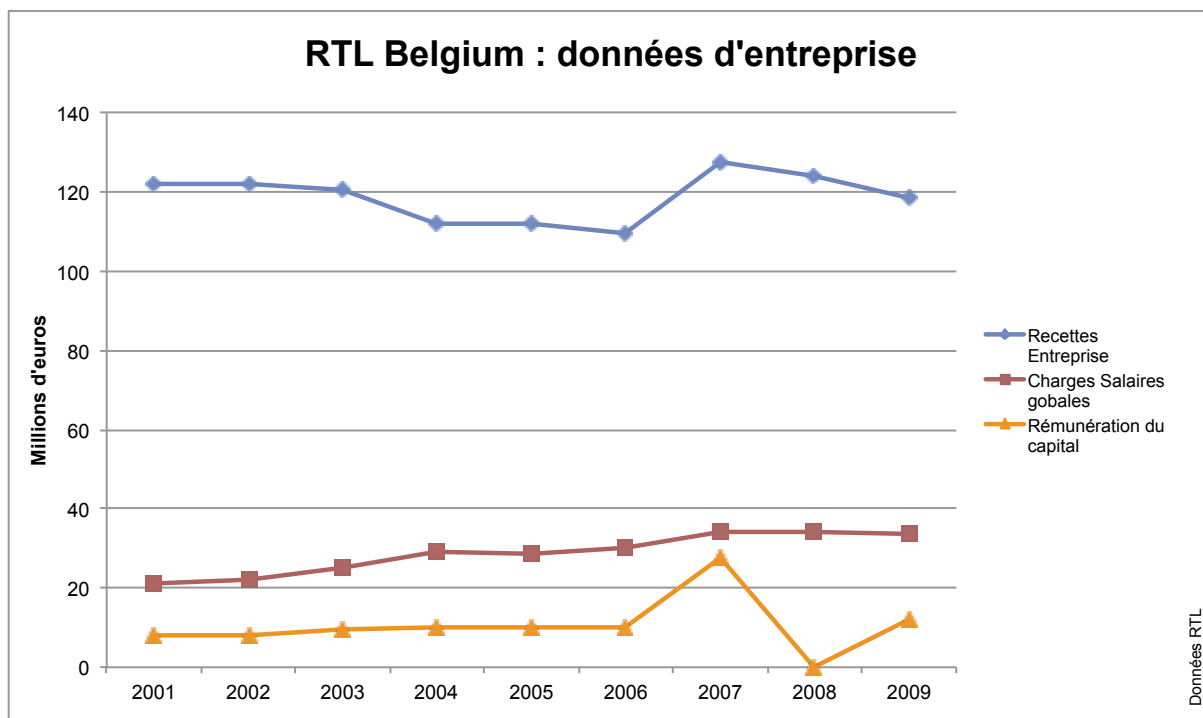
"exerce le métier de journaliste celui qui crée du contenu rédactionnel pour une émission d'information ("émissions traitant de questions politiques, économiques et sociales sous la forme de journaux parlés et télévisés, de magazines, d'enquêtes, de reportages, de débats, de confrontations et de documentaires") en appliquant une démarche journalistique (recherche d'informations, vérification, tri, synthèse, rédaction et mise en forme adaptée au média ; souci d'objectivité, de mise en perspective, respect des principes déontologiques, ..."

3.1.2. RTL Belgium

3.1.2.1. Données bilantaires

De 2001 à 2009, les recettes de RTL Belgium sont passées de 122 279 403 euros à 118 762 021 euros, l'année la plus riche ayant été 2007, avec plus de 127,77 millions d'euros de chiffre d'affaires. Au cours de la période, les recettes ont d'abord été stables, puis ont chuté avant de croître en 2007 et de diminuer à nouveau ensuite.





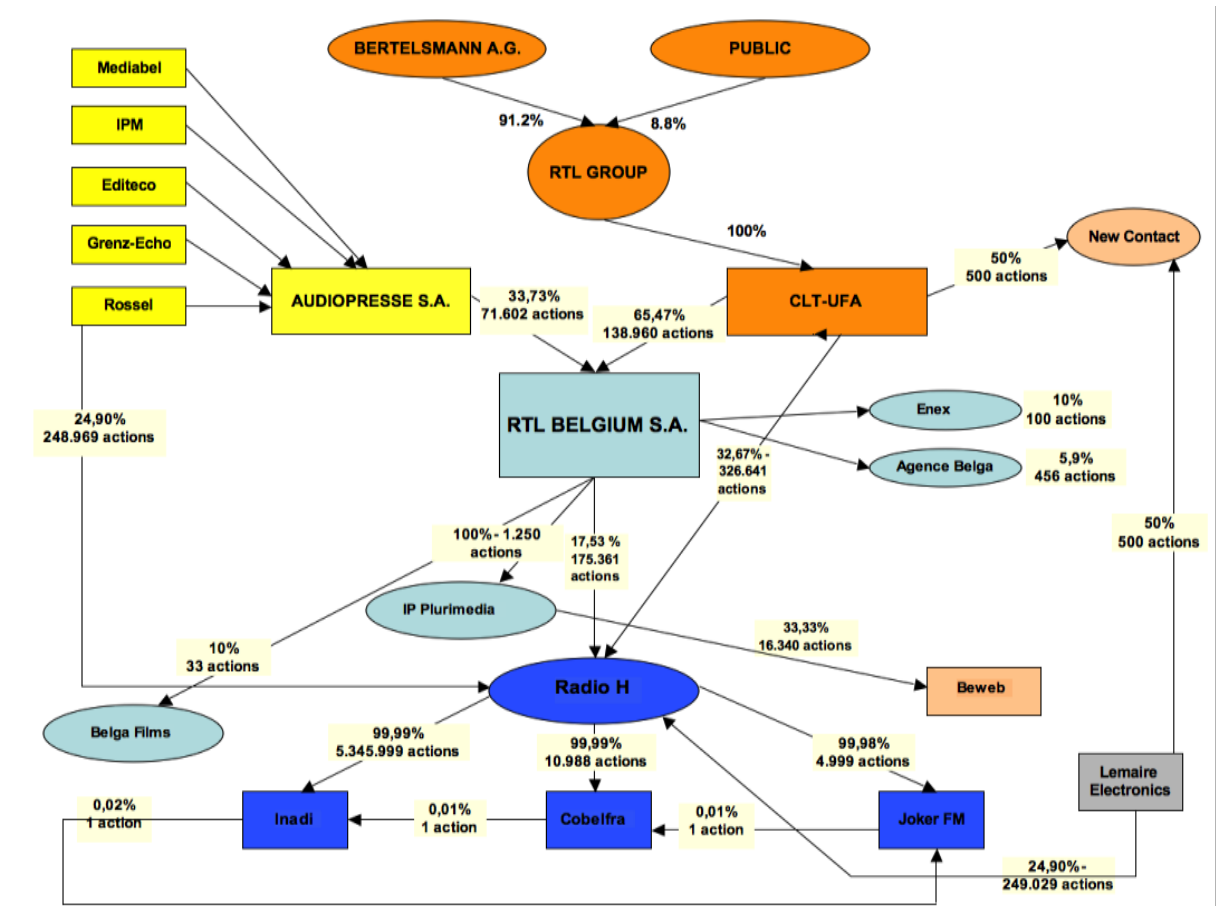
De 2001 à 2007, les charges salariales ont crû de manière régulière. Elles ont ensuite été stabilisées autour de 34 millions d'euros. Un chiffre inférieur a été atteint en 2009.

En 2005, la société affichait un bénéfice à l'exercice de 11,073 millions d'euros. Il atteindra 32,546 millions d'euros en 2007 et retombera ensuite à 24,26 millions d'euros en 2008 et à 10,18 millions d'euros en 2009.

La rémunération du capital a varié de 8 millions d'euros en 2001 à 12 millions d'euros en 2009, avec un maximum en 2007. Préalablement, elle s'était stabilisée entre 2004 et 2006 autour de 10 millions d'euros. L'actionnariat de RTL Belgium figure ailleurs dans ce rapport.

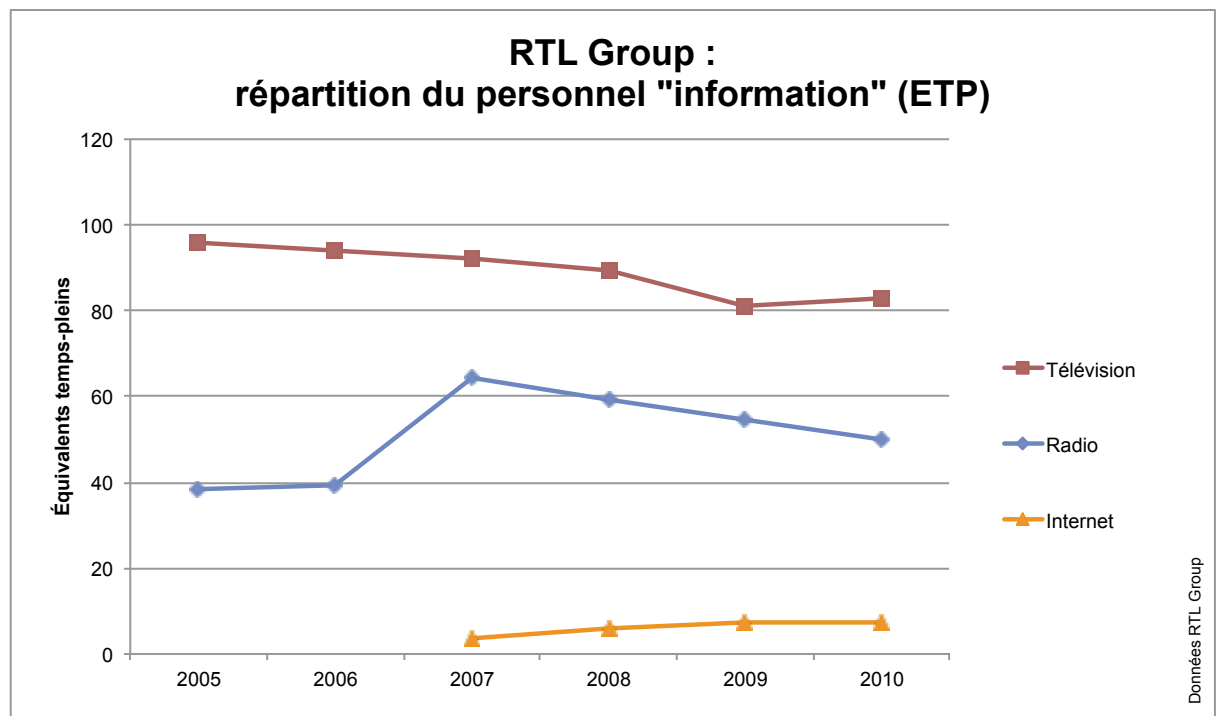
Comme le confirme l'organigramme ci-dessous transmis par l'entreprise, RTL Belgium est actionnaire à 99,98% de IP Plurimedia, à 99,7% de Belga Films, à 76,67% de Tournesol Conseils, à 50% de HSS (Home Shopping Service) Belgium, à 17,54% de Radio H et à 10% de European News Exchange (Luxembourg).





3.1.2.2. Ressources humaines

L'effectif moyen du personnel de RTL Belgium dédié à l'information ne permet pas de comparaison directe avec celui de la RTBF.



3.1.3. Télévisions locales

3.1.3.1. Bilan des télévisions locales

Une étude menée l'Observatoire des Politiques Culturelles en 2005 (Pépin, 2008) et actualisée ensuite (Mbangala, 2008), permet de saisir la situation économique des télévisions locales.

(en milliers d'euros)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Moy.
MaTélé	284	289	438	451	858	1 167	738	713	550
TéléVesdre	553	842	576	699	992	1 242	1 384	1 537	890
TVLux	1 344	1 351	1 107	937	1 034	1 495	1 775	2 272	1 414
TéléSambre	1 582	1 386	1 147	1 152	1 405	2 046	2 481	2 873	1 735
Télé Mons-Borinage	2 579	2 088	2 108	1 814	1 510	1 608	1 681	1 520	1 742
CanalC	2 118	3 472	3 788	3 496	5 068	4 450	4 364	4 067	3 230
Antenne Centre TV	769	624	522	626	630	746	8 98	1 039	717
CanalZoom	280	280	271	264	257	297	445	379	305
TVCom	319	365	403	501	581	984	1 107	1 263	643
RTC Télé-Liège	3 098	3 196	3 344	3 318	3 688	4 194	4 544	4 893	3 638
Télé Bruxelles	2 332	2 756	3 143	3 697	4 133	4 337	4 105	3 795	3 495
NoTélé	2 964	3 342	2 995	2 802	2 228	2 316	3 108	3 024	2 988

Selon le critère "total du bilan", l'auteur de l'étude distingue trois catégories de télévisions locales : *petite taille* (total moyen du bilan inférieur à 1 million d'euros), *taille moyenne* (total moyen du bilan entre 1 et 2 millions d'euros) et *grande taille* (total moyen du bilan supérieur à 2 millions d'euros).

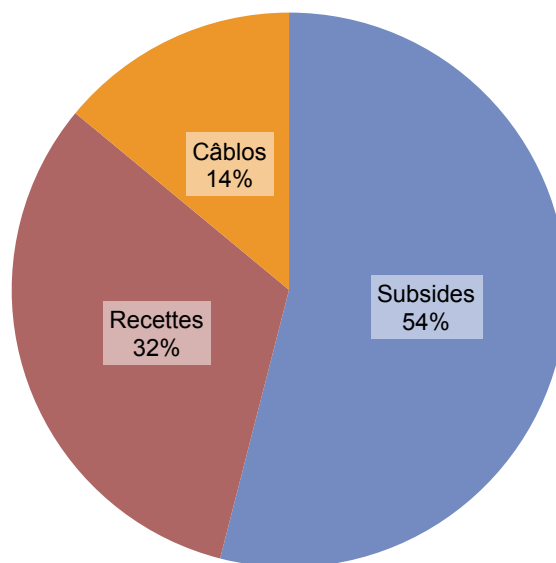
Il classe dès lors les télévisions locales en trois catégories : 5 télévisions de petite taille : CanalZoom, MaTélé, TVCom, TéléVesdre et Antenne Centre ; 3 télévisions de taille moyenne : TVLux, TéléSambre et Télé Mons-Borinage et quatre télévisions de grande taille : CanalC, RTC Télé-Liège, Télé Bruxelles et NoTélé.

En termes de produits et de charges, sur la moyenne 1998-2007, l'étude détermine la part de recettes et de charges de chaque télévision locale. Les produits d'exploitation sont répartis entre les recettes (recettes d'activité et autres produits d'exploitation), les contributions du câble et les subsides. Les charges distinguent les coûts en personnel, les charges externes et les autres charges.

En moyenne pour l'ensemble des télévisions locales, les subsides représentent 54% des recettes. Les recettes directes ne rentrent que pour 32% dans le total des produits.



Répartition des recettes des télévisions locales (moyenne)

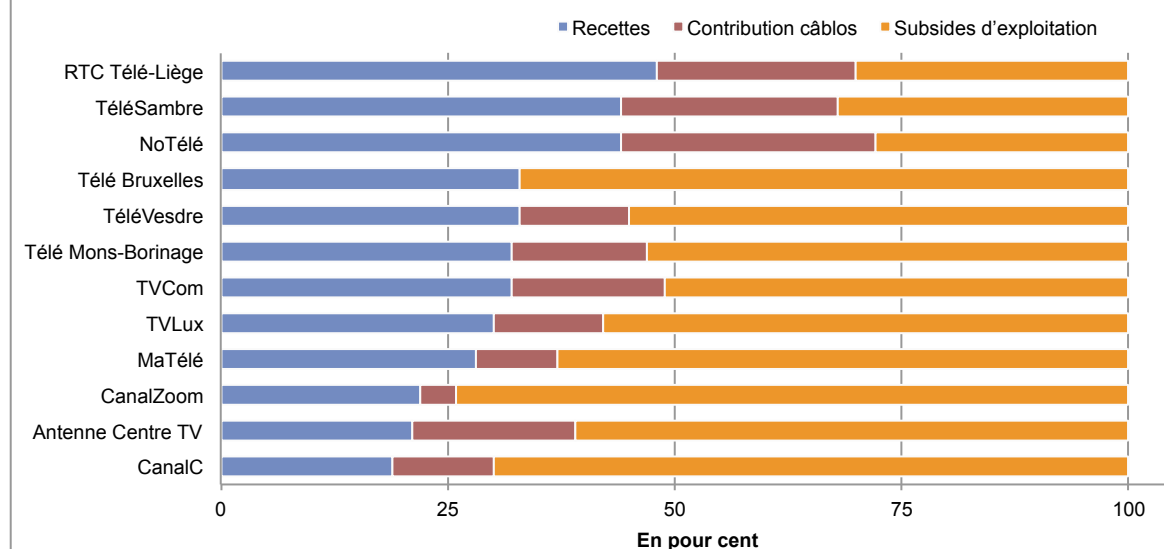


Données Mbangaia (2008)

De toutes les télévisions locales, celles qui dépendent à plus de 60% des subsides publics sont CanalZoom, CanalC, Télé Bruxelles, MaTélé et Antenne Centre TV.

Celles qui ont la plus grande part de ressources propres sont TéléSambre et NoTélé (plus de 40%). La contribution des câblo-opérateurs représente plus de 20% des produits financiers de TéléSambre et RTC Télé-Liège et moins de 10% pour MaTélé, CanalZoom et Télé Bruxelles (0%).

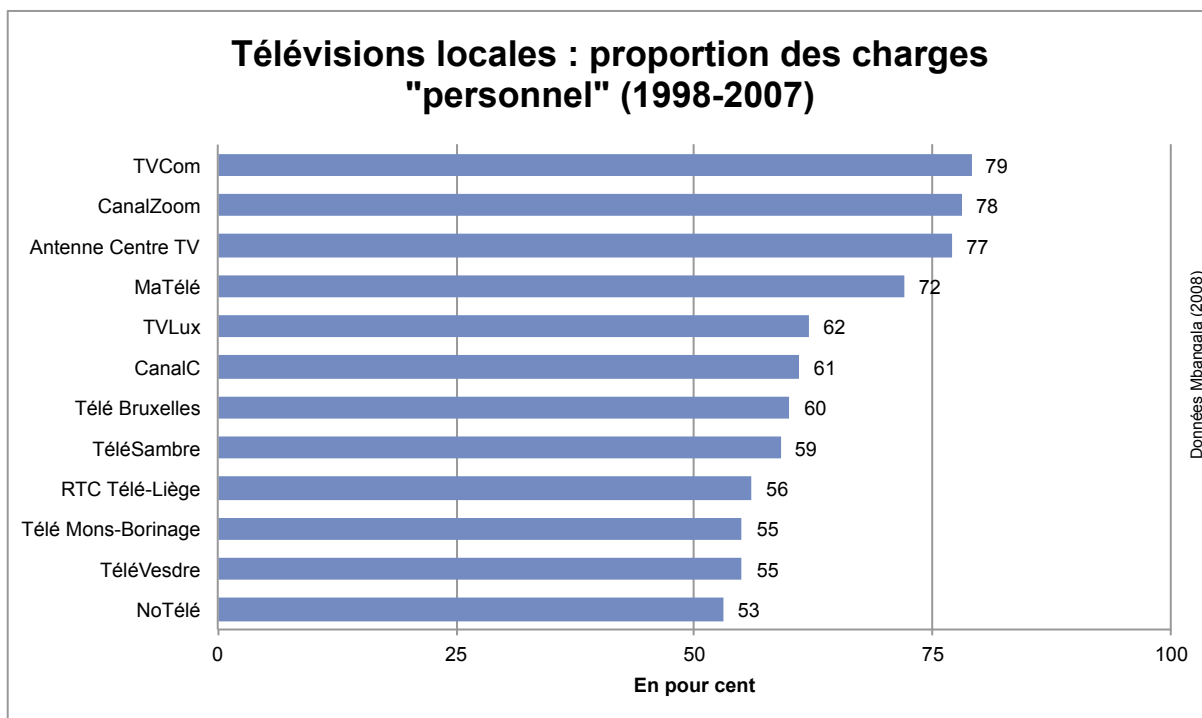
Télévisions locales : répartition des recettes (1998-2007)



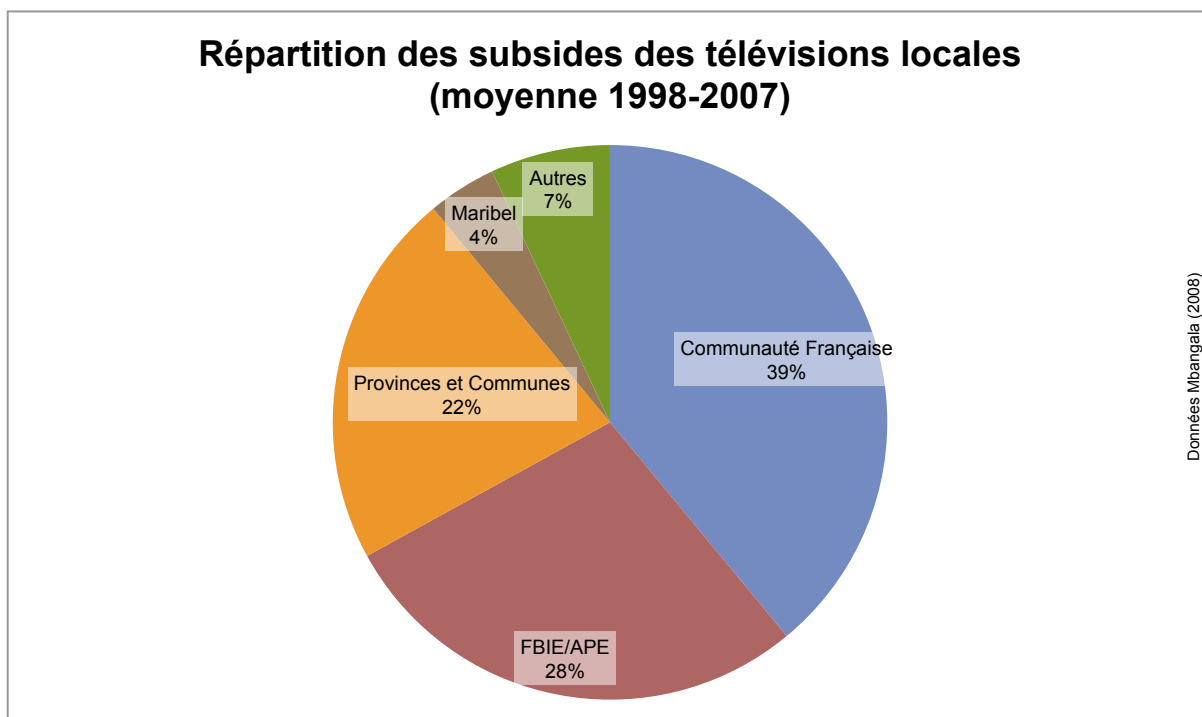
Données Mbangaia (2008)

En moyenne, les dépenses en personnel représentent 64% de la charge des télévisions locales, et les charges externes 24%.





Le personnel pèse pour près de 80% dans les charges de TVCom, CanalZoom et AntenneCentre. Il représente par contre moins de 55% à NoTélé et moins de 60% des charges à TéléVesdre, Télé Mons-Borinage, RTC Télé-Liège et TéléSambre.



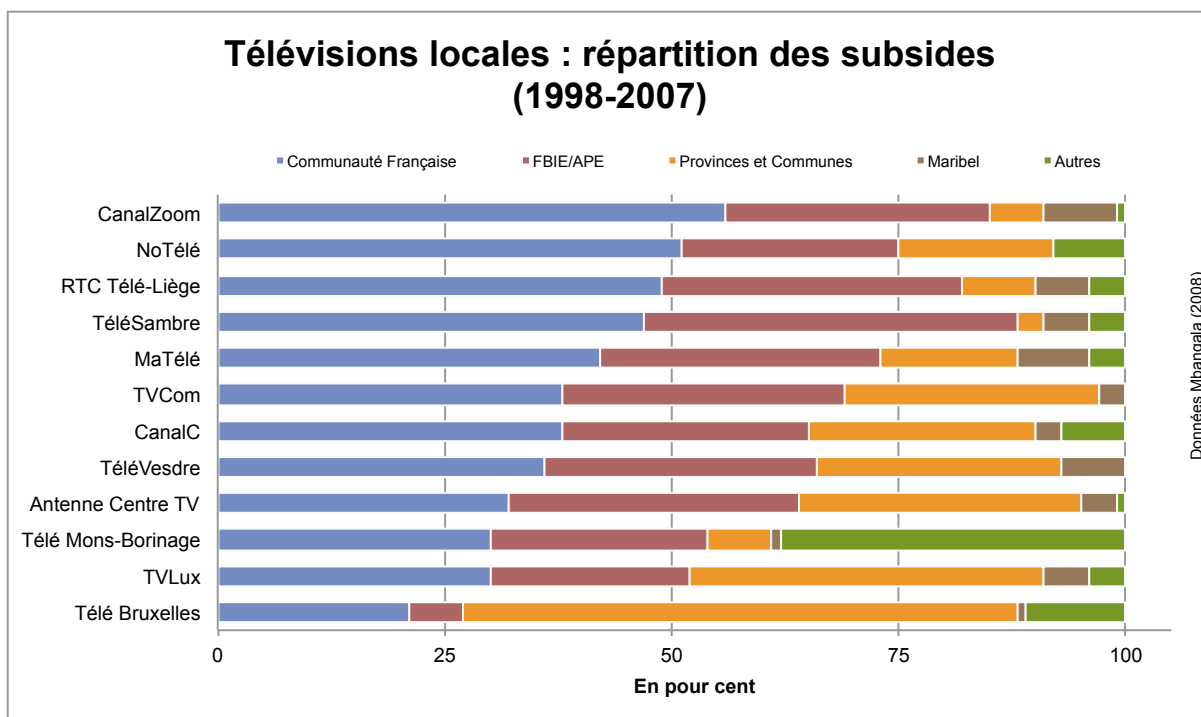
En moyenne, 40% de la subside des télévisions locales provient de la Communauté française, un peu moins de 30% des subsides publics FBIE⁵⁵ (Fonds Budgétaire Interdépartemental d'aide à

⁵⁵ Également "ex-FBIE" - voir Décret emploi de 2008.



l'Emploi) et APE (Aide à la Promotion de l'Emploi), un peu plus de 20% des aides provinciales et communales, 4% de l'aide Maribel (promotion de l'emploi dans le secteur non marchand) et 7% d'autres sources.

Cumulées, les aides à l'emploi dans le financement des télévisions locales dépassent en moyenne les 30%.



La part de la Communauté française dans la subsidiation est la plus élevée (>50%) pour CanalZoom et NoTélé. Elle est de 30% pour TV Lux et Télé Mons-Borinage. La part des aides à l'emploi FBIE/APE est la plus élevée à Télé Sambre (plus de 40%) et la plus faible (moins de 25%) à NoTélé, Télé Mons-Borinage et TVLux.

Les aides communales et provinciales ou assimilées (Région de Bruxelles-Capitale) représentent 61% du soutien à Télé Bruxelles et 39% à TVLux. Mais moins de 10% pour RTC Télé-Liège, Télé Mons-Borinage et CanalZoom.

La situation de Télé Mons-Borinage est un peu exceptionnelle, car son soutien par la Communauté urbaine de Mons a été considéré comme une aide "autre" et pas comme une aide provinciale ou communale.

Les aides de la Communauté française se répartissent elles-mêmes en plusieurs postes : fonctionnement, emploi (dans le cadre de l'accord non marchand depuis 2003), studios, matériel. Au total, elles ont représenté 4,13 millions d'euros en 2000 et 7,78 millions d'euros en 2008⁵⁶. En 2000, l'aide se répartissait comme suit : fonctionnement 64%, matériel 14%, studios 13%, emploi 8%.

En 2008, la répartition était la suivante : fonctionnement 56%, emploi 34%, matériel et studio 5% chacun. C'est à partir de 2005 que l'aide à l'emploi a pris une place importante dans le financement des télévisions locales par la Communauté française.

⁵⁶ Source : Annuaire de la Communauté française (2009).



3.1.3.2. Ressources humaines

Le personnel total des télévisions locales représentait 279 équivalents temps plein (ETP) en 2000. En 2010, ce total avait grimpé à 358,01, soit une augmentation de 28% sur l'ensemble de la période.

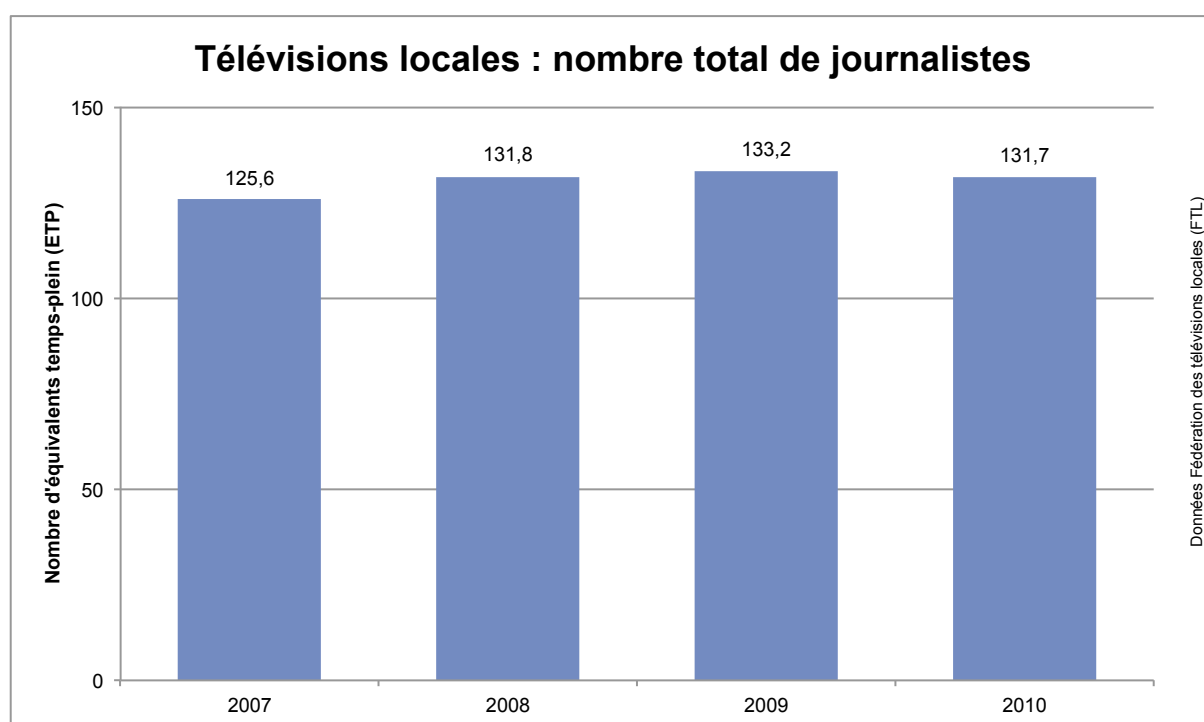
Il ne faut toutefois pas perdre de vue qu'une partie de ce personnel a un statut particulier et n'est pas engagé selon des modalités contractuelles classiques. Il bénéficie principalement des Aides à la Promotion de l'Emploi (APE), du Fonds Maribel, etc. Le personnel représente 64% des charges des télévisions locales⁵⁷.

La télévision locale comptant le plus grand volume d'ETP est Télé-Bruxelles, suivie de No Télé. Ces deux chaînes possédaient en 2010 plus de 40 ETP. Les plus petites télévisions locales en effectif sont TVCOM (Brabant Wallon) et Télèvesdre (Verviers), qui n'atteignent pas les 20 ETP. La plupart des autres télévisions locales comptaient en 2010 entre 24 et 36 ETP.

Les télévisions dont le personnel a crû de manière significative sur la période sont TV Lux (+17 ETP), MaTélé (+11 ETP), TéléSambre (+9 ETP) et No Télé (+8 ETP). Une seule télévision a perdu du personnel : Télé Bruxelles (-1,6 ETP).

Une des missions essentielles des télévisions locales se situant dans le secteur de l'information, on peut estimer qu'une part importante du personnel est, directement ou indirectement, liée aux activités dans ce domaine. En ce qui concerne le nombre de journalistes, nous disposons de données fournies par la Fédération des télévisions locales (FTL) à partir de 2007. Celles-ci ont été ponctuellement complétées dans le temps et nuancées par des données récoltées dans les rapports fournis par les télévisions auprès du CSA.

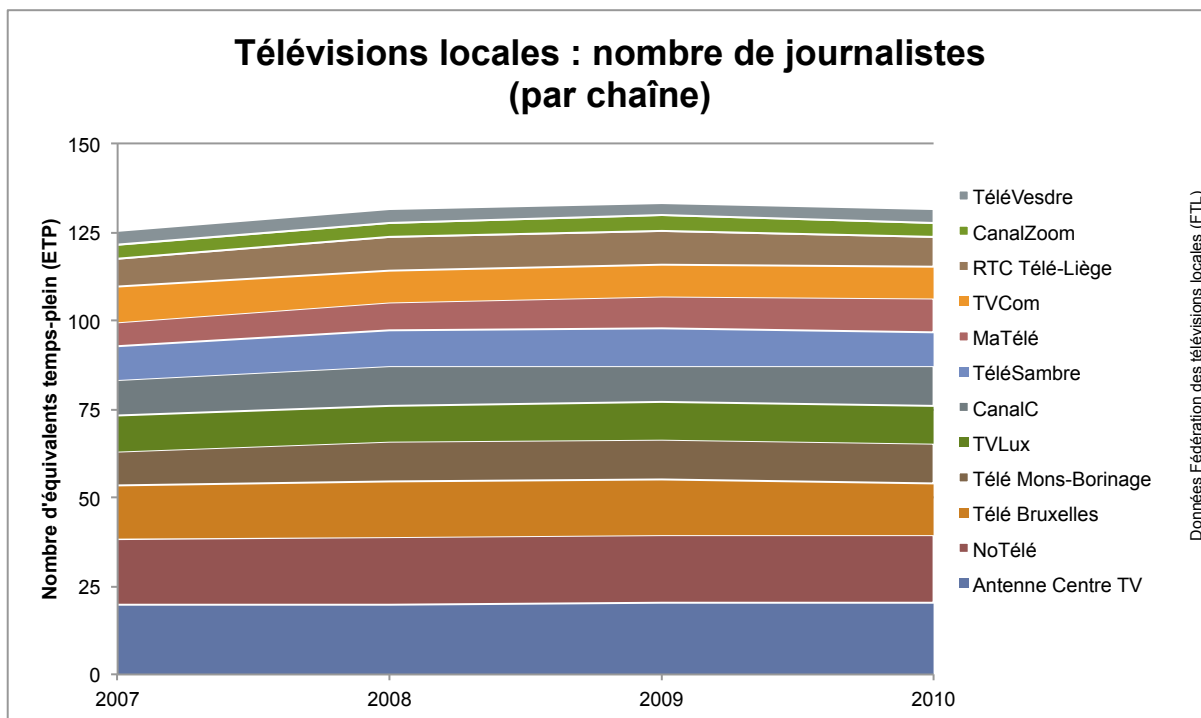
De 2007 à 2010, le nombre d'équivalents temps-plein (ETP) journalistes tel que comptabilisé par la FTL est passé de 125,62 à 131,70, soit une augmentation de 6,08 ETP (+5%). Il y avait toutefois davantage d'ETP journalistes en 2009 qu'en 2010.



⁵⁷ Estimations du CSA, 2009.



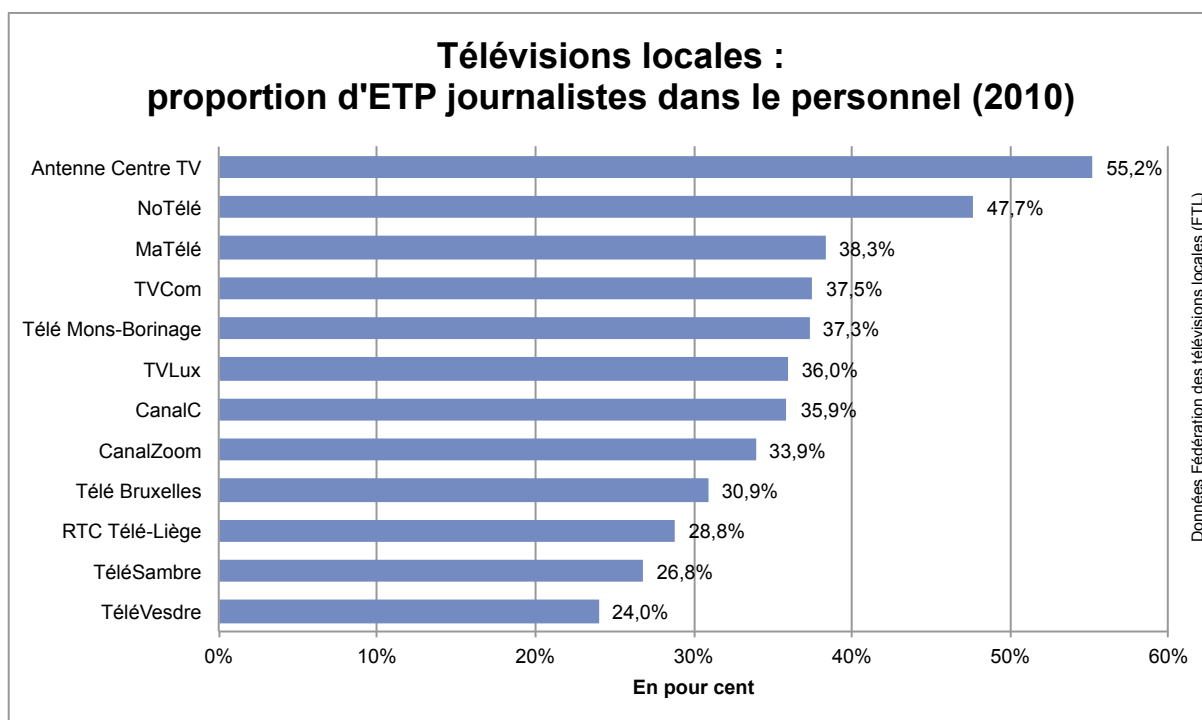
La télévision comptant en 2010 le plus grand nombre d'ETP journalistes est Antenne Centre TV, qui est seule à atteindre les 20 ETP. En queue de peloton, CanalZoom et TéléVesdre ne font appel qu'à ETP de journalistes.



En quatre ans, seule MaTélé a vu son personnel journalistique augmenter de manière significative (+2 ETP). Mais cette évolution s'inscrit dans le cadre de la transformation de Videoscope en MaTélé le 13 janvier 2006. Deux télévisions gagnent par ailleurs au moins un ETP journaliste (Télé Mons-Borinage et CanalC). Trois télévisions perdent de 0,12 à 1 ETP journaliste (TéléVesdre, Télé Bruxelles et TVCom).

La proportion de main d'oeuvre consacrée au journalisme varie entre un quart à TéléVesdre et plus de la moitié à Antenne Centre TV.



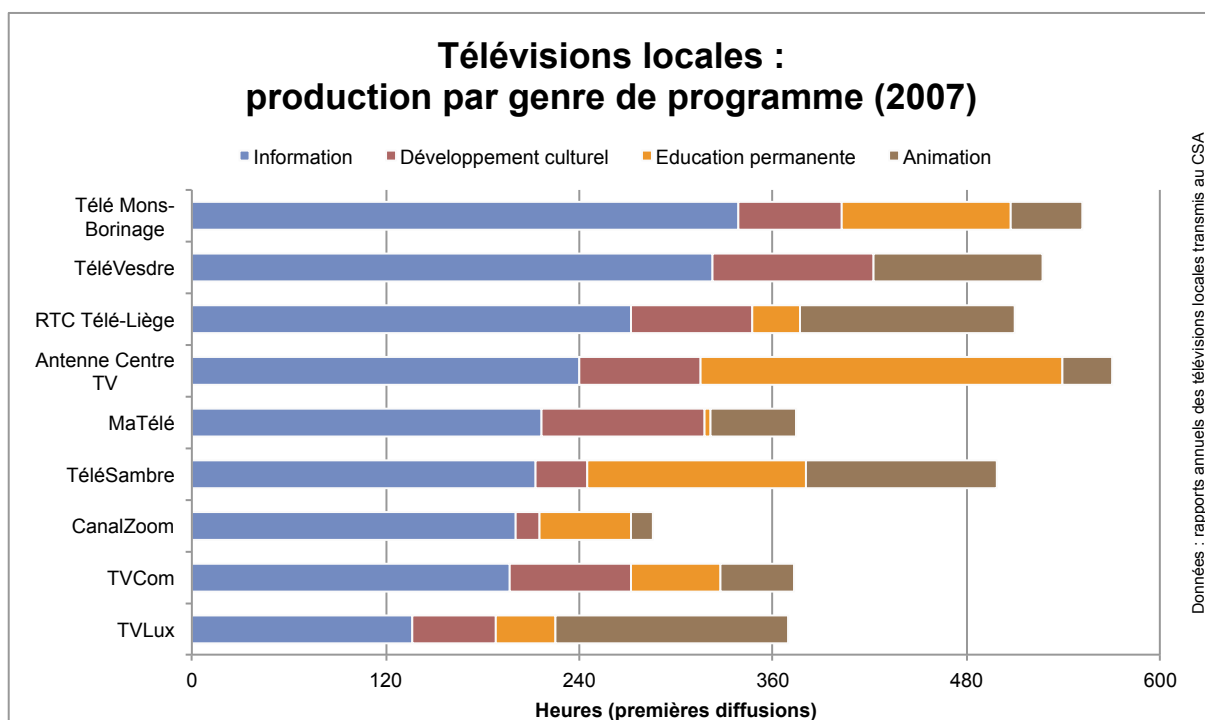


3.1.3.3. Programmes d'information

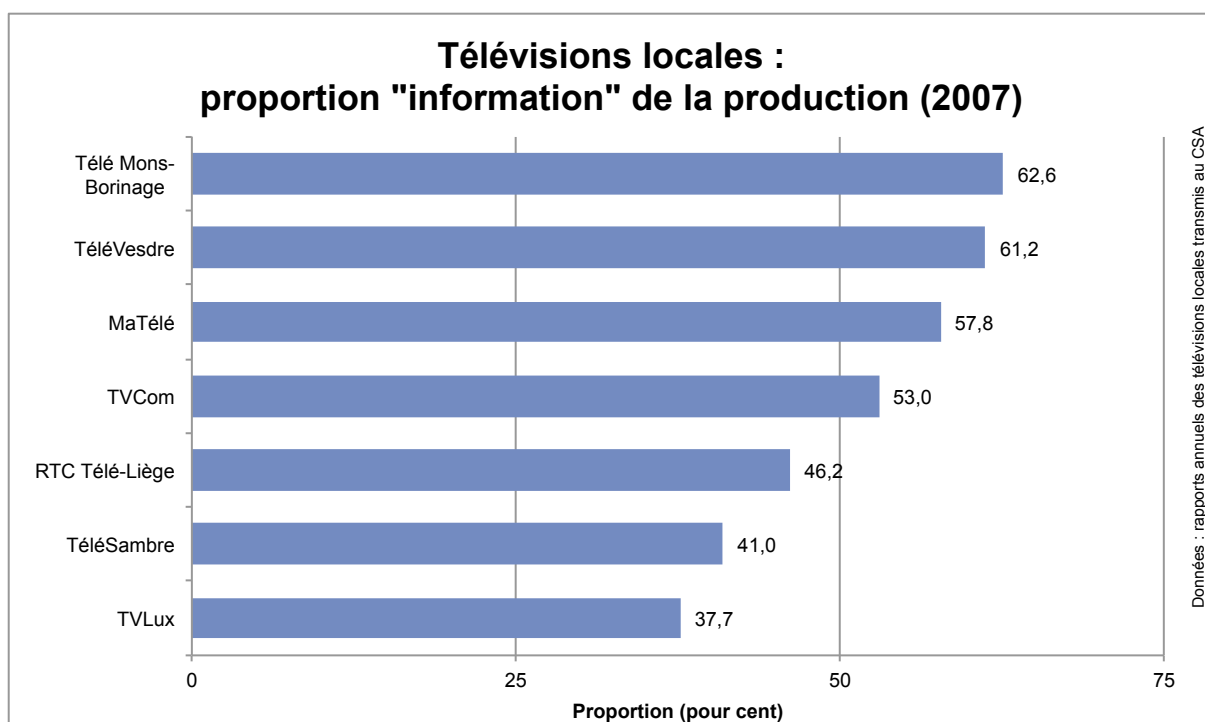
Des quatre missions qui leur sont assignées (information, développement culturel, éducation permanente, animation), les télévisions locales privilégient l'information. En 2007, parmi les télévisions qui avaient rendu un rapport à ce propos au CSA⁵⁸, c'est Télé Mons-Borinage qui avait produit le plus de temps d'information avec 338 heures, suivie par TéléVesdre avec 323 heures et RTC Télé-Liège avec 271 heures. La seule télévision à produire quasiment autant de programmes d'éducation permanente que d'information était Antenne Centre. En général, les trois autres missions (animation, éducation permanente et développement culturel) étaient restées assez modestes à côté de l'information.

⁵⁸ CanalC, NoTélé et Télé Bruxelles sont absentes de ces données.



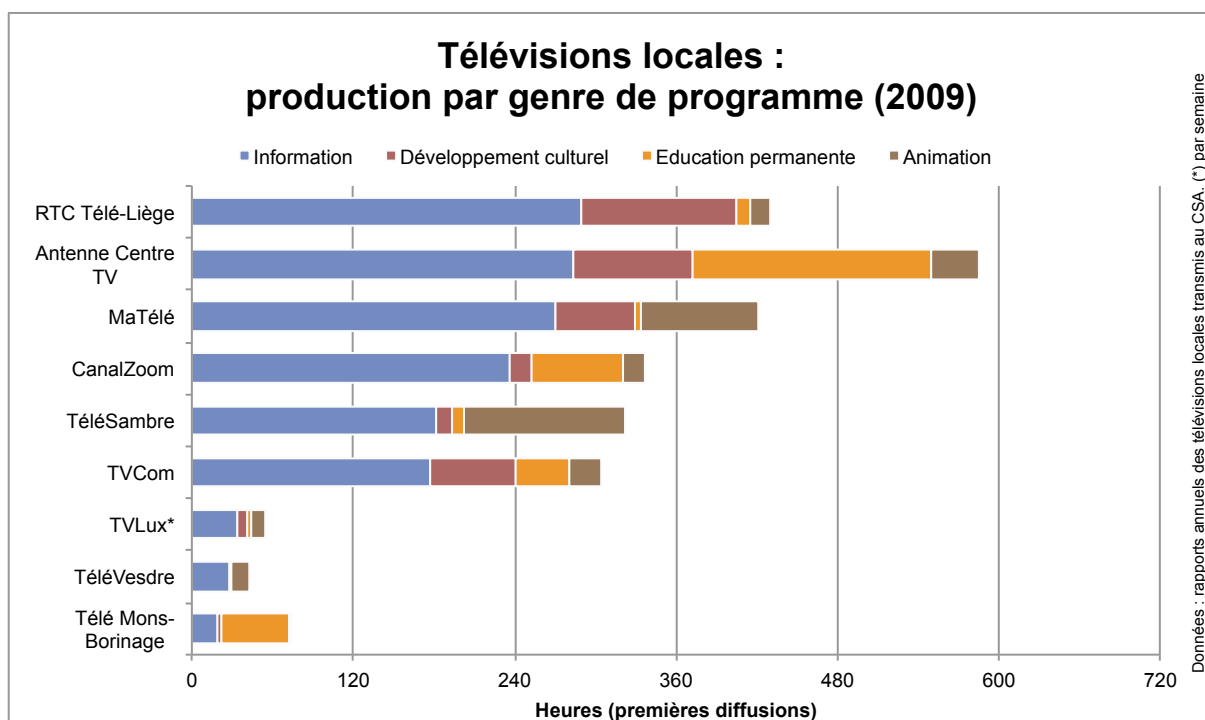


Dans les télévisions locales ayant fourni les données, les émissions d'information représentaient entre 38 et 63% des productions en première diffusion.

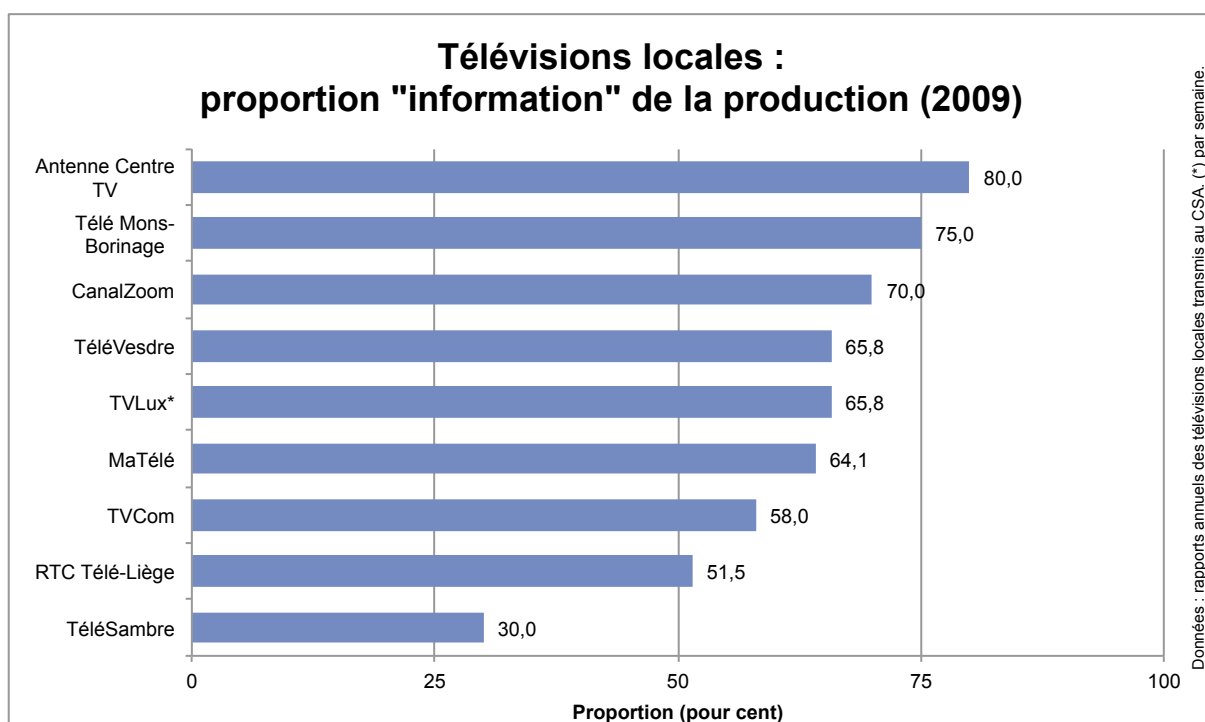


En 2009, l'information est toujours l'activité la plus importante pour toutes les télévisions locales ayant communiqué ces données au CSA. Mais la télévision qui s'est mise en avant est RTC Télé-Liège avec 289 heures d'émissions, suivie par Antenne Centre avec 283 heures. Télé Mons-Borinage a fortement diminué sa performance et n'a produit que 18 heures d'information en première diffusion sur l'année.





En pourcentages, malgré la forte diminution du temps d'émission chez Télé Mons-Borinage, la proportion entre les quatre catégories de programmes reste grosso modo semblable en 2009 à ce qu'elle était en 2007, mais avec une augmentation de la part de programmes d'informations qui passe de 62% en 2007 à 75% en 2009.



Même si ces données ne permettent pas de dresser le portrait programmatique de toutes les télévisions locales de Wallonie et de Bruxelles, elles démontrent la part prépondérante qu'occupe l'information dans la grille de leurs programmes (première diffusion et rediffusions).



3.1.3.4. Sites web

Les sites web des télévisions locales ne produisent aucune recette commerciale par la publicité. A vrai dire, internet ne devient un outil fonctionnel pour les télévisions qu'à partir de 2007 suite à un grand effort quasi collectif des télévisions locales de changer le design de leurs sites web. Ce n'est donc qu'à partir de la deuxième moitié de 2007 qu'une bonne partie des télévisions est capable de fournir des chiffres concernant le nombre de visiteurs.

Malgré tout, il y a des grandes inégalités en ce que concerne le nombre de visiteurs par mois. RTC Télé-Liège déclare avoir 50 000 visiteurs par mois, pendant que Canal C avance 5 000 visiteurs par mois. Les informations ne sont pas fondées sur le même système d'analyse. Parfois on se réfère au nombre de visiteurs par an, d'autres fois le nombre exact sur quelques mois, une autre fois sur une moyenne annuelle stipulée par mois ou encore des chiffres exacts sur un mois. Trois (CanalZoom, MaTélé, TVCom) sur les 12 télévisions n'indiquent rien. L'investissement dans un site web fonctionnel et attrayant semble s'imposer comme une nécessité, particulièrement en combinaison avec la radio filmée. La publicité commerciale suivra peut-être dans le futur comme un moyen de gérer une recette supplémentaire pour les télévisions.

Téles locales	Site web	Publicité	Visiteurs (en 2007)	Moy. par mois
Antenne Centre TV	www.antenne-centre.be	non	16.000 par mois	16 000
CanalC	www.canalc.be	non	depuis nov. 2007 : 5 000 par mois	5 000
CanalZoom	www.canalzoom.com	non	inconnu	inconnu
MaTélé	www.matele.be	non	inconnu	inconnu
NoTélé	www.notele.be	Très peu	démarrage en fin 2007	inconnu
RTC Télé-Liège	www.rtc.be	non	50 000 par mois !	50 000
TVLux	www.tvlux.be	non	inconnu	inconnu
Télé Mons-Borinage	www.telemb.be	non	depuis le 1 ^{er} octobre : moyenne par mois entre 8 000 et 8 500	8 000 à 8 500
TéléSambre	www.telesambre.be	—*	sur toute l'année : 127 991	2 333
TéléVesdre	www.televesdre.be	—*	du 21.09 au 31.12. : 62 944 (total)	17 984
Télé Bruxelles	www.telebruxelles.be	non	de sept. à déc : 20.285 (total)	5 071
TVCom	www.tvcom.be	Non	inconnu	inconnu

Source : avis du CSA de 2007* : l'avis du CSA ne donne pas une information explicite par rapport à l'usage de publicité commerciale par la télévision

3.1.3.5. Télévisions locales en Flandre

Selon le décret de 2005 sur l'audiovisuel en Flandre, les émetteurs régionaux doivent dans cette région être des ASBL dont les dirigeants ne peuvent pas être administrateurs d'une autre association propriétaire ou gérant d'un radiodiffuseur régional. L'association ne peut exploiter plus d'un émetteur régional, et les diffuseurs régionaux doivent être indépendants des partis politiques, des associations professionnelles ou d'organisations à but commercial. En effet, comme le reconnaît le VRM (2008, p. 18-19), *"dans la pratique, le fonctionnement des stations régionales est souvent délégué à des sociétés d'exploitation. La société d'exploitation permet d'attirer les investisseurs privés et organise ainsi la gestion des affaires de la station. (...) Contrairement aux ASBL, les sociétés d'exploitation ont des liens commerciaux avec d'autres entreprises (médias)."*⁵⁹

⁵⁹ Notre traduction de : "In de praktijk wordt de exploitatie van de regionale zenders vaak uitbesteed aan exploitatiemaatschappijen. De exploitatiemaatschappij maakt het mogelijk om private investeerders aan te trekken en vormt



En pratique, la plupart des dix télévisions régionales fonctionnent toutefois selon une logique privée et sont, pour la plupart, adossées à des groupes médias. En Flandre occidentale, Focus TV et WTV appartiennent à Roularta. En Flandre orientale, TV Oost appartient à Concentra. Dans la province d'Anvers, ATV appartient au Persgroep et à Concentra. Dans le Limbourg, TV Limburg appartient à Concentra. Dans le Brabant flamand, Rob TV est détenu par Corelio et Ring TV par Roularta. Seuls AVS et RTV ne sont pas liés à une société d'exploitation.

À Bruxelles, TV Brussel constitue une exception. Cette chaîne est financée par la Communauté flamande et par la Commission culturelle néerlandophone de la Région de Bruxelles. 45% des revenus de cette télévision proviennent de subsides structurels des autorités flamandes (programme budgétaire "Brussel"). Les 55% restants proviennent à la fois d'un subside de la Vlaamse Gemeenschapscommissie et de revenus publicitaires⁶⁰.

Même si les autres télévisions régionales ne font pas l'objet d'un financement structurel par la Communauté flamande, celle-ci leur accorde tout de même quelques aides, dites "aide adhoc".

Depuis décembre 2005, le gouvernement flamand a décidé d'aider les télévisions régionales non publiques (NORTV) pour remplir quatre missions : le sous-titrage de leurs programmes à destination des sourds et malentendants ; le développement de projets régionaux qui encouragent la citoyenneté au niveau régional ; la mise en œuvre de projets qui inscrivent l'émetteur régional dans le développement des plateformes digitales et interactives ; la création de programmes de formation et d'apprentissage pour les jeunes journalistes afin de soutenir la qualité, la diversité et la "pluriformité" de l'offre.

En 2009, le gouvernement flamand a, par arrêté du 29 mai, accordé dans ce but un subside de 2 185 000 euros aux télévisions locales flamandes. 216 000 euros ont été attribués à neuf des dix télévisions régionales flamandes, et 241 000 euros à RTV Kempen/Mechelen.

En 2010, un arrêté du gouvernement flamand (23 juillet) a attribué 2 076 000 euros aux dix télévisions régionales dans le même but, 205 100 euros étant reçus par chaque chaîne sauf RTV (230 100 euros).

Mis à part le cas de TV Brussel, le montant de ces aides n'a évidemment pas la même proportion que celles qu'apportent les pouvoirs publics francophones aux télévisions locales de leur Communauté.

3.1.4. Radios privées

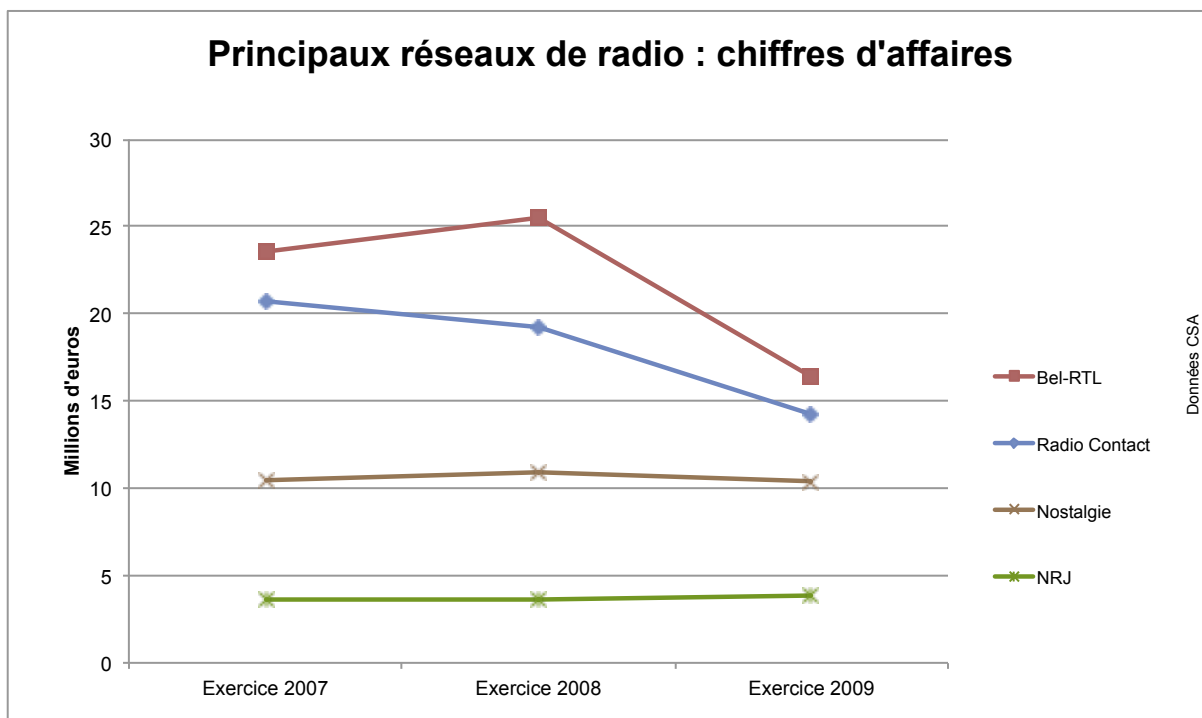
3.1.4.1. Données bilantaires

On dispose de peu d'informations socio-économiques sur les radios privées de Belgique francophone. À titre d'information, on trouvera ci-dessous les informations rassemblées par le CSA.

aldus het zakelijke management van de zender. (...) In tegenstelling tot de VZW's kunnen de exploitatiemaatschappijen wel banden hebben met andere commerciële (media)- bedrijven.”

⁶⁰ <http://brussel.vlaanderen.be>

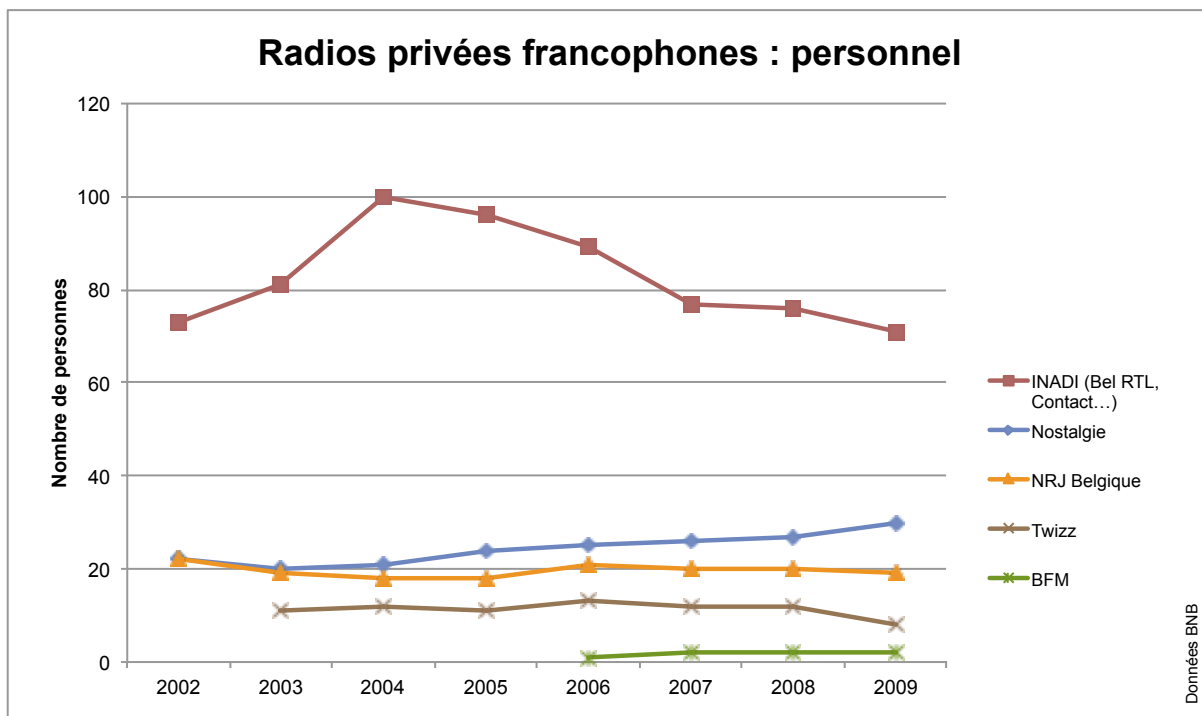




Les autres réseaux présentent des chiffres d'affaires inférieurs à 4 millions d'euros. Quant aux radios indépendantes, leurs chiffres d'affaires annuels sont inférieurs à 500 000 euros.

3.1.4.2. Ressources humaines

L'effectif moyen des radios du groupe RTL se situe loin au-dessus des autres acteurs du secteur. Il n'est cependant pas épargné par une baisse des effectifs, qui a ramené celui-ci à son niveau de 2000, après une augmentation du personnel ayant porté le total à 100 unités. Nostalgie est l'unique acteur à posséder davantage de personnel en 2009 qu'en 2000.



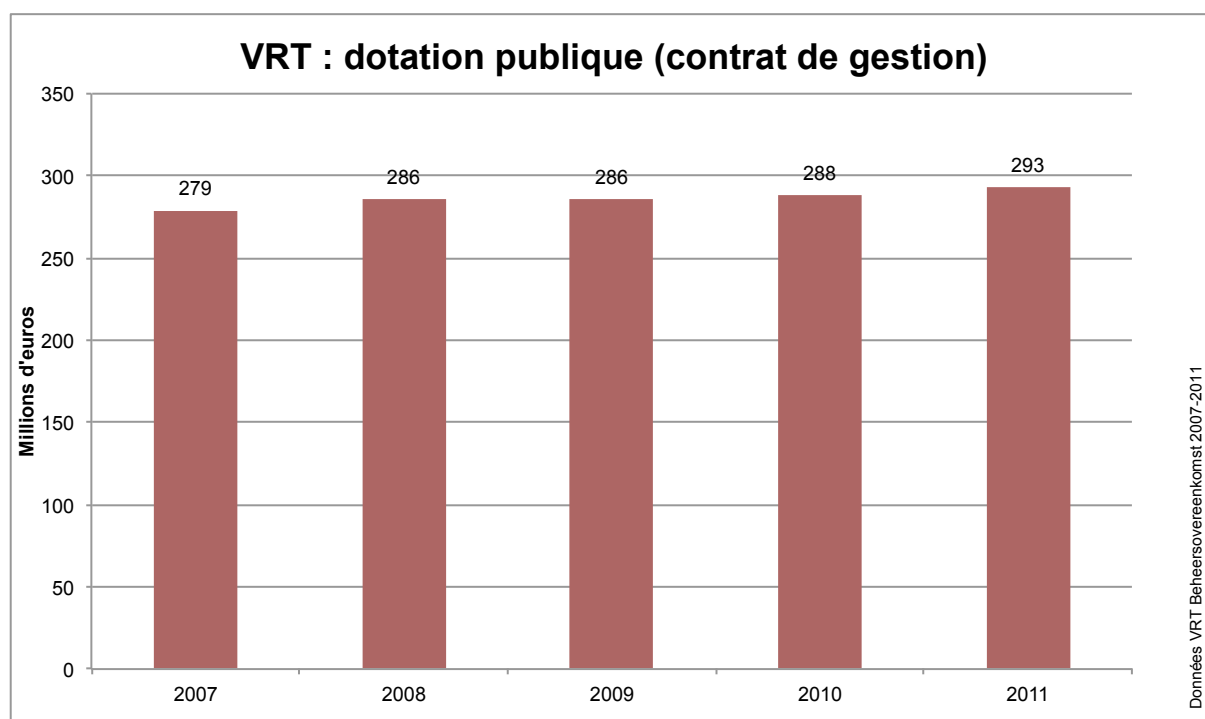
3.1.5. La VRT

3.1.5.1. Éléments bilantaires

La VRT repose sur un financement mixte. L'essentiel provient de la dotation accordée par le gouvernement flamand ; celui-ci est complété par la publicité et le parrainage d'émissions de radio et de télévision, l'exploitation des programmes, les contrats avec les télédistributeurs et la vente de produits dérivés (merchandising).

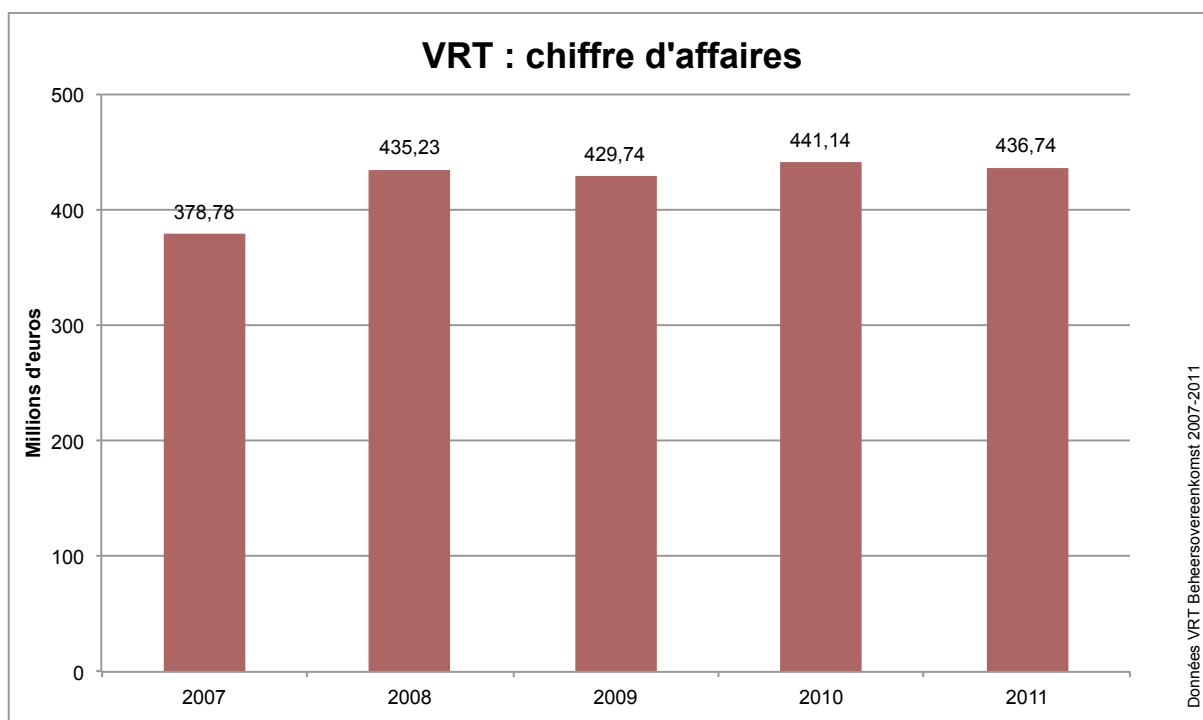
En ce qui concerne la publicité, le contrat de gestion impose une limite sur les revenus de la publicité à la radio et le parrainage télévisuel. La publicité radiophonique est limitée à 40,9 millions d'euros (indexés annuellement). Les revenus du parrainage en télévision ont été limités à 10 millions d'euros depuis 2008. La publicité est toujours interdite sur les chaînes de télévision de la VRT.

D'autre part, le gouvernement flamand a défini un revenu minimum garanti (90% de la limite maximale) de publicité radio et de parrainage télévisuel. Lorsque la VRT informe le gouvernement flamand que ce revenu tombe en dessous du niveau minimum, une procédure d'alarme est lancée et la différence est réglée à la VRT.

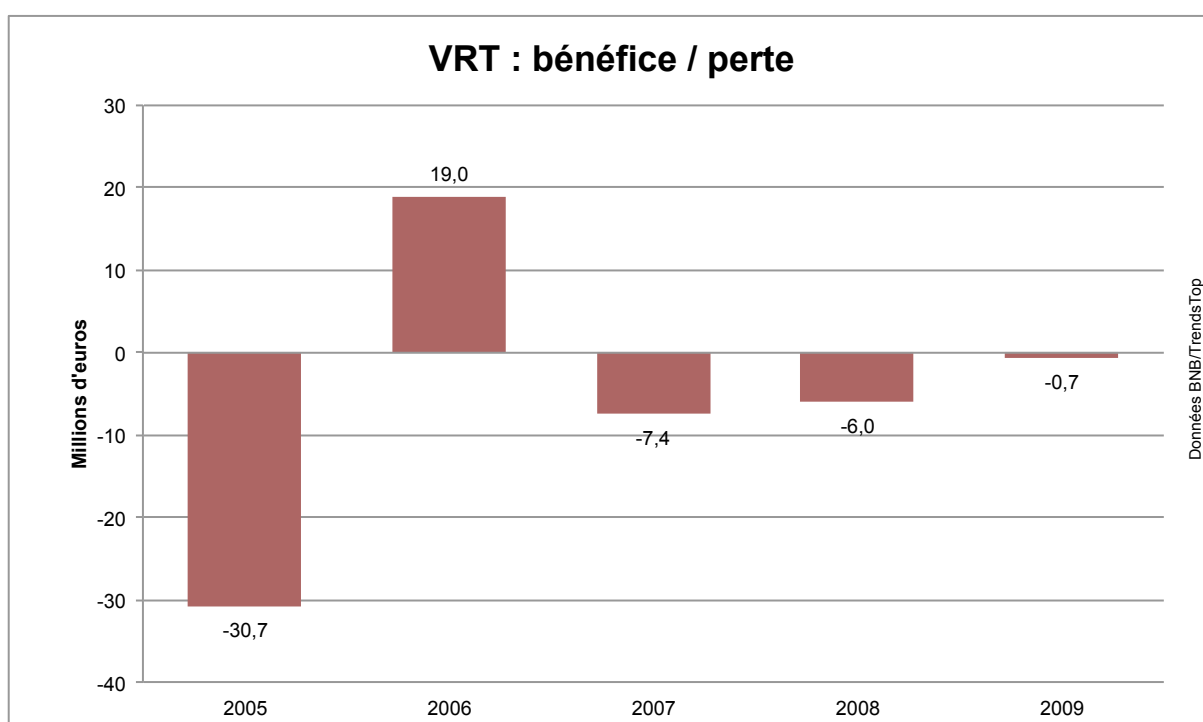


En vertu de son contrat de gestion, la dotation de la VRT est passée de 2007 à 2011 de 279 à 293,3 millions d'euros.



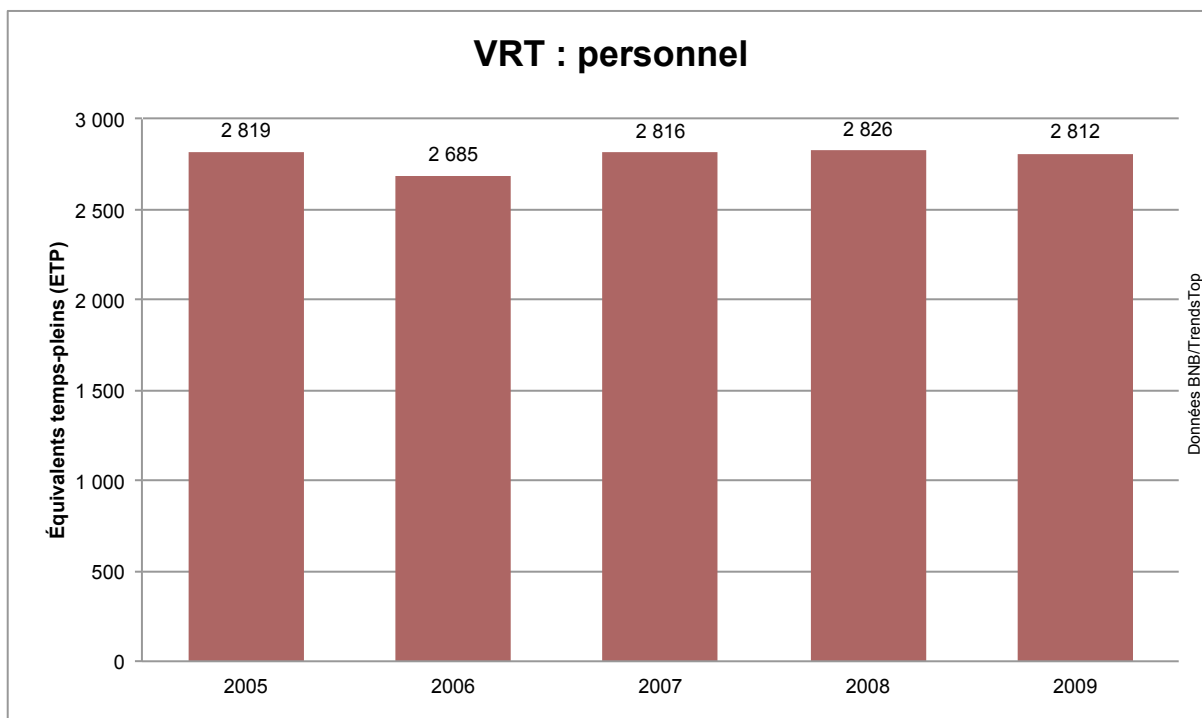


De 2005 à 2009, le chiffre d'affaires de la VRT est passé de 378,8 à 436,7 millions d'euros.



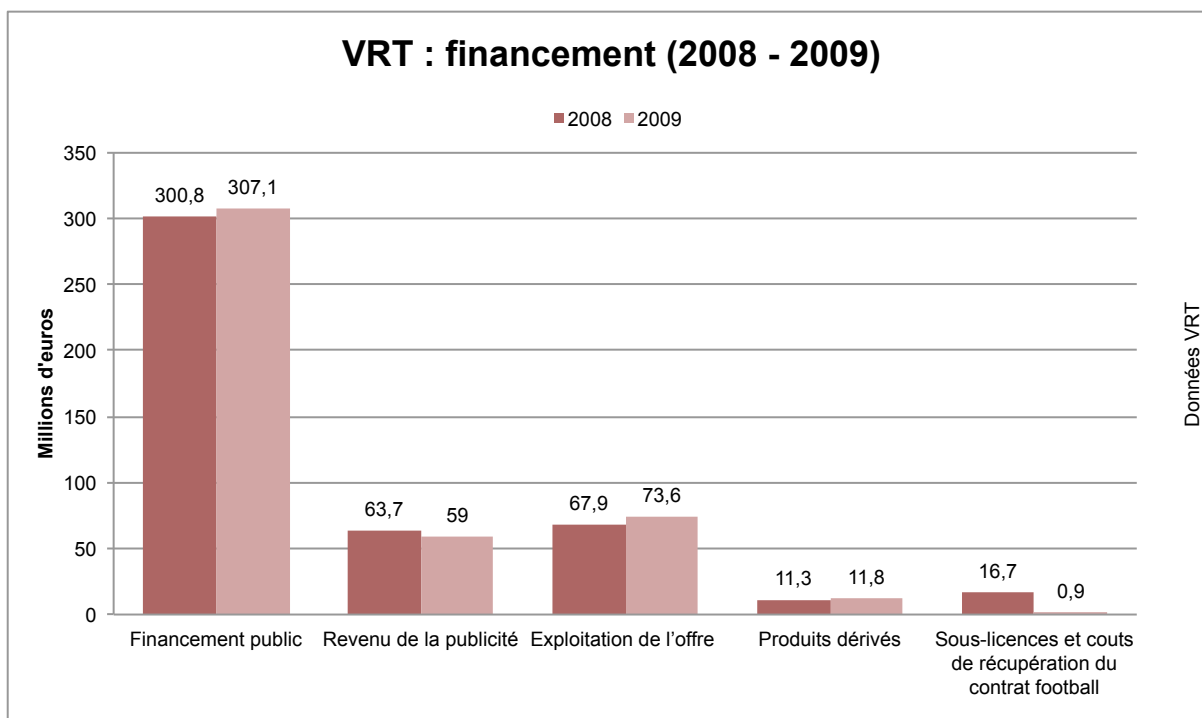
Sauf en 2006, la VRT a été en déficit de 2005 à 2009. Ce déficit a été très lourd sur l'exercice 2005, et s'est allégé de 2007 à 2009.





Le personnel total de la VRT a subi une perte de 135 postes de 2005 à 2006. Le nombre d'emplois est ensuite revenu au chiffre 2005. En 2009, il était en légère décroissance d'une quinzaine de postes.

En 2008 et 2009, tous subsides compris, la VRT était financée par les pouvoirs publics à hauteur de 68%. Les revenus de la publicité intervenaient pour 14,4% (2008) et 13,1% (2009) dans son budget. L'exploitation des programmes (ventes, abonnements, coproductions, SMS, etc.) a constitué 15% des recettes en 2008, 16% en 2009, et le merchandising environ 2,5%.



Selon la VRT⁶¹, en 2009, près de 36% du temps d'antenne de production propre de Eén et Canvas/Ketnet étaient occupés par des émissions d'informations.

3.1.5.2. Comparaison RTBF-VRT

Les comparaisons entre RTBF et VRT sont difficiles. Ainsi, si l'on entend mettre en relation le chiffre d'affaires (rubrique 70 des comptes des résultats) de la VRT et de la RTBF, le résultat est étonnant : le chiffre d'affaires de la VRT serait plus de quatre fois supérieur à celui de la RTBF. Cette différence semble due au mode de prise en compte comptable. En effet, à la VRT, le rapport annuel 2009 mentionne que le chiffre d'affaires constitue la majeure partie des produits d'exploitation (98% en 2008, 97% en 2009), alors que, selon les comptes de résultats RTBF⁶², le chiffre d'affaires représente en 2005 30% des produits d'exploitation et 26% en 2009.

La comparaison du total des produits d'exploitation de la VRT et de la RTBF pour 2008-2009 donne les résultats suivants :

Total produits d'exploitation (millions d'euros)

	RTBF	VRT
2008	317,2	449,2
2009	314,3	441,1

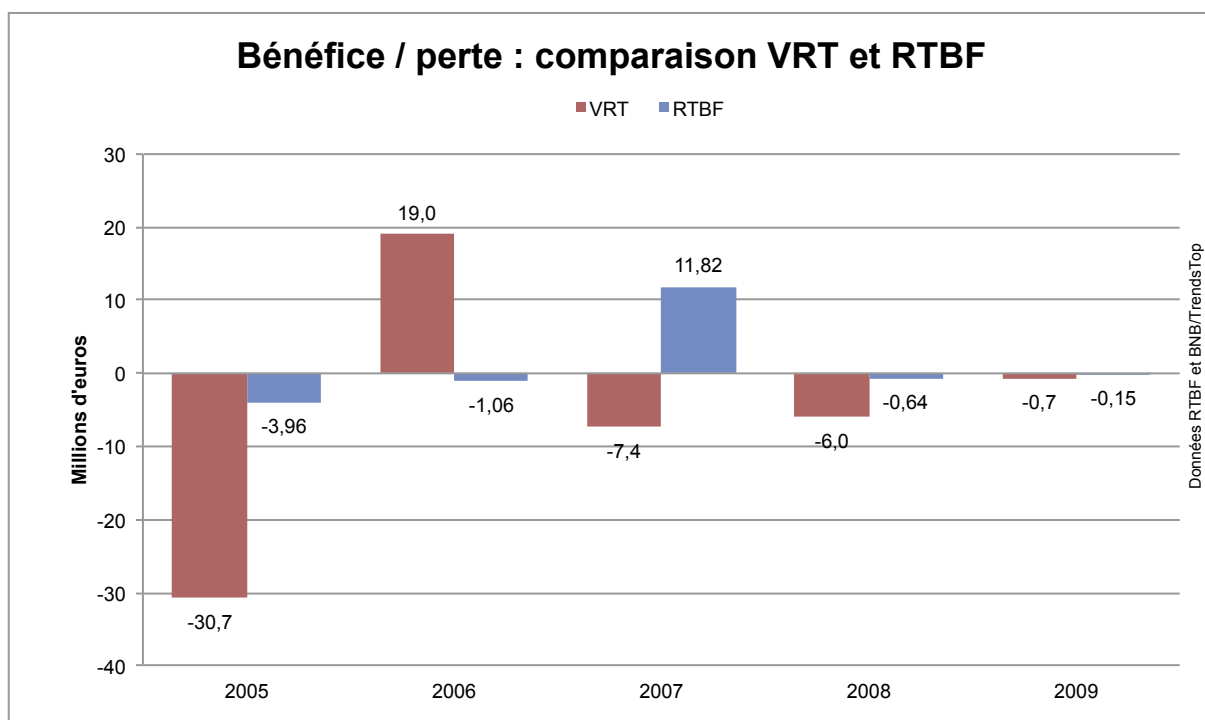
En 2008, le total des produits d'exploitation de la RTBF était inférieur de 132 millions d'euros à celui de la VRT, et en 2009 de 126,8 millions d'euros. En 2008 et 2009, les produits d'exploitation de la RTBF représentaient 71% de ceux de la VRT. La situation de la RTBF est donc moins favorable que celle de la VRT.

À l'exercice, les deux entreprises publiques audiovisuelles n'affichent pas des résultats identiques, mais les tendances sont proches : de 2005 à 2009, les deux opérateurs ne terminent qu'une seule fois en boni. En règle générale, la situation de la RTBF semble plus favorable que celle de la VRT.

⁶¹ Source : Rapport annuel 2009.

⁶² Source : RTBF, indisponibles sur la banque de données BNB/Trendstop.





La dotation publique de la RTBF est très inférieure à celle de la VRT. En ne prenant en compte que le montant de dotation ordinaire comptabilisé par la RTBF dans ses comptes annuels et celui annoncé par le contrat de gestion de la VRT (ce qui est une donnée imparfaite, mais permet la comparaison de manière globale), il apparaît que la VRT a reçu sur ce poste entre 71,5 et 85,8 millions d'euros de plus que la RTBF, mais la différence tend à décroître en proportion (de 31 à 25%).

	2007	2008	2009
Dotation ordinaire RTBF (comptes RTBF)	193,2	203,4	214,5
Dotation VRT (Contrat gestion VRT)	279,0	286,0	286,0
Différence au détriment de la RTBF	-85,8	-82,6	-71,5
	(-31%)	(-29%)	(-25%)

Au total, les recettes publicitaires et assimilées représentent une proportion plus grande des recettes de la RTBF que de la VRT : 14% en 2008, contre 21% à la RTBF. 13% en 2009, contre 19% à la RTBF.

Le fait que la publicité soit interdite à la VRT télévision, même si le parrainage y est permis, contribue à réduire la part des rentrées publicitaires de l'entreprise publique flamande.

La VRT compte toujours davantage de personnel que la RTBF. La comparaison des données entre le Rapport de gestion 2009 de la RTBF (ETP) et les données BNB/TrendsTop de la VRT ("nombre moyen de travailleurs"), dont il s'agirait d'affiner les chiffres, indique que la RTBF comptait environ 200 emplois de moins que la VRT en 2005 et que l'écart n'a cessé de s'accroître par la suite, atteignant près de 570 emplois en moins à la RTBF qu'à la VRT en 2009.



3.1.6. Les groupes audiovisuels privés en Flandre et en Belgique

3.1.6.1. Principaux acteurs en Flandre

Le secteur de la télévision et une partie du secteur de la radio privée se répartissent en Flandre entre deux groupes : VMM et SBS Belgium.

La VMM est notamment propriétaire des chaînes VTM, 2Be, Jim TV, Vitaya, VTM et KZoom, et des réseaux de radios Qmusic et Joe FM.

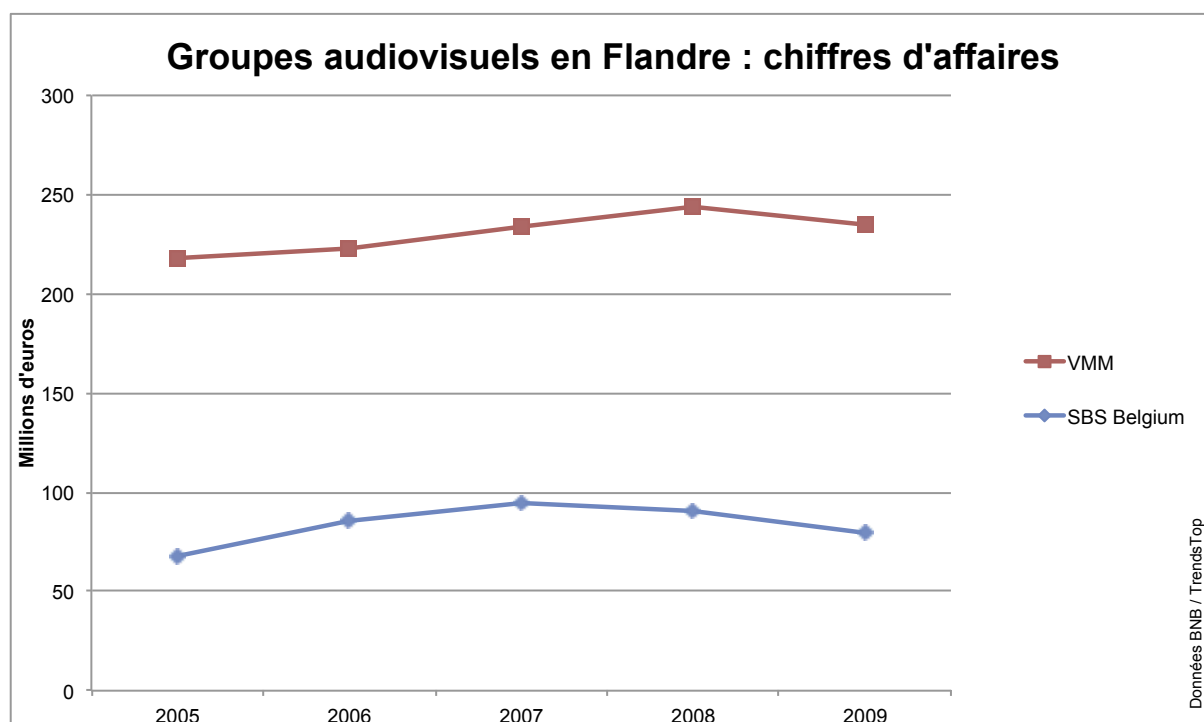
SBS Belgium possède VT4 et VijfTV.

La VMM a un actionnariat issu du milieu de la presse (Roularta Media Group 50%, De Persgroep 50%). À l'origine, l'actionnariat de VTM était partagé entre tous les groupes de presse éditant en Flandre, à l'exception de la VUM (actuel Corelio). Ce sont les restructurations du secteur de la presse magazine qui ont remodelé l'actionnariat de VMM pour le placer entre les mains du principal groupe de presse axé sur la presse quotidienne, et du principal groupe de presse magazine.

Filiales de VMM : Joe FM Groep 100%, Studio-A 99,9%, Paratel 99,9%, Starway 99,9%.

SBS Belgium est une filiale du ProSiebenSat.1 Media Group, groupe média européen d'origine allemand, issu de la fusion de ProSieben et de Sat1. Ce groupe a racheté le SBS Broadcasting Group en 2007. Les principaux actionnaires de ProSiebenSat.1 sont le holding Lavena, contrôlé par les fonds d'investissements KKR (Kravis Roberts & Co) et Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira).

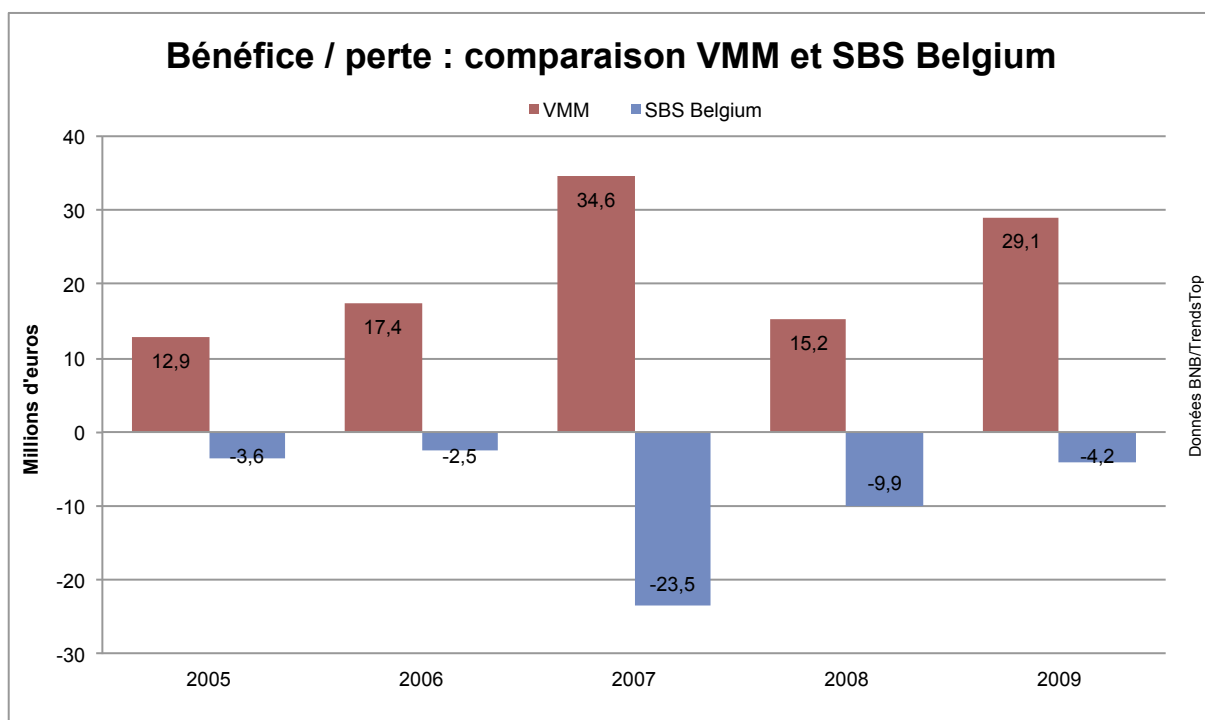
Le chiffre d'affaires de la VMM est largement supérieur à celui de SBS Belgium. VMM a été en croissance jusqu'en 2008, et SBS jusqu'en 2007.



De 2005 à 2009, la VMM n'a cessé d'être en bénéfice, et SBS en déficit. VMM a réussi sa meilleure année en 2007 ; 2008 a quasiment ramené l'entreprise à son chiffre de 2005 ; 2009 lui a permis de réaliser un bénéfice près de deux fois supérieur à 2008.

SBS n'a jamais été à l'équilibre, sa plus mauvaise année étant 2007 (-23,5 millions d'euros). Le déficit de l'exercice se réduit cependant en fin de période.





En total personnel, VMM représente près de quatre fois SBS Belgium.

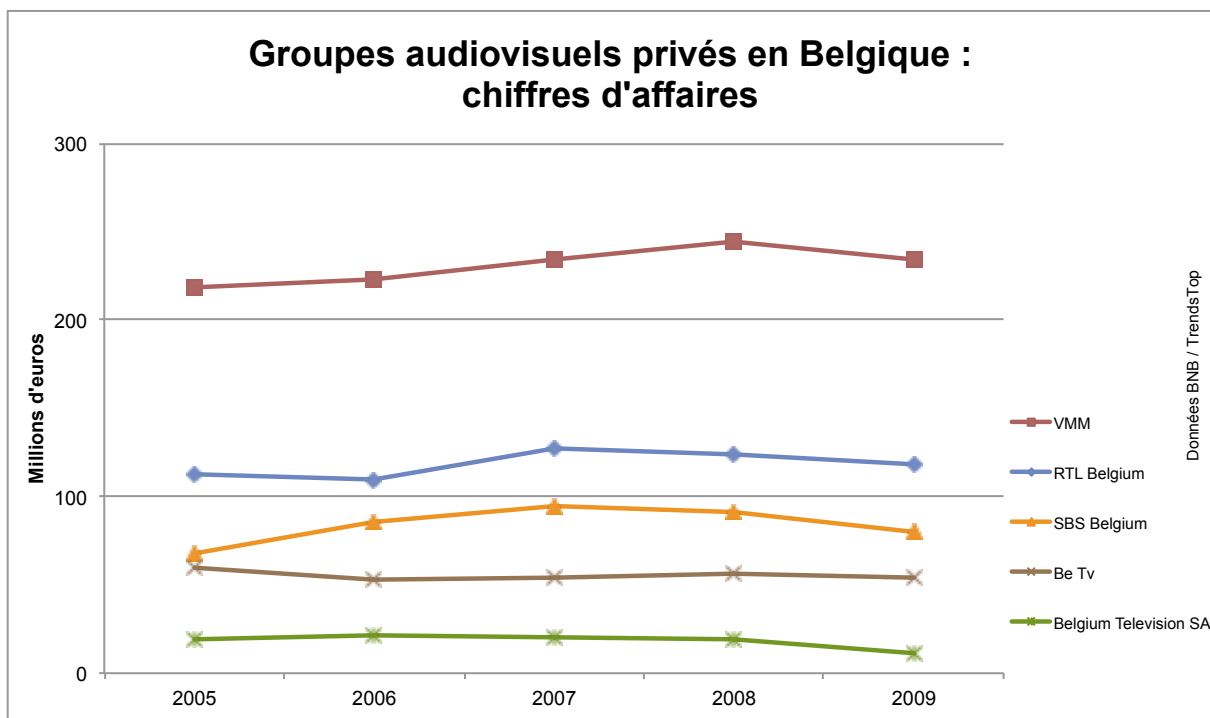
Personnel	2005	2006	2007	2008	2009
VMM	466,9	455,8	456,1	486,1	476,9
SBS Belgium	113,5	118,4	123,7	128,3	113,5

3.1.6.2. Grands acteurs du paysage médiatique audiovisuel belge

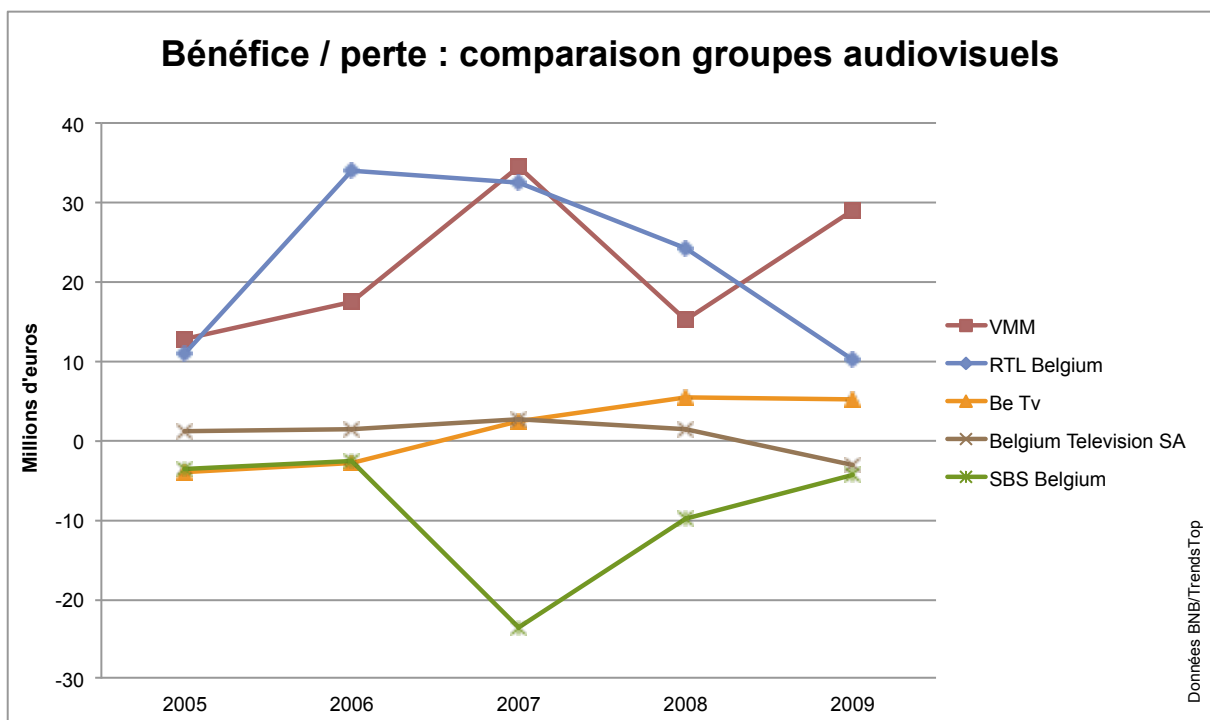
On entend ici mettre en perspective les grandes entreprises actrices dans le paysage audiovisuel belge essentiellement du point de vue "programmation et diffusion", pour reprendre la classification Nacebel, et ceci que ces entreprises offrent de manière spécifique ou non des programmes d'information.

Cette catégorisation inclut ainsi, côté francophone, des acteurs tels Belgium Television (AB3, AB4) et la société Be TV, mais ne tient pas compte côté flamand de Telenet, la société mère de Prime Television, dont les activités débordent largement les termes de la catégorisation Nacebel.





En chiffre d'affaires, VMM domine les autres groupes médias du Nord ou du Sud. RTL Belgium vient en deuxième place, mais plus de 100 millions d'euros en dessous de la VMM. SBS Belgium se trouve en troisième place, devant Be TV et Belgium Television. La VMM a vu son chiffre d'affaires croître constamment jusqu'à 2008. La courbe de RTL Belgium est moins régulière, et en déclin depuis 2007, année où SBS Belgium a également réalisé son meilleur chiffre. Be TV est à peu près constant, et Belgium Television en baisse.



Seuls VMM et RTL Belgium ont affiché un boni à l'exercice chaque année de 2005 à 2009. En 2005 et 2007, il est à peu près équivalent pour les deux entreprises. En 2006, 2008 et 2009, il est plus élevé



pour la VMM que pour RTL Belgium. La différence entre les deux acteurs est particulièrement manifeste en 2009, où le bénéfice du RTL Group représente près du tiers de celui de VMM.

Be TV a été en perte à l'exercice en 2005 et 2006, et en léger bénéfice par la suite.

Belgium Television a eu un très léger bénéfice pour les exercices 2005-2008, mais est en déficit en 2009. SBS Belgium a toujours été en déficit.

L'entreprise occupant le plus de personnel est VMM, suivie de RTL Belgium et de Be TV. Belgium Television n'occupe qu'un très petit nombre de personnes. Ce classement vaut pour l'ensemble de la période 2005-2009. De 2005 à 2009, VMM a quelque peu augmenté son personnel, RTL l'a accru davantage. Be TV l'a diminué, il est resté stable chez SBS et a décréu chez Belgium Television.

Groupes audiovisuels : personnel

	2005	2006	2007	2008	2009
VMM	466,9	455,8	456,1	486,1	476,9
RTL Belgium	396,2	409,6	447,2	437,3	429
Be TV	177,4	177,4	166	164,8	172,4
SBS Belgium	113,5	118,4	123,7	128,3	113,5
Belgium Television SA	39,4	33,7	25,2	16,8	12,7

En termes bilantaires, VMM et RTL Belgium affichent des airs de ressemblance, et dominent chacune leur marché respectif.

En termes d'actionnariat, une grande différence distingue les deux opérateurs, puisque côté flamand l'entreprise est aux mains d'intérêts économiques directement liés au monde de médias écrits, tandis que côté francophone la société est pilotée par l'opérateur industriel RTL Group. Les éditeurs de presse écrite y sont associés, mais à l'heure actuelle leur participation au capital ne les met pas en situation d'interagir sur le pilotage de l'entreprise, dont ils se contentent de retirer des dividendes.

3.2. Offre d'information dans les médias audiovisuels

Si l'on peut aisément associer la notion de "médias d'information" avec les titres de la presse écrite quotidienne, et dans une certaine mesure, avec une partie au moins des titres de la presse périodique, l'association entre "médias d'information" et "médias audiovisuels" ne concerne qu'une partie de la programmation.

La Une (RTBF) consacrait en 2007 23% de son temps d'antenne à l'information, pour passer brutalement à 39% en 2008 (les critères peuvent varier. Soit, en 2007, moins de temps que celui occupé par les programmes de fiction, et 5% de temps en plus que les fictions en 2008.



**RTBF - La Une : volume d'heures d'émission réparti par genre de programme
(hors multidiffusions et boucles)**

	2007 Nombre d'heures	% 2007	2008 Nombre d'heures	% 2008
Actualités	469	9,8	1 600	28,2
Informations	318	6,6	252	4,4
Sports	324	6,8	358	6,3
Sous-total Information	1 111	23,1	2 210	39,0
Sous-total Fictions	2 165	45,1	1 945	34,3
Sous-total Culture et éducation	706	14,7	860	15,2
Variétés, Jeux, Divertissements	137	2,9	120	2,1
Programmes musicaux	4	0,1	37	0,7
Publicité	488	10,2	491	8,7
Enchaînements et divers	189	3,9	1	0,0
TOTAL	4 800	100,0	5 664	100,0

Données Annuaire de l'Audiovisuel de la Communauté française et RTBF

En 2007 et 2008, 26% du temps d'antenne de La Deux étaient occupés par des émissions d'informations⁶³. En ce qui concerne RTL-TVI, comme l'indique l'*Annuaire de l'Audiovisuel de la Communauté française*, "RTL-TVI ne peut plus fournir de détails en termes de volume horaire de programmation"⁶⁴.

Une étude menée en 2001 à partir des chiffres alors disponibles via l'*Annuaire de l'Audiovisuel de la Communauté française*, comparant ponctuellement la programmation des chaînes de la RTBF et de RTL, donnait les résultats suivants :

Répartition du temps d'antenne par genre de programme (RTBF vs RTL-TVI)

(% du temps d'antenne)	RTBF	RTL-TVI
Informations	23,67	14,96
Fictions	34,09	64,07
Culture et éducation permanente	31,10	(-)
Musique, variétés, jeux	3,75	13,02
Publicité	4,81	5,49
Programmes pour enfants	(-)	13,02
Autres	2,57	12,15

Données Annuaire de l'Audiovisuel de la Communauté française et RTBF

Cette étude attestait bien du fait que l'information ne représente pas le genre principal de l'offre de programmes des télévisions généralistes.

⁶³ Source : Annuaire de l'Audiovisuel de la Communauté française, RTBF

⁶⁴ Source : Annuaire de l'Audiovisuel de la Communauté française 2009, RTBF, p. 144.



En terme d'analyse, il est très difficile, sinon impossible, de déterminer la part de coûts, de budgets et de dépenses qu'une entreprise audiovisuelle globale consacre à l'information.

Le problème de l'identification de la part de programmation d'informations et, conséquemment, des coûts, budgets, dépenses liés spécifiquement à ce secteur se rencontre en radio comme en télévision. Avec la complexité supplémentaire que, à côté des réseaux généralistes, existent à la fois des réseaux plus thématiques et un grand nombre de radios indépendantes au sein desquelles l'identification de l'apport en terme de "médias d'information" est impossible à apprécier.

3.2.1. Offre en radio

Le plan de fréquences élaboré par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en 2008 prévoit d'autoriser 11 radios en réseau (4 réseaux couvrant toute la Communauté française, 2 réseaux urbains et 5 réseaux provinciaux) et 85 radios indépendantes, à quoi il faut ajouter les 5 radios diffusées par le service public (RTBF). Bon nombre de ces radios diffusent, au moins ponctuellement, des contenus que l'on peut qualifier d'information, souvent sous forme de journaux parlés. Un nombre assez réduit de radios disposent d'une véritable rédaction organisée et animée par des journalistes professionnels.

Deux radios diffusant sur l'ensemble de la Communauté française, La Première (RTBF) et Bel-RTL se distinguent par une offre particulièrement consistante en matière d'information, notamment sous la forme de longues tranches horaires consacrées à l'actualité générale en début de matinée et en fin d'après-midi et par la diffusion de véritables magazines d'actualité.

3.2.2. Offre en télévision

L'offre de télévision est extrêmement diversifiée et dépend des modalités de réception : de quelques chaînes en diffusion hertzienne (y compris TNT) à plusieurs dizaines par le câble analogique, à plusieurs centaines en mode numérique par le câble et le satellite. Au-delà des "chaînes" et de leur programmation linéaire, les contenus télévisuels sont également accessibles suivant d'autres modalités (web, télévision à la demande) et sur d'autres supports que le téléviseur (ordinateur, téléphone portable ou tablette).

La télévision offre des contenus diversifiés et qui se jouent souvent des limites entre les "genres", si bien qu'il est de moins en moins facile d'identifier de façon incontestable les contenus qui relèvent des émissions d'information. Parmi celles-ci, les journaux télévisés demeurent un moment particulièrement important pour les chaînes qui en diffusent, véritables pivots de la grille de programmation. Les journaux télévisés de début de soirée attirent, de façon assez stable, un public important et assurent la transition vers la programmation de soirée (*prime-time*). Les audiences des journaux télévisés figurent généralement parmi les meilleures audiences en Communauté française de Belgique, ce qui n'est pas nécessairement la règle ailleurs (voir chapitre sur les publics).

Deux chaînes de télévision proposent des journaux télévisés particulièrement suivis en Belgique francophone : La Une (RTBF) et RTL-TVI. La Une propose trois journaux télévisés par jour (13h, 19h30 et en fin de soirée) ainsi qu'une émission plus axée sur l'actualité régionale et locale (Au quotidien) et de nombreux magazines d'actualité⁶⁵. RTL-TVI propose deux journaux télévisés par jour (13h et 19h) ainsi que de nombreux magazines d'actualité.

D'autres journaux télévisés plus thématiques ou de portée plus locale sont offerts par d'autres chaînes. Citons notamment les journaux des télévisions locales et de Canal Z.

En Flandre, la diversité de l'offre est assez similaire à celle des chaînes francophones. En France, la situation est très différente, notamment en raison de la présence de plusieurs chaînes thématiques consacrées exclusivement à l'information (LCI, iTélé et BFM TV, mais aussi France 24, même si cette dernière est plutôt destinée à une audience étrangère).

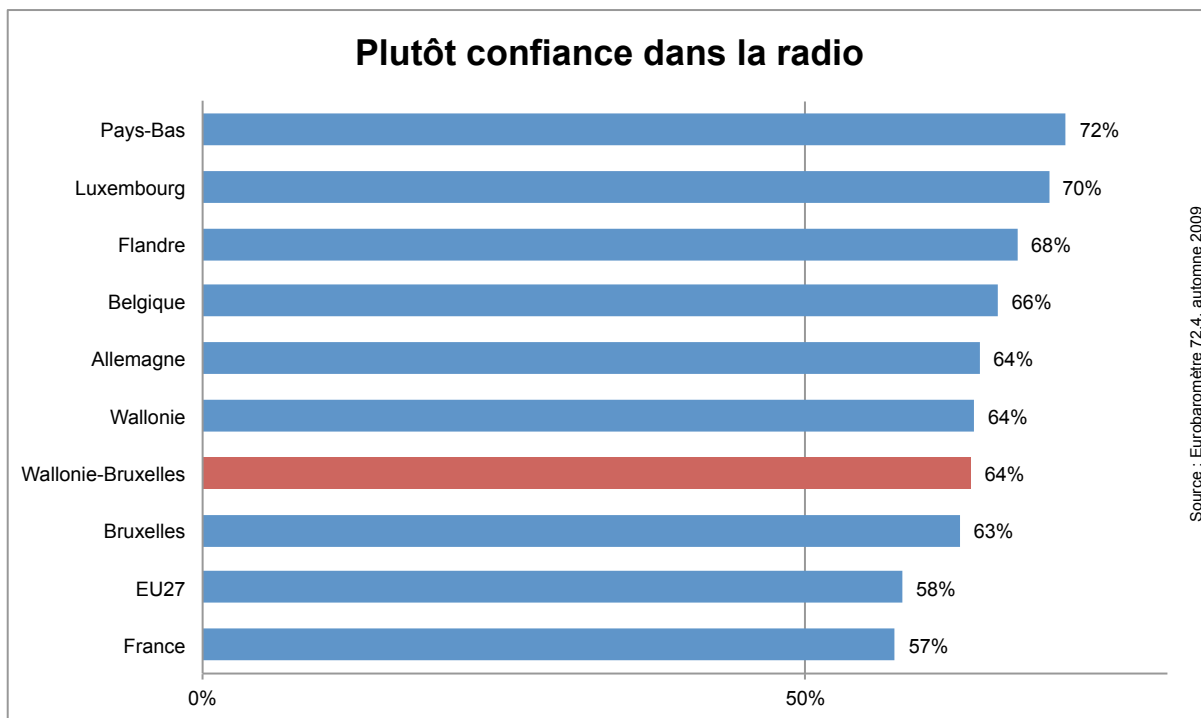
⁶⁵ La RTBF réorganise son offre d'information en télévision à partir de mars 2011.



3.3. Publics

3.3.1. Confiance dans les médias audiovisuels

Depuis des années, diverses études confirment que, dans presque tous les pays d'Europe, la radio est le média qui inspire le plus confiance. La proportion d'individus déclarant faire plutôt confiance à la radio est de deux tiers en Belgique, avec des valeurs légèrement supérieures en Flandre (68%) qu'à Bruxelles et en Wallonie (64%)⁶⁶. Ce niveau de confiance est supérieur à la moyenne européenne (58%).



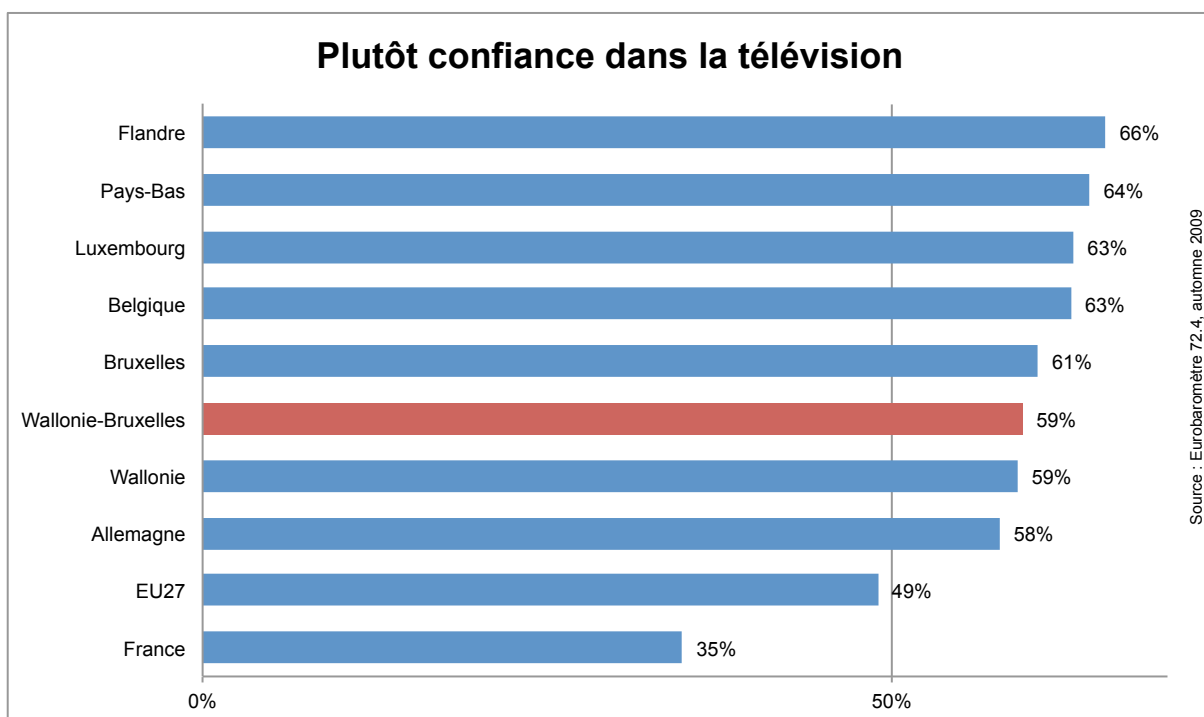
A Bruxelles et en Wallonie, ce sont les jeunes (15 à 24 ans) qui sont les plus nombreux à exprimer cette confiance (74%).

La proportion d'individus déclarant faire plutôt confiance à la télévision est de 63% en Belgique, avec des valeurs légèrement supérieures en Flandre (66%) qu'à Bruxelles et en Wallonie (59%)⁶⁷. Ce niveau de confiance est nettement supérieur à la moyenne européenne (49%) et plus encore à celui observé en France (35% à peine).

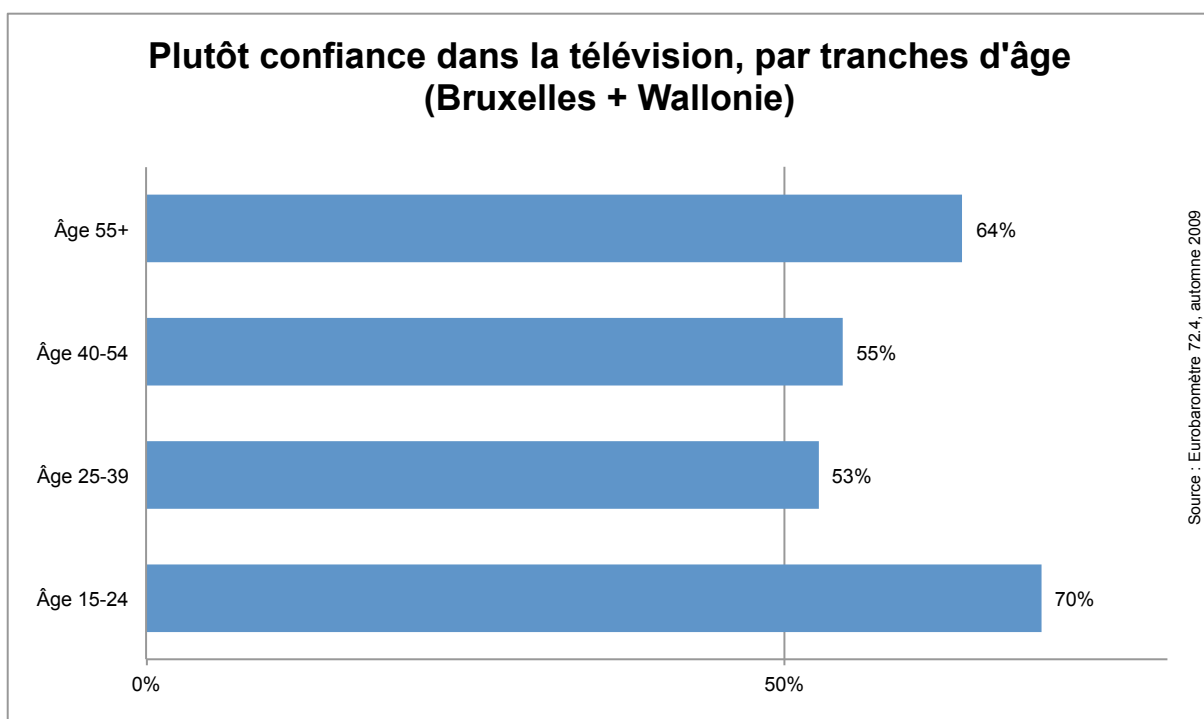
⁶⁶ Eurobaromètre 72.4, automne 2009 ("Pouvez-vous me dire si vous avez plutôt confiance ou plutôt pas confiance en la radio?") Univers de référence : population âgée de 15 ans et plus. Échantillon de la vague 72 pour les 27 pays de l'UE 26 631, pour la Belgique 1 006 personnes interrogées.

⁶⁷ Eurobaromètre 72.4, automne 2009 ("Pouvez-vous me dire si vous avez plutôt confiance ou plutôt pas confiance en la télévision?"). Univers de référence : population âgée de 15 ans et plus. Échantillon de la vague 72 pour les 27 pays de l'UE 26 631, pour la Belgique 1 006 personnes interrogées.





A Bruxelles et en Wallonie, la proportion de téléspectateurs confiants est plus élevée chez les plus jeunes et les plus âgés.

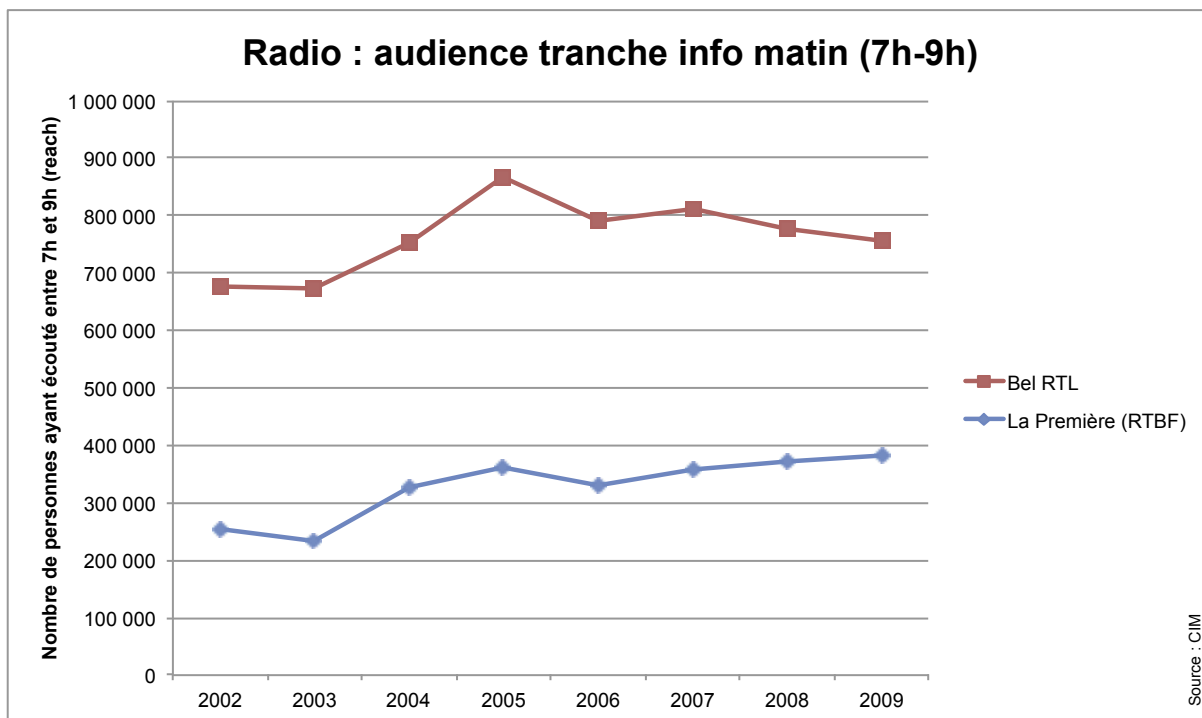


3.3.2. Publics des tranches d'information à la radio

L'étude des publics des émissions d'information à la radio est extrêmement difficile. D'une part, les émissions d'information sont disséminées à travers les grilles des différentes chaînes. Ensuite, les



outils de mesure de l'audience des radios offrent des données moins détaillées que pour la télévision en raison du fait qu'ils reposent sur des sondages par carnets d'écoute organisés en plusieurs vagues annuelles⁶⁸. A titre de point de repère, l'audience des deux principales tranches d'information sur les deux chaînes proposant l'offre la plus conséquente (Bel-RTL et La Première) tend à se maintenir et même à se développer ces dernières années sur la tranche matinale. En 2009, plus de 750 000 personnes ont écouté tout ou partie de la tranche 7h-9h de Bel-RTL et plus de 380 000 celle de La Première (RTBF). Ramenés en proportions, on peut estimer que 18,8% de la population francophone écoute Bel-RTL durant la tranche matinale d'information et 9,5% La Première⁶⁹. Ces chiffres ne peuvent pas être additionnés étant donné qu'on ne peut exclure qu'un certain nombre de personnes puissent passer d'une chaîne à l'autre. On peut cependant observer que ces audiences sont du même ordre de grandeur (et en partie supérieures) à celles des principaux journaux télévisés.

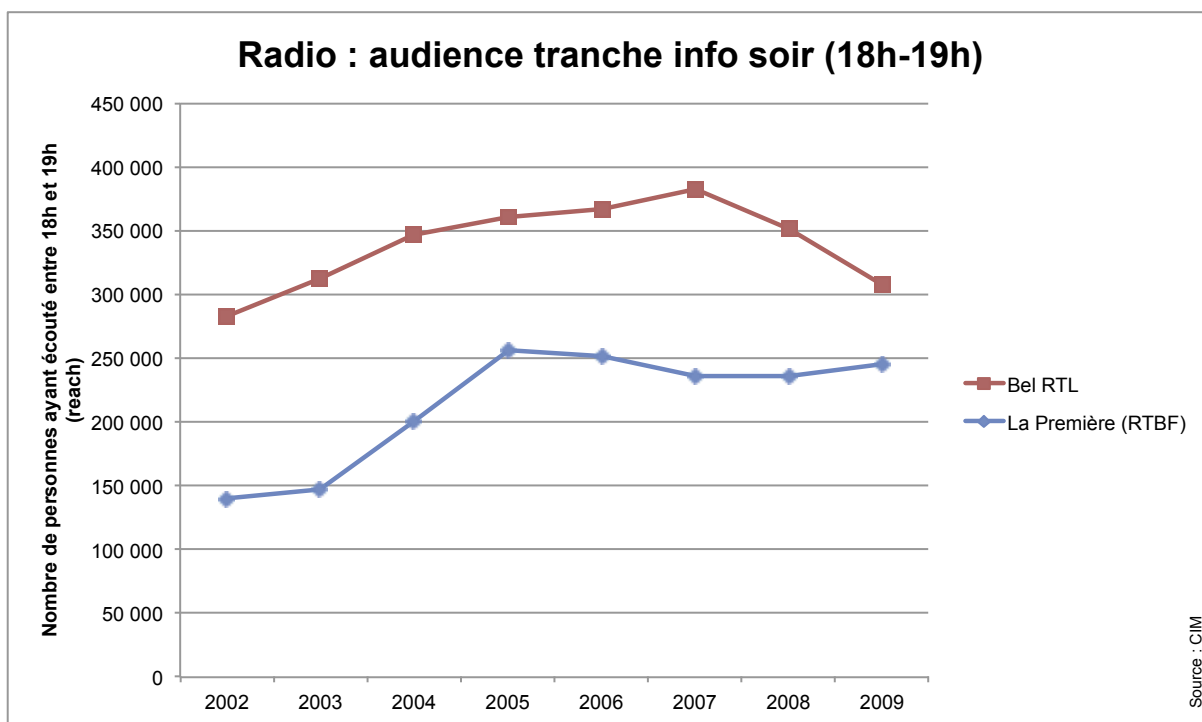


⁶⁸ Univers de référence : individus de 12 ans et plus résidant en Belgique. L'étude d'audience radio est organisée par le CIM depuis 2002. Avant cela, deux études distinctes cohabitaient, avec des méthodes différentes produisant des résultats parfois très divergents. Certaines fluctuations des données CIM, en particulier durant les premières années, peuvent résulter en partie au moins d'adaptations méthodologiques.

⁶⁹ Proportion calculée sur base de la définition de l'univers de l'étude PMP du CIM 2009-2010 : 4 009 700 personnes habitant un foyer francophone.



En soirée, la tranche 18h-19h a attiré plus de 300 000 auditeurs sur Bel-RTL (7,7% des francophones) et près de 250 000 sur La Première (6,1%).

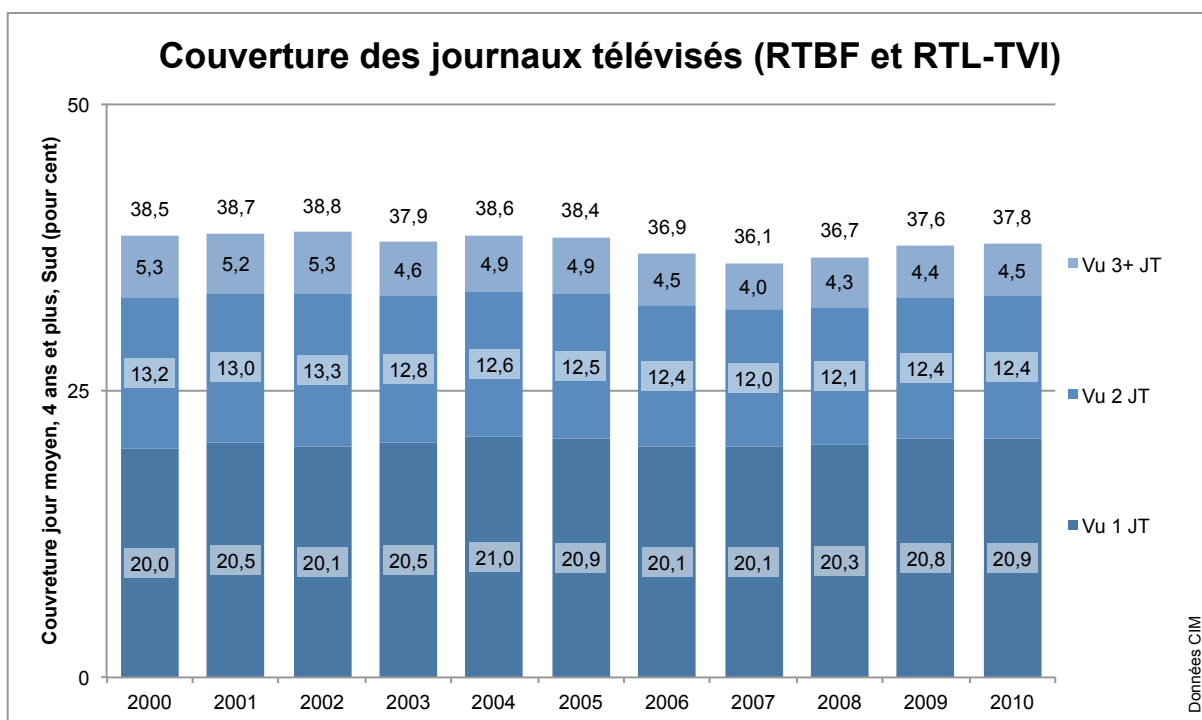


3.3.3. Publics des journaux télévisés

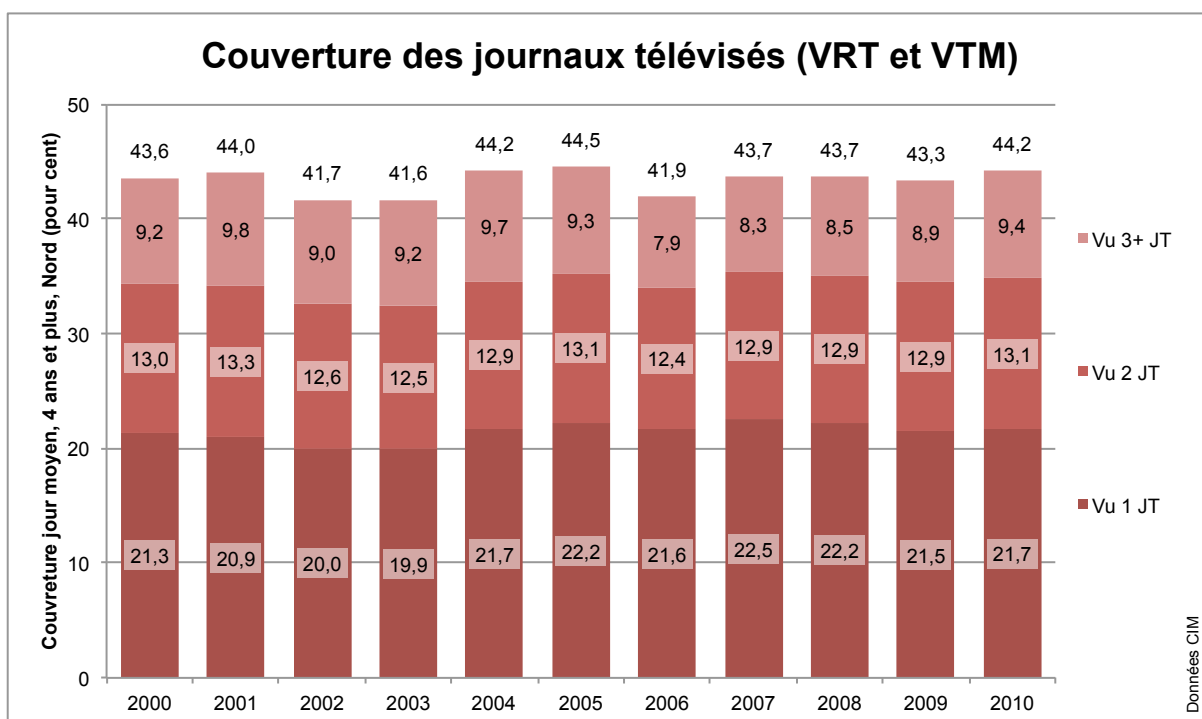
En 2010, en ne considérant que les journaux télévisés diffusés par la RTBF et par RTL-TVI, on estime qu'un peu moins de 38% de la population belge francophone (4 ans et plus) a regardé au moins une partie d'un journal télévisé (en moyenne, par jour)⁷⁰. Parmi ceux-ci, 21% n'ont vu qu'un seul journal télévisé, 12,6% en ont vu deux et 5,5% en ont vu trois ou plus. Ce taux de couverture est assez stable depuis 2000, malgré un léger fléchissement de 2006 à 2008.

⁷⁰ Selon CIM, Couverture jour moyen, 4 ans et plus, sans tenir compte des rediffusions.



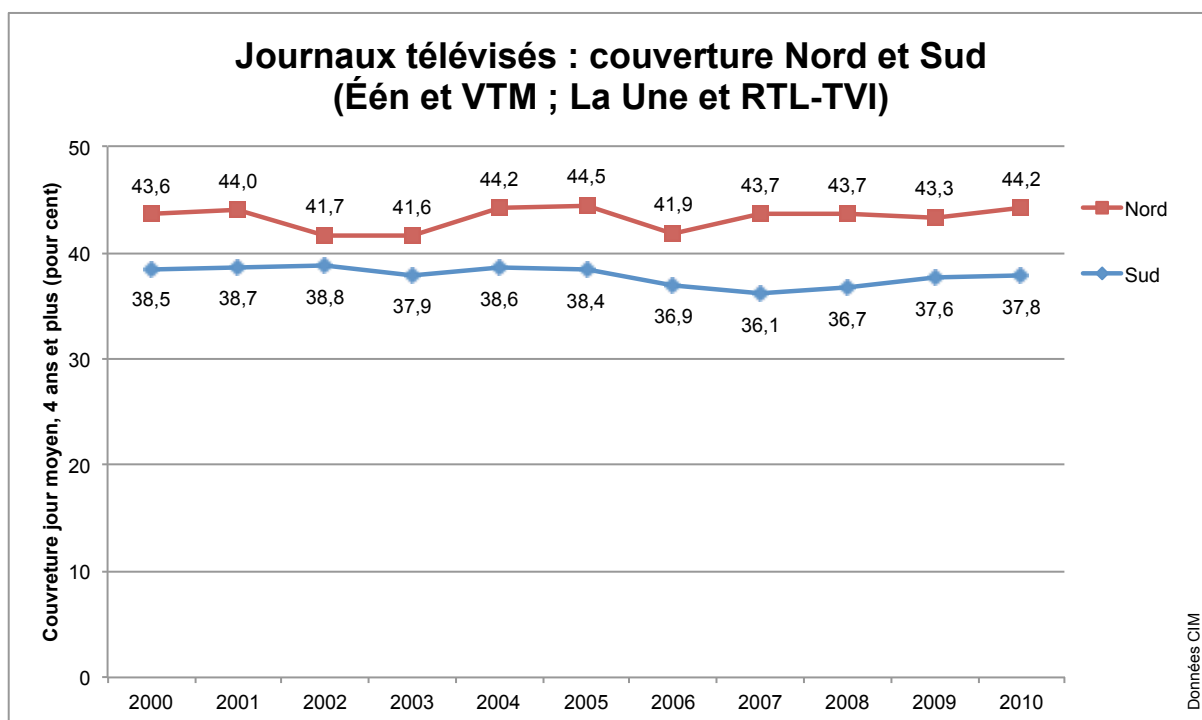


La couverture est un peu plus élevée au nord du pays, si on considère les journaux télévisés diffusés par la VRT et par VTM : 44% de couverture totale, dont plus de 9% ayant vu trois journaux télévisés ou plus.



La comparaison de la couverture des principaux journaux télévisés au nord et au sud montre un décalage d'une ampleur assez constante et une stabilité générale similaire.





La comparaison est cependant biaisée par le fait que, d'une manière générale, les chaînes étrangères sont assez peu regardées par les Belges néerlandophones, alors que les chaînes françaises en particulier sont très regardées par les Belges francophones. Ce débordement d'audience des chaînes françaises concerne également les émissions d'information, y compris les journaux télévisés. Les journaux télévisés de TF1 (le 13 heures et le 20 heures) sont particulièrement populaires. Le 20 heures de France 2 connaît également un succès croissant auprès du public belge. Bien que le succès de ces trois journaux télévisés français auprès du public belge fluctue au fil des ans, on peut considérer que les journaux télévisés français constituent une source d'information non négligeable en Communauté française de Belgique.

3.3.4. Publics des télévisions locales

Étant donné le caractère, par essence, local des publics des télévisions locales, l'étude CIM TV n'est pas adaptée à l'évaluation du nombre de téléspectateurs de ces chaînes. Afin de pouvoir néanmoins disposer d'indications en la matière, la Fédération des télévisions locales mandate régulièrement des instituts de sondage afin de mener des enquêtes ad hoc. De telles enquêtes ont été menées en 2005, 2007 et 2010. En 2004, des données ont été réunies dans le cadre de l'étude Plurimédias, produits et attitudes organisée par le CIM.

Audience estimée de l'ensemble des télévisions locales (Bruxelles et Wallonie)

	2004	2005	2007	2010
Audience totale réseau	1 797 400	1 931 800	1 920 000	1 664 740
Couverture (population 15 ans et +)	(58%)	(61%)	(61%)	(52%)
Audience jour moyen semaine	447 500	402 200	435 700	369 784
Couverture (population 15 ans et +)	(14%)	(13%)	(14%)	(11%)

Données Fédération des télévisions locales (FTL)

Bien que les données fournies par ces enquêtes doivent être comparées avec prudence (discontinuité méthodologique), il semble néanmoins que l'ampleur du public atteint par les télévisions locales stagne voire se tasse légèrement.



La dernière enquête en date (2010) distingue les résultats pour Bruxelles de ceux pour la Wallonie, révélant une couverture significativement moins élevée à Bruxelles (7%) qu'en Wallonie (13%).



4. Web

4.1. Offre

4.1.1. Sites web des médias traditionnels

Les médias traditionnels (presse écrite, radio et télévision) ont généralement développé un site web notamment afin de valoriser les contenus du média principal, mais aussi pour en faire la promotion, offrir des contenus supplémentaires et organiser, sous des formes plus ou moins élaborées, des échanges avec le public (on parle souvent abusivement "d'interaction" ou d'interactivité" avec le public).

Les sites ou les portions des sites orientés vers l'information et l'actualité tendent à converger, du point de vue de la forme, vers un modèle unique dit "multimédias" qui propose des contenus sous forme de textes, d'images fixes (photos, dessins et infographies), d'images animées (courtes séquences vidéo), de forums de discussion (ou au moins d'espaces permettant au visiteur de s'exprimer), d'éléments ludiques ou animés, et de liens vers d'autres contenus ou d'autres sites. Souvent, ces sites proposent également un suivi de l'actualité en temps réel, sous forme de courts textes diffusés au plus vite souvent à partir de dépêches d'agences de presse.

Cette convergence de forme (multimédias) et la généralisation d'une couverture de l'actualité "en temps réel" tendent à bousculer les rôles respectifs des différents médias ainsi que leurs formes privilégiées d'expression. Les sites web des hebdomadaires couvrent l'actualité en temps réel, les sites de supports de presse écrite proposent des séquences télévisuelles, les sites des radios proposent de l'image, ceux des télévisions des textes, etc.

Certains sites web dédiés à l'actualité ont été développés à l'initiative de médias traditionnels, mais sans que cette filiation ne s'affiche de façon très visible (et sans pour autant s'en cacher). Ainsi 7sur7.be (du Persgroep) et deractie.be (de la VRT) offrent des sites très denses en contenus liés à l'actualité, mais sans un affichage ostentatoire de leur filiation.

4.1.2. Agrégateurs

Les technologies de l'information et de la communication ont permis l'émergence d'opérateurs qui ne produisent pas de contenu, mais proposent des outils plus ou moins sophistiqués pour agréger, indexer et trier des contenus produits par les acteurs plus traditionnels du marché de l'information. Agrégateurs, concentrateurs, moteurs de recherche spécialisés et autres portails permettent aux utilisateurs de trouver des liens vers, ou des documents provenant de sites de médias d'information. L'attrait de ces plateformes tient à la possibilité qu'elles offrent d'explorer les contenus d'actualité en fonction d'un certain nombre de critères (sujets, mots-clés, aires géographiques, langues), indépendamment des supports qui proposent, à l'origine, ces contenus.

Le développement de ces systèmes donne lieu à de vives polémiques, et même à des actions en justice de la part d'éditeurs de contenu qui estiment que ces procédés se développent au mépris du respect des droits d'auteur et de la propriété intellectuelle puisque ces plateformes proposent à leurs utilisateurs des contenus qu'elles n'ont pas produits, sans autorisation et sans rémunération, et ce alors qu'elles vont généralement rentabiliser leur entreprise en exposant les utilisateurs à de la publicité rémunérée.

La Belgique, et tout particulièrement les éditeurs de journaux et les journalistes, sont à la pointe de ce combat puisqu'ils ont contraint Google, dès 2007, par voie judiciaire, à ne plus afficher, dans Google News les titres et paragraphes introductifs d'articles mis en ligne sur les sites de la presse quotidienne. L'Agence France Presse (AFP) a mené une action similaire, avec le même résultat. D'autres soutiennent au contraire que ces nouveaux outils permettent d'amener vers les sites des médias des visiteurs qui n'y seraient sinon pas venus.



4.1.3. Pure players

On qualifie de "pure players" (ou "nés sur internet") des sites web d'information qui ont été créés comme tels (par opposition aux sites web qui transposent ou prolongent en ligne des médias classiques existants). Ces nouveaux médias entendent souvent profiter des coûts réduits de production et de diffusion que permet le web pour proposer un projet éditorial et un positionnement thématique ou idéologique nouveau, ou simplement une autre façon d'approcher l'actualité au regard de l'offre existant par ailleurs.

Il peut s'agir d'initiatives relevant du "journalisme citoyen" faisant appel à des collaborateurs occasionnels et qui ne sont pas des professionnels du journalisme (par exemple Indymedia ou AgoraVox), ou une initiative de journalistes professionnels qui décident de s'affranchir des structures médiatiques classiques (Rue89 ou Mediapart), ou qui tentent d'explorer de nouvelles formes de journalisme en tirant le meilleur parti des technologies (BFM-today en Belgique après la fin des émissions de BFM-radio, faute de fréquence dans le nouveau plan de fréquences ou plus récemment Atlantico.fr en France).

4.2. Publics

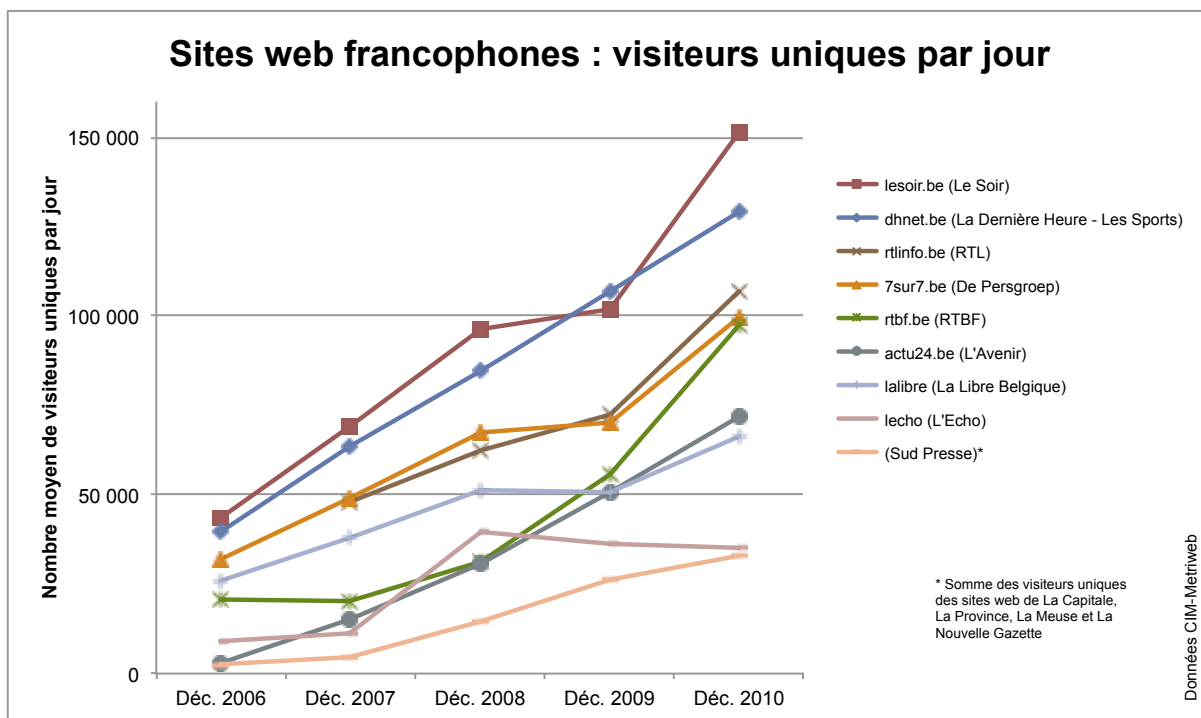
La mesure des audiences des médias numériques est un défi technique et conceptuel. Les outils de mesure sont jeunes et les méthodes utilisées pas complètement stabilisées. En Belgique, c'est le Centre d'information sur les médias (CIM) qui organise les mesures qui font foi dans ce secteur, mais celles-ci sont limitées aux sites web dont les éditeurs ont souscrit à l'étude. Cette mesure ne comprend donc pas les sites web étrangers et certains sites belges, alors que, par nature, internet permet d'accéder à des contenus proposés dans le monde entier.

La fréquentation des sites web des médias traditionnels belges est mesurée par l'étude Metriweb du CIM. Celle-ci montre que certains de ces sites attirent jusqu'à plusieurs dizaines de milliers de visiteurs uniques par jour. Les sites des différents titres de presse quotidienne et des deux principaux opérateurs audiovisuels (RTBF et RTL) comptent parmi les plus fréquentés. Les statistiques Metriweb pour le mois de décembre 2010⁷¹ montrent que le site du journal *Le Soir* a été consulté, chaque jour, par plus de 150 000 personnes, celui de *La Dernière Heure - Les Sports* (dhnet.be) par près de 130 000 personnes et *RTL info* par 107 000 personnes⁷². La fréquentation des sites web d'actualité connaît une croissance spectaculaire qui semble indiquer que ce média occupera une place grandissante auprès du public dans les années à venir.

⁷¹ Les données du 26 décembre 2010 sont manquantes.

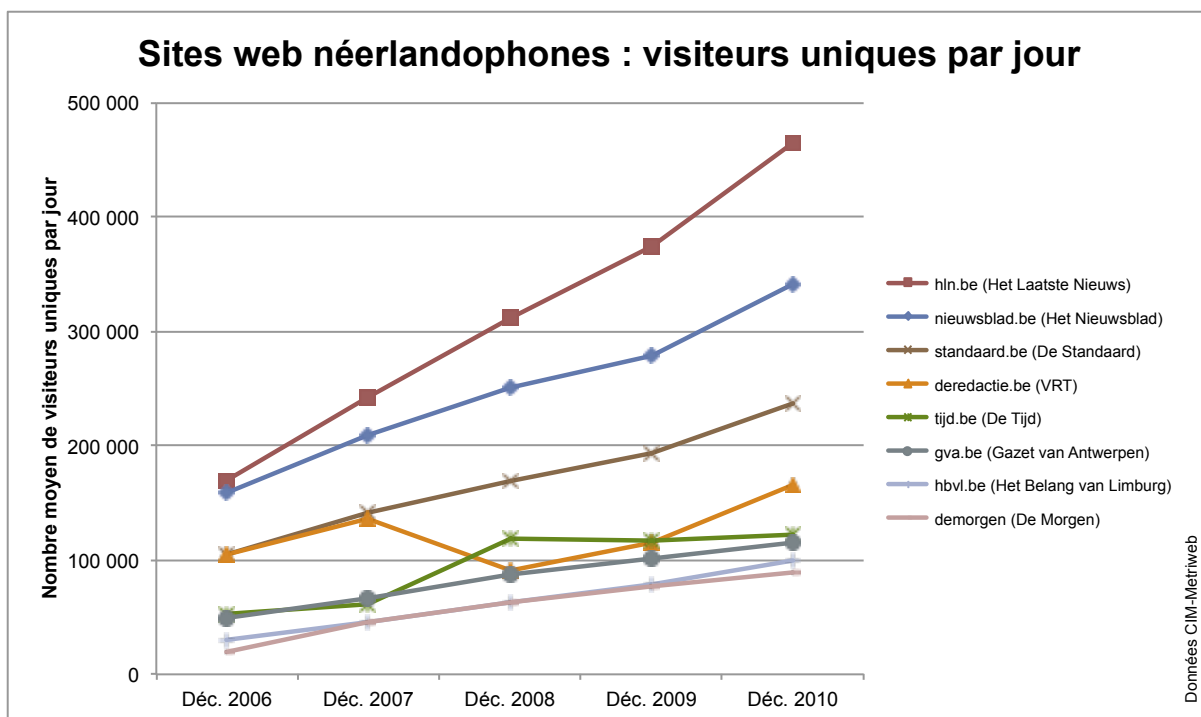
⁷² On dénombre ce qu'on appelle les "visiteurs uniques", c'est-à-dire le nombre de personnes différentes qui ont consulté le site considéré le jour considéré. Les données "par mois" de ce rapport sont calculées sur les données des mois de décembre par moyenne arithmétique des nombres de visiteurs uniques par jour.



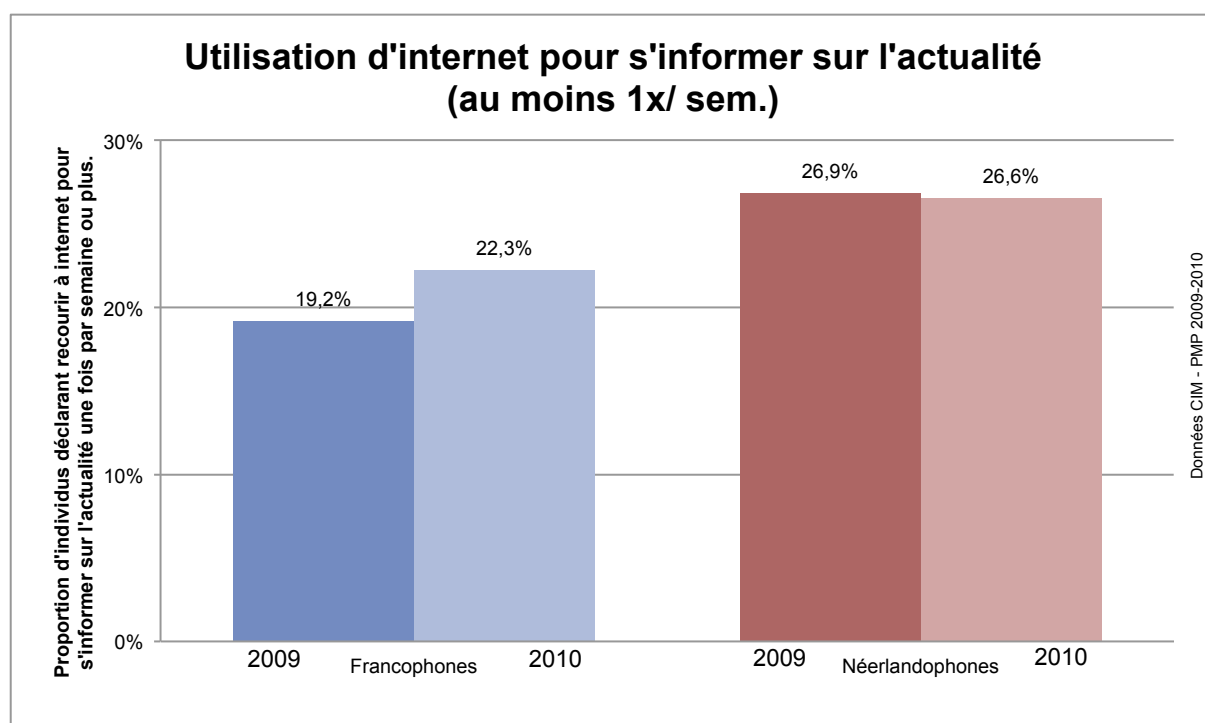


Les sites de la presse quotidienne sont les plus fréquentés. Le site 7sur7 qui attire quelque 100 000 visiteurs par jour, est l'adaptation en langue française du site très populaire du quotidien flamand *Het Laatste Nieuws* (hln.be) du Persgroep.

Le marché flamand est pourtant, sur le web également, très différent. La fréquentation des sites web d'information y est très supérieure. Les sites les plus fréquentés sont ceux des quotidiens les plus lus (*Het Laatste Nieuws* et *Het Nieuwsblad*) qui ont attiré respectivement plus de 460 000 et 340 000 visiteurs uniques par jour en décembre 2010. La croissance de fréquentation y est également très soutenue.



L'enquête pluri-médias du CIM⁷³ apporte un éclairage complémentaire sur l'utilisation du web comme source d'information. Près de 11% (10,7) des Belges francophones déclarent recourir quotidiennement à internet pour s'informer sur l'actualité⁷⁴. Cette proportion n'est que légèrement supérieure (11,4%) parmi les néerlandophones en dépit des audiences très supérieures affichées par les sites d'actualité flamands. L'écart est plus prononcé parmi les répondants déclarant s'informer par ce moyen plusieurs fois par semaine (11,6% des francophones et 15,6% des néerlandophones). Au total, c'est donc près du quart de la population (2,3 millions d'individus) qui consulte internet au moins plusieurs fois par semaine pour s'informer sur l'actualité. Cette proportion a connu une hausse significative côté francophone entre 2009 et 2010 (de 19,2 à 22,3%, soit une hausse de 16%).



Ces mêmes enquêtes révèlent qu'environ 60% des francophones ne consultent jamais internet pour s'informer sur l'actualité (28% fréquentent internet, mais pas pour cela et 34% déclarent simplement ne jamais consulter de sites internet). Cette proportion est légèrement inférieure parmi les néerlandophones (55%).

Forts de leur capital de notoriété et de confiance, les médias traditionnels d'information ont développé une offre sur le web qui domine ce segment et les positionne favorablement pour se déployer sur les nouveaux médias. Ceux-ci peuvent se développer dans une logique de *substitution* (les usagers fréquentent les sites web et consultent les version numériques au détriment des supports traditionnels), de *complémentarité* (les usagers trouvent sur les supports numériques des contenus et des usages qui complètent et enrichissent la consommation des supports traditionnels) ou d'*extension* (le site web attire un public nouveau, en dehors du public des supports traditionnels). Une enquête menée récemment par TNS Media apporte un éclairage sur cette question en ce qui concerne la presse

⁷³ Volet "Produits et attitudes" de l'étude PMPA ou PMP (pluri-médias, produits et attitudes) auprès de plus de 5 000 personnes par an, constituant un échantillon représentatif de la population de 12 ans et plus résidant en Belgique. Ce volet de l'enquête est "auto-administré", c'est-à-dire que les répondants remplissent eux-mêmes le questionnaire.

⁷⁴ "Avez-vous, au cours des derniers mois, à titre privé ou professionnel, effectué personnellement les choses suivantes sur internet" - "S'informer" - "Informations sur l'actualité" / "une ou plusieurs fois par jour".



quotidienne⁷⁵. Selon les résultats de cette étude, un nombre important de visiteurs des sites web des journaux ne font pas partie du public du journal papier.

L'audience, un jour moyen, des journaux francophones se trouverait augmentée de 27% grâce à ces nouveaux lecteurs attirés par les sites web. L'augmentation serait plus forte encore pour les journaux néerlandophones (+42%). En prenant en compte l'accumulation hebdomadaire, l'augmentation d'audience apportée par le web serait même de 58% pour les journaux francophones et 71% pour les journaux néerlandophones. Cet accroissement d'audience augmente les proportions d'hommes, de personnes âgées de 35 à 54 ans, d'actifs et de classes sociales supérieures. Les quotidiens à positionnement plus régional et plus populaires bénéficient moins de cet effet. Certains lecteurs francophones des journaux "papier" semblent apprécier la complémentarité des contenus proposés sur les sites web puisque 8% d'entre eux visitent, le même jour, le site web de leur journal. Un visiteur sur quatre du site web d'un journal est un lecteur du journal correspondant et plus d'un sur deux est lecteur d'un journal concurrent. Il semble donc que la majorité des visiteurs des sites web des journaux soient également lecteurs de journaux imprimés.

⁷⁵ *National Newspublishers Survey* (TNS Media), enquête téléphonique auprès d'un échantillon de 5 000 personnes.

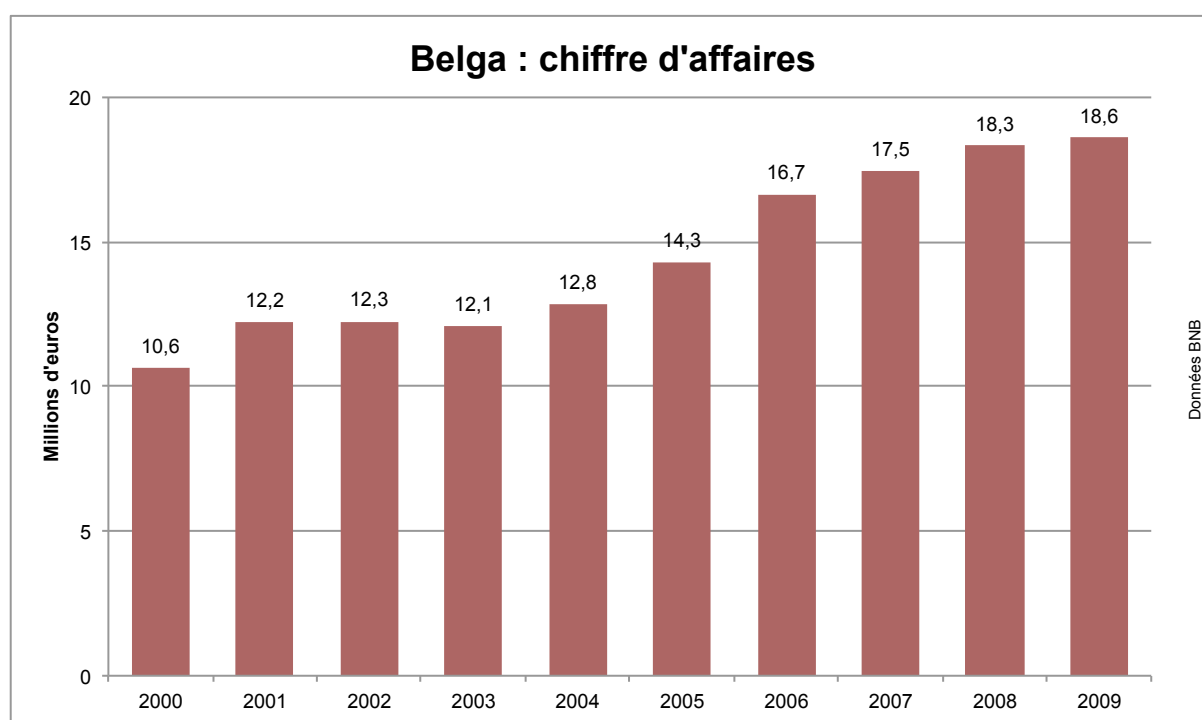


5. Agences de presse et fournisseurs de contenu

5.1. Belga

En Belgique, l'agence Belga est un acteur essentiel du monde de la presse au sens large. Le marché primaire de l'agence comprend les médias de la presse quotidienne, ainsi que les radios et télévisions actives dans l'information générale. Son marché secondaire s'ouvre à la presse magazine ainsi qu'aux opérateurs électroniques, tels Skynet ou MSN.

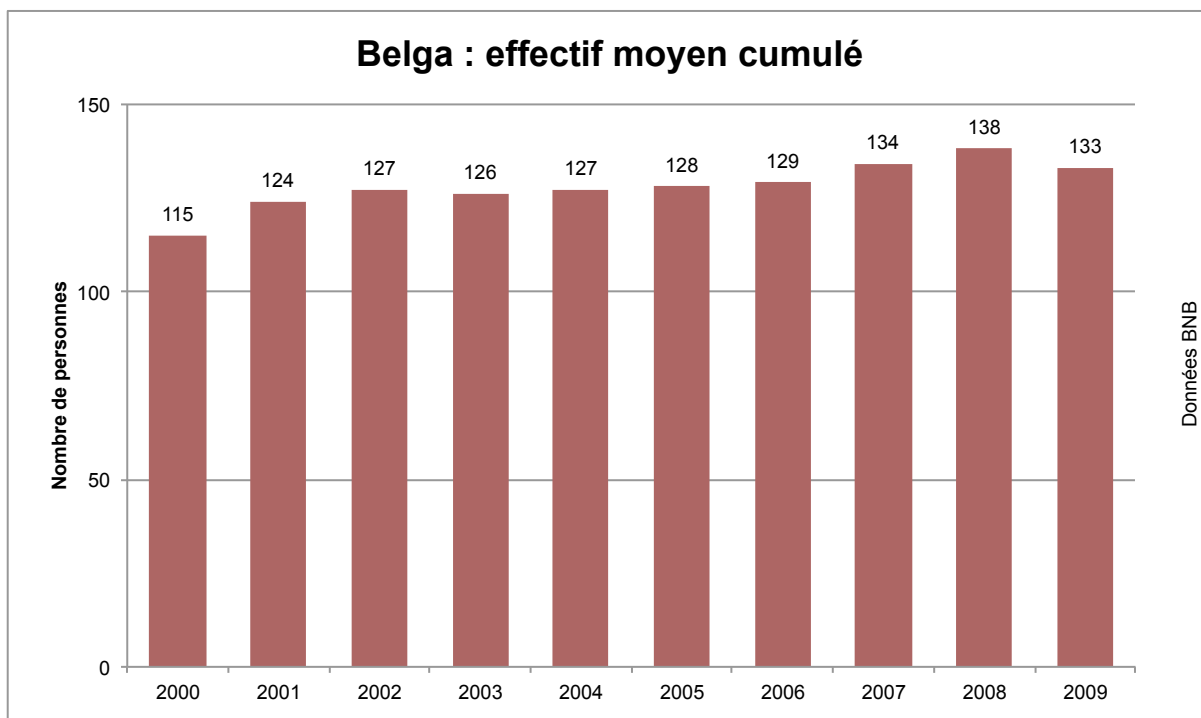
Pour parer à l'augmentation des frais généraux et structurels, l'agence Belga a développé depuis une dizaine d'années un pôle "corporate", et vend ses contenus à des entreprises ou des institutions hors du champ des médias. Cette source de revenus additionnels lui permet notamment de maintenir stables les prix des services facturés à ses clients primaires.



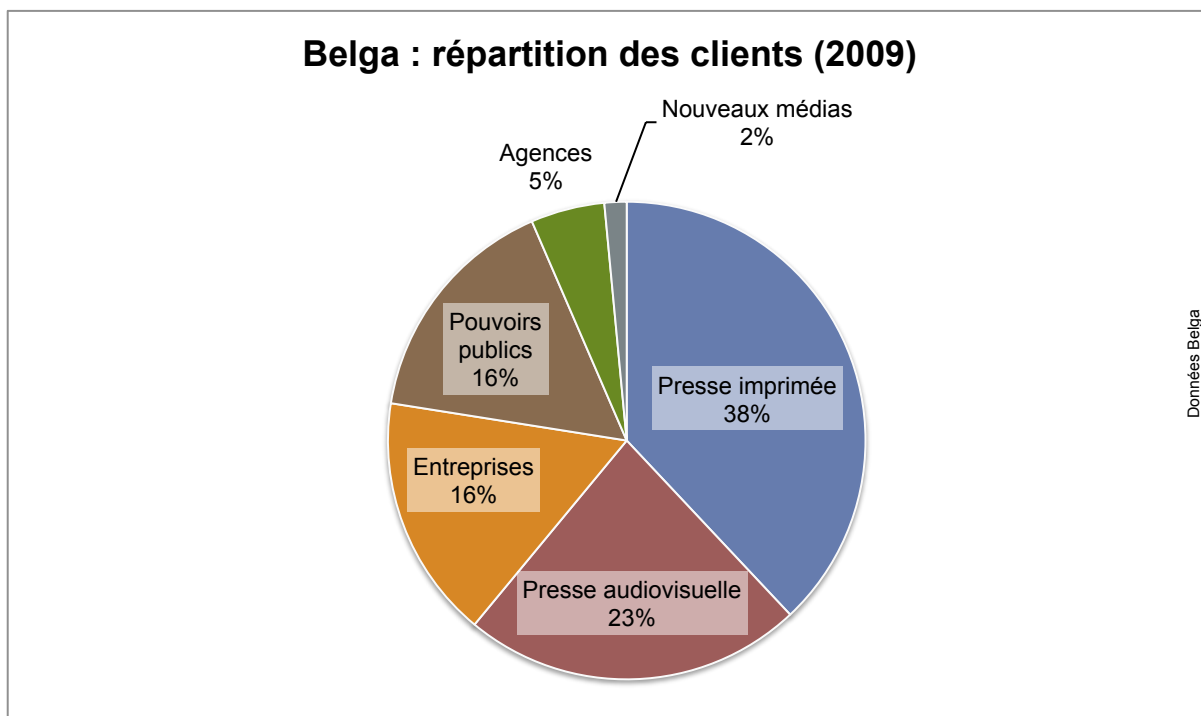
À l'heure actuelle, Belga emploie 115 personnes à la production de l'information, quel que soit son support (texte, images fixes ou animées). Toutes les informations produites par l'agence sont traduites en Français et en Néerlandais. La production annuelle de Belga s'élève à plus de 230 750 dépêches. L'offre annuelle de photos comprend 115 300 photos propres, 311 330 photos de la European Pressphoto Agency (EPA), 920 240 de l'AFP ainsi que quelque 4 501 830 photos provenant d'autres sources⁷⁶.

⁷⁶ Voir www.belga.be



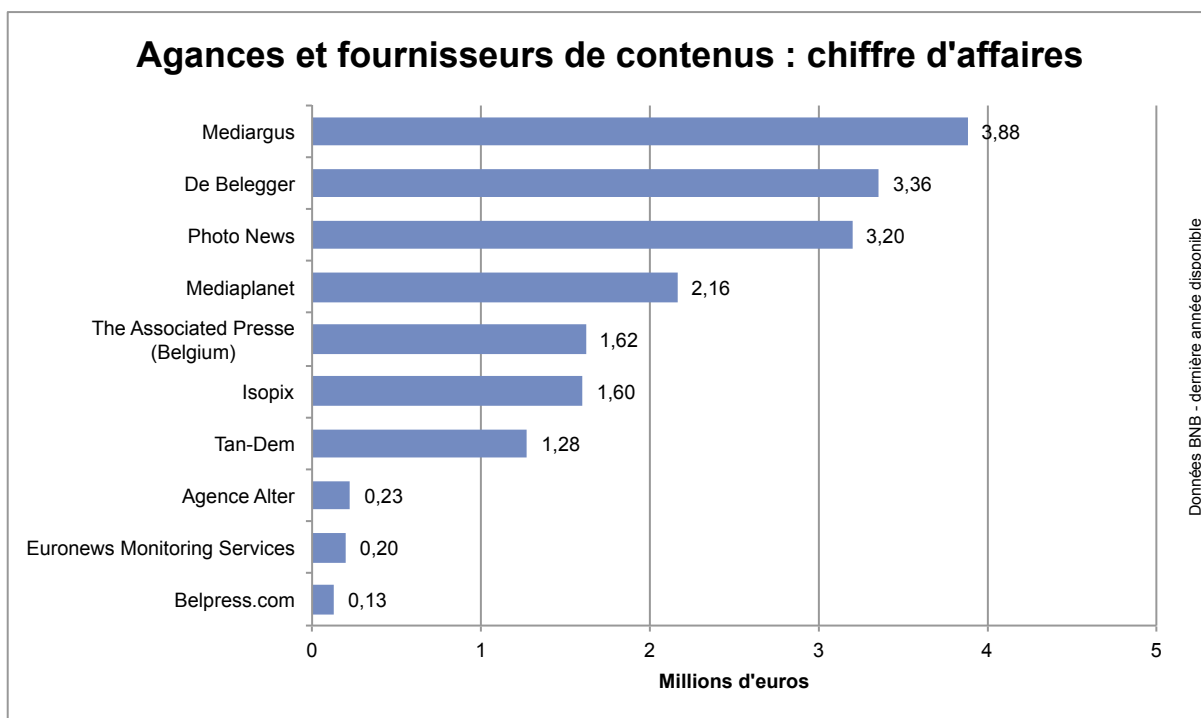


Belga a évolué progressivement d'un centre de presse à celui d'un centre d'informations, qui ne sont plus dédiées exclusivement aux médias traditionnels. Parmi les autres évolutions notables de l'agence, il convient de noter le passage à une rédaction multimédia et l'émergence progressive des médias électroniques dans ses revenus. A l'heure actuelle, la clientèle de Belga se répartit de la manière suivante :



5.2. Autres agences

Il existe une série d'autres agences en Belgique francophone, de calibre plus réduit et davantage spécialisées. En voici un aperçu non exhaustif, avec le chiffre d'affaires pour la dernière année disponible.



5.3. Partenariats rédactionnels

Plusieurs entreprises de presse ont établi depuis un certain nombre d'années des partenariats rédactionnels. C'est par exemple le cas du quotidien *La Libre Belgique* avec *Libération*, ou du *Soir* avec *Le Temps*. On note également des accords, ponctuels ou récurrents, entre des titres néerlandophones et francophones, notamment au sujet des échanges d'éditoriaux ou de textes d'opinion.

Au sein d'un même groupe éditant plusieurs titres, il n'est pas rare de voir se développer des synergies rédactionnelles, notamment entre presse régionale et nationale. Celles-ci ont pour objectif une rationalisation de la gestion des ressources humaines, et exigent alors de décliner un contenu similaire dans plusieurs journaux ou éditions.

Dans le domaine de l'audio-visuel, ce sont les projets de rapprochement entre les télévisions locales et la RTBF qui illustrent ces partenariats rédactionnels. Il existe également certains accords de collaboration entre télévisions locales, voisines le plus souvent, au sujet de couvertures rédactionnelles, notamment pendant les mois d'été.



6. Régulation

6.1. Les conseils de presse

En matière de régulation des contenus des médias, le modèle de l'autorégulation (par opposition à la régulation strictement juridique ou à des interventions externes) domine largement. De multiples tentatives des institutions internationales pour réguler la profession journalistique ont échoué. A plusieurs reprises, l'UNESCO a ainsi tenté de dégager un consensus sur une régulation éthique partagée par tous. Mais face à l'hostilité soulevée par ces velléités de régulation internationale, le mot d'ordre est finalement le suivant : non-ingérence des États et contrôle de la déontologie par les médias eux-mêmes (autorégulation). C'est également la position adoptée par l'Union européenne.

Dans beaucoup de pays, le principe d'autorégulation se traduit par la création d'un conseil de presse, c'est-à-dire un organe de régulation privé mais officiel chargé d'instruire les plaintes formulées envers les médias. Ces organes sont souvent paritaires : en plus des représentants des journalistes, y siègent des représentants des éditeurs, des magistrats ou de la "société civile".

Si les premiers conseils de presse ont vu le jour au début du XX^e siècle (en 1916 en Suède, en 1918 en Finlande), ce n'est que récemment que les négociations entre les différents acteurs impliqués ont abouti à la naissance de conseils de presse en Belgique. La légitimité de ces conseils varie en fonction des contextes, mais une constante est à signaler : ils disposent rarement d'un pouvoir de coercition. La plupart d'entre eux peuvent émettre des avis, qui ne doivent même pas obligatoirement être publiés dans les médias concernés.

6.1.1. Le Conseil de déontologie journalistique (CDJ)

Le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) a officiellement été mis en place en décembre 2009. Il a pour champ de compétence l'ensemble des médias (imprimés, audiovisuels, électroniques) généralistes ou spécialisés, d'expression française et allemande en Belgique. Les missions du CDJ sont déterminées par le décret de la Communauté française Wallonie-Bruxelles du 30 avril 2009. Ces missions sont triples : codification, information et régulation. Il veille donc d'abord à codifier, affiner et compléter les règles de déontologie en vigueur. Ensuite, il joue un rôle de conseil auprès des rédactions ainsi qu'un rôle d'information auprès des rédactions et du public sur les principes déontologiques et sur son action. Enfin, il se prononce à propos des conflits de nature déontologique portant sur les contenus des médias ou sur les activités journalistiques au sens plus large.

Le CDJ est composé de vingt membres effectifs (auxquels s'ajoutent vingt membres suppléants), dont le mandat dure quatre ans. Sur ces quarante sièges, douze représentent les journalistes, douze autres les éditeurs, quatre les rédacteurs en chef, et les douze derniers représentent la "société civile". Ces derniers doivent pouvoir faire état d'une certaine compétence en matière de médias. Les membres du CDJ sont désignés sur base des candidatures qui lui sont adressées par le conseil d'administration de l'AADJ (l'Association pour l'autorégulation de la déontologie journalistique, c'est-à-dire l'asbl qui constitue la structure juridique du CDJ et en assure le fonctionnement).

Le financement du CDJ se fait donc via l'AADJ, qui est financée pour moitié (80 000 euros) par les éditeurs et pour l'autre moitié par les associations de journalistes AJP et AJPP (en réalité, cette partie du financement est assurée par la Communauté française Wallonie-Bruxelles).

Le CDJ s'occupe donc de déontologie, et s'appuie pour cela sur les grands textes internationaux qui font autorité en la matière : la *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes* (dite aussi *Charte de Munich*, adoptée en 1972 par la Fédération Internationale des Journalistes) et le *Code des principes de journalisme* (adopté en 1981 par l'AJP avec les associations d'éditeurs de journaux et des magazines). Mais au-delà de cette application des grands principes, sa mission de codification l'amène à préciser, concrétiser ou compléter les règles contenues dans ces textes. Ainsi, au cours de l'année 2010, le CDJ a été amené à produire, entre autres, une directive sur les relations entre publicité et journalisme ou un avis sur l'application de la déontologie aux réseaux sociaux. D'autres textes ont été



mis en chantier, au sujet, par exemple, de l'identification des personnes en contexte judiciaire, des forums sur les sites des médias, des bonnes pratiques dans les relations avec les sources ou des dispositifs de campagne électorale.

En ce qui concerne sa mission de régulation, le CDJ peut intervenir de sa propre initiative ou sur plainte. Dans ce dernier cas, la solution négociée est recherchée en priorité. Ainsi, si une plainte est jugée recevable et apparemment fondée, le secrétaire général du CDJ tente d'abord une médiation entre les deux parties. Si, au terme des deux mois impartis à la procédure, la médiation aboutit à une solution acceptée par tous, la question est considérée comme réglée (le CDJ peut toutefois toujours se saisir du dossier et rendre un avis de portée générale, sans identifier les parties). Si la médiation n'aboutit pas, la plainte est traitée au fond, selon la procédure prévue par le conseil d'administration de l'AADJ. Au terme du processus, le CDJ rend des *avis*, qui ne sont pas contraignants. Il peut demander aux médias concernés de publier ces avis, mais n'est pas légalement en mesure d'imposer cette publication. Si un média ne veut pas publier un avis, celui-ci peut être rendu public par divers moyens : dans le rapport annuel du CDJ, sur son site internet ou dans les revues de l'AJP et de l'AJPP (Association des journalistes de la presse périodique).

Lors de sa première année d'activité (2010), 43 dossiers de plainte ont été ouverts. Parmi celles qui ont déjà été traitées, 12 ont donné lieu à un avis, 9 étaient irrecevables, 7 ont été classées sans suite. Par ailleurs, 10 processus de médiation ont abouti.

6.1.2. Le Raad voor de journalistiek (RVDJ)

Le *Raad voor de journalistiek* (RVDJ), conseil de presse paritaire de la communauté flamande, est entré en fonction en janvier 2003. Son rôle est triple : information, médiation, régulation. Son champ de compétence s'étend à tous les médias imprimés et en ligne. En ce qui concerne les médias audiovisuels, le RVDJ travaille en collaboration avec le *Vlaamse Regulator voor de Media* (auprès duquel il joue un rôle consultatif obligatoire).

Le RVDJ est composé de dix-huit membres, qui se répartissent équitablement entre représentants des journalistes, des éditeurs et de la société civile. Parmi les six membres représentant la société civile, trois sont désignés par les journalistes et trois autres par les éditeurs. Son budget de fonctionnement est alimenté pour moitié par les éditeurs et pour moitié par la VVJ (*Vlaamse Vereniging van Journalisten*).

L'organisation et le fonctionnement du RVDJ ne sont pas définis par un décret de la communauté flamande. Dès lors, et contrairement à son pendant francophone le CDJ, le RVDJ ne bénéficie d'aucune reconnaissance légale et son statut est strictement privé – ce qui limite potentiellement la portée de son action.

Comme tous les conseils de presse, le RVDJ fonctionne en délibérant sur les cas qui lui sont soumis et en publiant des avis. Si, dans le cas du CDJ, n'importe qui peut déposer une plainte, il faut noter que le RVDJ n'est compétent que pour les plaintes émises par des parties *ayant un intérêt* dans l'affaire présentée. Seules les personnes ou organisations "*directement concernée* par une pratique journalistique"⁷⁷ ont dès lors le droit de saisir le RVDJ. Le pouvoir de sanction du RVDJ est limité : il peut demander à un média de publier ses avis, mais cette injonction n'a pas force obligatoire. En 2010, le RVDJ a rendu 16 décisions.

6.2. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est chargé de la régulation de l'audiovisuel de la Communauté française de Belgique. Ses missions consistent à contrôler le respect des obligations des éditeurs de service (RTBF, télévisions locales, télévisions et radios privées), des distributeurs de service et des opérateurs de réseaux. Il est composé de deux Collèges : le Collège d'avis et le Collège d'autorisation et de contrôle.

⁷⁷ <http://www.rvdj.be/node/209>



C'est ce dernier, le Collège d'autorisation et de contrôle, qui constitue l'organe de régulation à proprement parler du CSA. Il est dès lors chargé de "*constater toute infraction aux lois, décrets et règlements en matière d'audiovisuel et toute violation d'obligation conventionnelle*"⁷⁸. Il est aussi chargé d'autoriser l'usage des radiofréquences ou de rendre annuellement un avis sur la réalisation des obligations contenus dans le contrat de gestion de la RTBF. C'est également ce Collège qui rend un avis préalable à l'autorisation par le Gouvernement de la Communauté française des télévisions locales. En cas d'infraction, le CSA peut prononcer des sanctions administratives : un avertissement ; la publication, aux frais du contrevenant, d'un communiqué annonçant qu'une infraction a été constatée ; la suspension du programme incriminé ; le retrait du programme incriminé ; la suspension pour six mois au maximum de l'autorisation du radiodiffuseur ou de l'éditeur de programme ; des amendes ; ou enfin, le retrait de l'autorisation.

Le Collège d'autorisation et de contrôle est composé des six membres. Trois sont désignés par le Parlement de la Communauté française, et trois par le Gouvernement. Ces membres sont choisis parmi des "*personnes reconnues pour leurs compétences dans les domaines du droit, de l'audiovisuel ou de la communication, mais qui ne peuvent y exercer une fonction de nature à créer un conflit d'intérêt personnel ou fonctionnel*"⁷⁹. Par ailleurs, il faut noter que "*la composition du Collège garantit la représentation des différentes tendances idéologiques et philosophiques*"⁸⁰.

Le Collège d'avis, quant à lui, a pour but de rendre des avis sur toute question relative à l'audiovisuel, "*en ce compris la communication commerciale*"⁸¹. Il est aussi chargé de se prononcer, entre autres, sur les modifications décrétales et réglementaires rendues nécessaires par l'évolution technique, sociale, ou culturelle des activités du secteur ; sur le respect des règles démocratiques garanties par la Constitution ; et sur la protection de l'enfance et de l'adolescence dans la programmation des émissions. Ce Collège est composé des membres du bureau du CSA (le président, accompagné de trois vice-présidents) ainsi que de trente membres désignés par le Gouvernement. C'est ce Conseil d'avis qui donne, par exemple, des consignes aux opérateurs en matière de déontologie de l'information pour les périodes électorales.

On voit que les compétences du CSA recoupent potentiellement celles du CDJ, qui est également chargé de se prononcer sur la déontologie. Un système de coopération entre les deux instances a été mis en place. Selon les modalités fixées par le décret du 30 avril 2009, les plaintes portant exclusivement sur des questions de déontologie qui parviennent au CSA sont désormais transmises au CDJ. Si la plainte adressée au CSA porte à la fois sur des questions déontologiques et des dispositions législatives en matière d'audiovisuel, le CSA sollicite l'avis du CDJ (et ne peut s'écarter de cet avis que sur décision motivée, au terme d'une procédure de concertation). En 2010, deux plaintes adressées au CSA relevaient de ce cas de figure.

6.3. Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)

Dans le paysage de la régulation des médias, il faut aussi tenir compte d'un autre acteur : le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). Si celui-ci ne concerne pas directement l'information journalistique, il est néanmoins amené à se prononcer sur des matières parfois proches.

Le JEP est l'organe d'autorégulation du secteur belge de la publicité, créé en 1974 par le Conseil de la Publicité (une asbl qui regroupe les associations représentatives des annonceurs, des agences de communication et des médias). La mission du JEP est "*d'examiner la conformité des messages publicitaires diffusés dans les médias avec les règles de l'éthique publicitaire, en se fondant sur les lois et les codes d'autodiscipline*"⁸². Il est composé de représentants du secteur de la publicité ainsi que de représentants de la société civile. Ceux-ci proviennent de trois catégories : des délégués de

⁷⁸ <http://www.csa.be/organes/cac>

⁷⁹ idem

⁸⁰ idem

⁸¹ <http://www.csa.be/organes/cavis>

⁸² <http://www.jep.be/fr/>



l'association des consommateurs Test-Achats, des membres désignés par un panel de citoyens choisis en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin, et des personnes issues du monde académique et de la recherche.

Le champ de compétence du JEP s'étend aux contenus *"des messages publicitaires diffusés par les médias de masse : presse quotidienne, régionale gratuite, périodique, magazines, radio, télévision, cinéma, affichage dans les lieux publics, Internet, e-mailings, direct mail"*. Il ne se penche donc pas sur les campagnes hors-médias, sauf en ce qui concerne les publicités pour les boissons contenant de l'alcool.

Les interventions du JEP sont triples : il peut donner un avis préalable (à la demande d'un annonceur, d'un média ou d'une agence), se prononcer sur une plainte ou se saisir d'un cas sur sa propre initiative. Toute personne physique ou morale *"ne poursuivant pas d'intérêt concurrentiel"*⁸³ peut adresser une plainte au JEP. Si le Jury considère qu'une plainte est fondée et que l'action publicitaire en cause va à l'encontre des lois ou principes déontologiques, il peut recommander la modification ou l'arrêt de la publicité litigieuse. Il faut noter que son pouvoir d'intervention se limite aux médias et annonceurs qui adhèrent à son action et qui se sont engagés à y réserver une suite favorable.

6.4. Autres acteurs de la régulation

Depuis 2003, un service de médiation de la Communauté française Wallonie-Bruxelles étend ses compétences jusqu'à la RTBF en tant qu'entreprise publique dépendant de la communauté, mais pas aux autres médias.

Il faut par ailleurs signaler une particularité belge : l'absence de dispositifs anti-concentration spécifiques aux médias d'information. La plupart des pays de l'OCDE, par exemple, disposent de législations en la matière, qui visent à empêcher quelques propriétaires puissants d'avoir une position trop dominante sur le paysage médiatique. L'ambition de lois de ce type est de favoriser le pluralisme. Ainsi, en France, un même groupe ne *"peut pas dépasser 30% du total des publications quotidiennes d'information politique et générale diffusées sur le territoire national"* (Institut Montaigne, 2006 p. 82). En plus de ces critères, s'ajoutent des règles qui limitent la concentration horizontale : la loi du 9 juillet 2004 sur les communication électroniques interdit par exemple à des *"groupes présents dans la télévision hertzienne et la radio, s'ils couvrent respectivement au moins 4 millions d'habitants pour la télévision et 30 millions pour la radio, d'éditer ou de contrôler des quotidiens d'information politique et générale représentant plus de 20% de la diffusion totale nationale"* (Institut Montaigne, 2006, p. 83).

⁸³ idem



7. Journalistes

7.1. Les journalistes en Communauté française

"*More stability than change*" constate-t-on aux États-Unis à propos de l'évolution du profil des journalistes professionnels américains depuis 1973 (Weaver, 2007). Cette stabilité des caractéristiques sociologiques des journalistes peut en grande partie être élargie aux professionnels des pays d'Europe occidentale, et ce malgré les évolutions technologiques, socio-économiques et juridiques qui n'ont cessé de modifier les métiers du journalisme au fil des ans.

Le groupe professionnel des journalistes n'en est pas pour autant statique : parmi les évolutions marquantes de ces dix dernières années, il faut citer la lente mais continue féminisation du métier, une précarité croissante parmi les plus jeunes praticiens, l'élévation du niveau d'études au sein de la population ainsi que des conditions de travail souvent perçues par les journalistes comme dégradées, ou à tout le moins menacées de dégradation.

Le principal outil de mesure et d'identification de la population journalistique est la carte de journaliste professionnel délivrée par l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) et par son équivalent flamand (la Vlaamse Vereniging van Journalisten, VVJ).

Il est important de souligner qu'il est impossible d'englober l'ensemble de la population journalistique sur la seule base des données de l'AJP. En effet, la carte professionnelle n'étant pas un document obligatoire pour exercer une activité journalistique, une part significative de ceux et celles qui font du journalisme ne sont pas compris dans les statistiques de l'AJP et de la VVJ. Le fait d'être agréé et de disposer d'une carte de presse n'a pas d'impact du point de vue de la déontologie : "*celle-ci s'applique à tout qui exerce le journalisme, agréé ou non, à titre professionnel ou non. Le public qui lit un quotidien ne connaît pas le statut spécifique des auteurs des articles (...)*" (CDJ, 2010, p. 4).

Comment savoir qui sont ces personnes? On peut raisonnablement penser qu'un certain nombre de journalistes non agréés ne répondent pas à toutes les conditions requises pour demander cette agrégation, ou simplement qu'ils ont choisi de ne pas demander l'agrégation. Les personnes appartenant à la première catégorie rassemblent des profils situés aux frontières du journalisme agréé, comme, notamment, les correspondants locaux et/ou occasionnels, les éditeurs et rédacteurs d'informations sur supports électroniques, certains photographes et journalistes reporters d'image ou les journalistes d'entreprises.

Un constat général s'impose, et il n'est pas neuf :

"s'il est un point sur lequel chercheurs et observateurs du secteur sont unanimes, c'est bien sur le manque de chiffres concernant la profession"⁸⁴. C'est que les journalistes n'ont pas toujours attiré l'attention des scientifiques, loin s'en faut : Très curieusement, la connaissance de ceux qui produisent, mettent en forme l'information (...) est demeurée, pendant de nombreuses années, très imprécise et lacunaire" (Rieffel, 2001, p. 87).

En Belgique francophone, le secteur de l'audiovisuel est le principal employeur de journalistes, suivi de la presse quotidienne. Sur la base des données fournies par l'AJP, c'est une tendance qui s'est renforcée au fil des années 2000. Les autres segments (agences, presse magazine, production, presse électronique) se placent significativement derrière l'audiovisuel et la presse écrite en termes de journalistes employés.

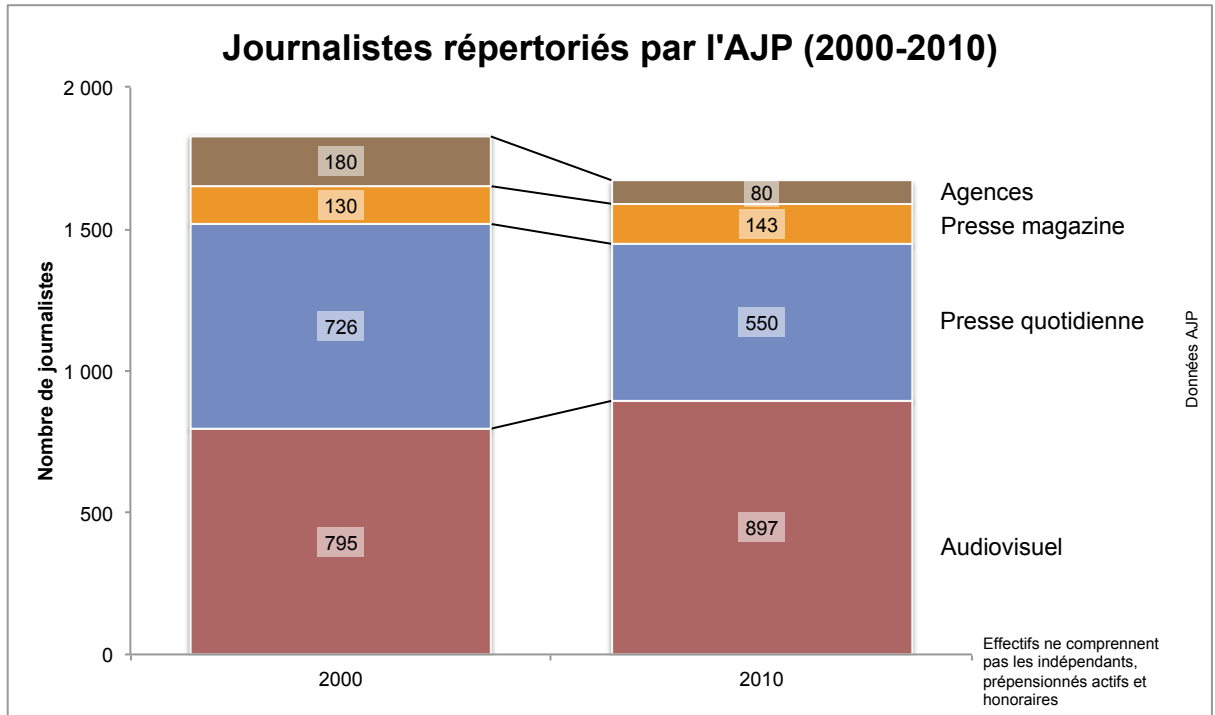
7.1.1. Profils

Les données ci-dessous ne comptabilisent pas les journalistes travaillant sous statut d'indépendant, les prépensionnés, les pensionnés actifs et les honoraires.

⁸⁴ *Le Monde-Campus* du 31 mars 2009.



Il faut préciser également qu'il existe d'autres instances de certification des journalistes, comme l'Association des Journalistes de la Presse Périodique (AJPP), qui compte environ un millier de membres⁸⁵.



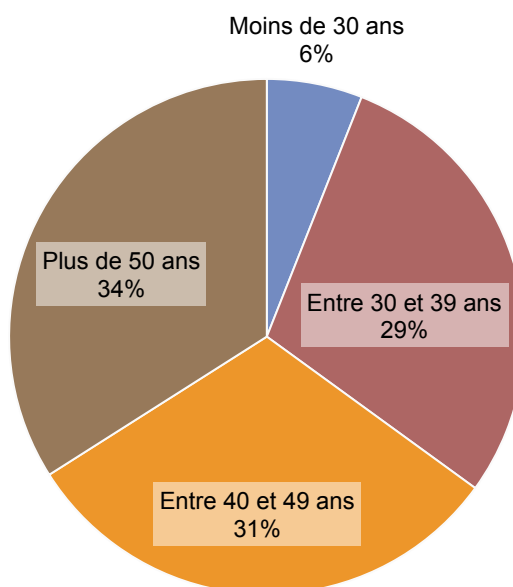
Le nombre de journalistes salariés répertoriés par l'AJP et employés par un éditeur de presse quotidienne est passé de 726 à 550 personnes (soit une baisse de 24%) et le phénomène est plus marqué encore dans les agences où les effectifs passent de 180 à 80 personnes (-56%). Par contre, les effectifs sont à la hausse dans la presse magazine (de 130 à 143, soit +10%) et dans l'audiovisuel (de 795 à 897, soit +13%).

En 2010, l'âge moyen du journaliste affilié à l'AJP est de 44 ans. En Flandre, il est de 43 ans, pour 42,2 ans en France.

⁸⁵ L'Association Générale des Journalistes professionnels de Belgique (AGJPB), qui regroupe l'AJP et sa consœur néerlandophone la VVJ, est en processus de rapprochement avec l'AJPP depuis quelques années.



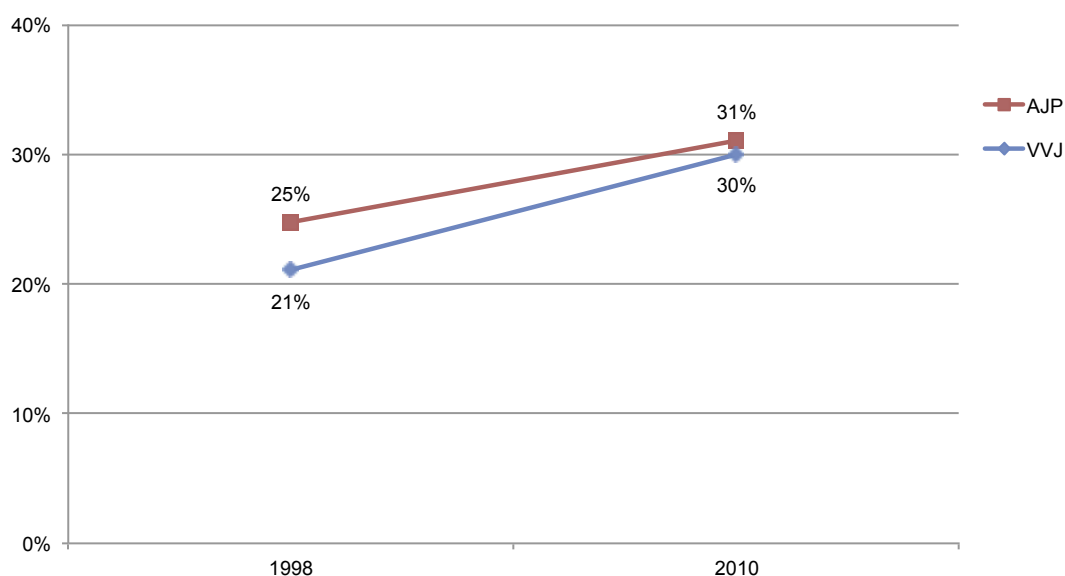
Journalistes répertoriés AJP par tranches d'âge (2010)



Données AJP

Les femmes sont particulièrement présentes dans les tranches d'âge les plus jeunes (moins de 40 ans) : 45% de la population féminine de l'AJP a moins de 40 ans en 2010, contre seulement 31% de la population masculine ; 10% de la population féminine de l'AJP a moins de 30 ans en 2010, contre 5% de la population masculine.

Journalistes répertoriés par AJP et VVJ (1998-2010) : proportion de femmes

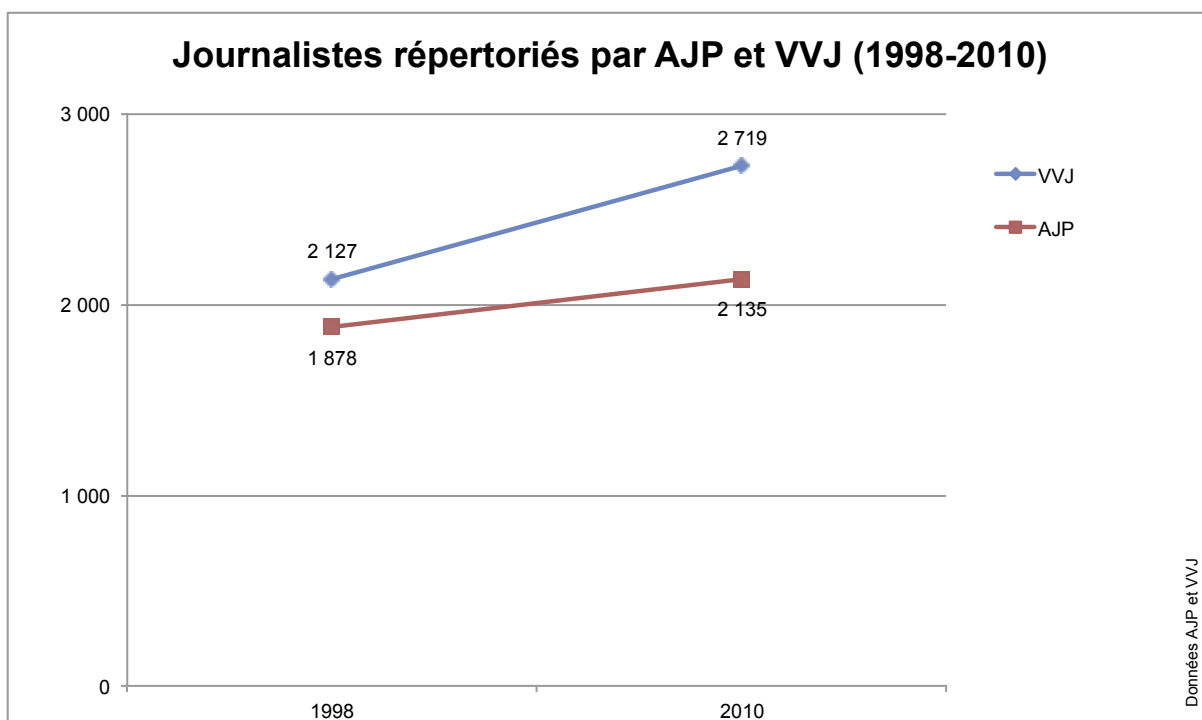


Données AJP et VVJ

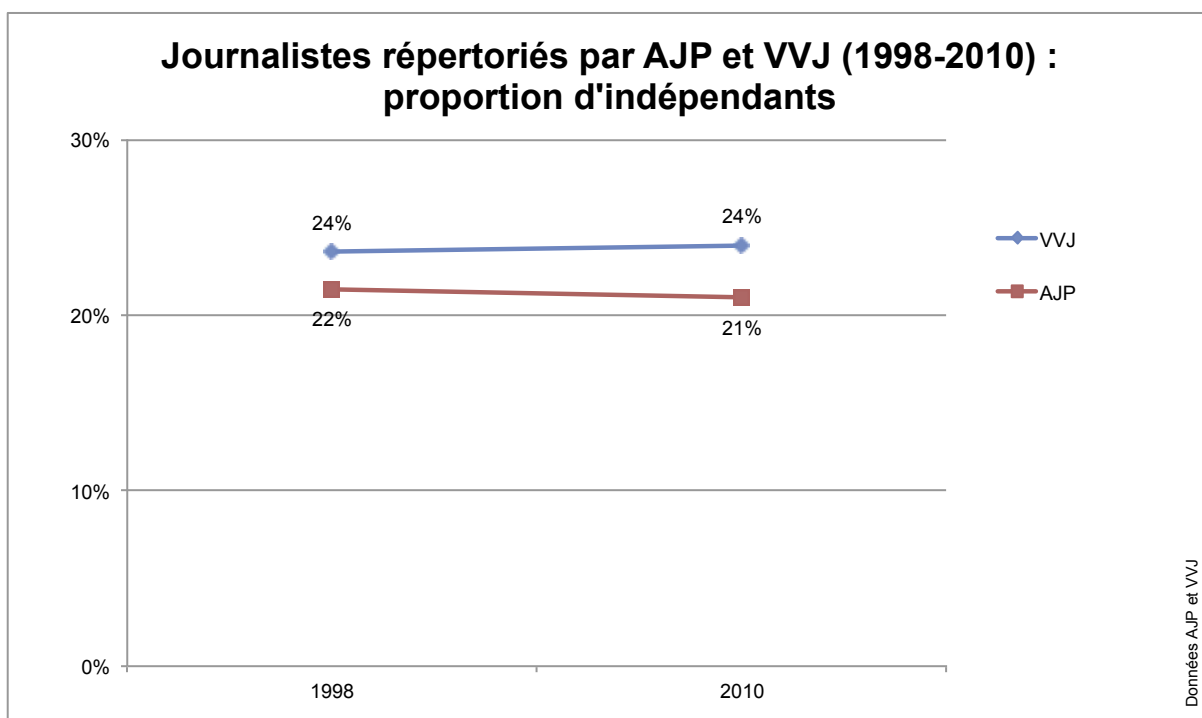
Par rapport à leur poids total dans la profession, qui est de 30% en 2010, les femmes sont donc surreprésentées dans les plus jeunes catégories d'âges. En Flandre, dans la catégorie des moins de 35 ans, les femmes représentent 42% de la population, alors qu'elles ne représentent qu'un tiers de la population totale.



7.1.2. Représentations, statuts, emploi et rémunérations



En 1993, on comptait 16% d'indépendants au sein de l'AJP. Cette proportion a augmenté depuis, pour se stabiliser ensuite. Mais il faut rester prudent à l'égard des chiffres sur les journalistes indépendants, notamment en raison de l'absence de données statistiques sur la population des journalistes échappant aux statistiques de l'AJP et de la VVJ.



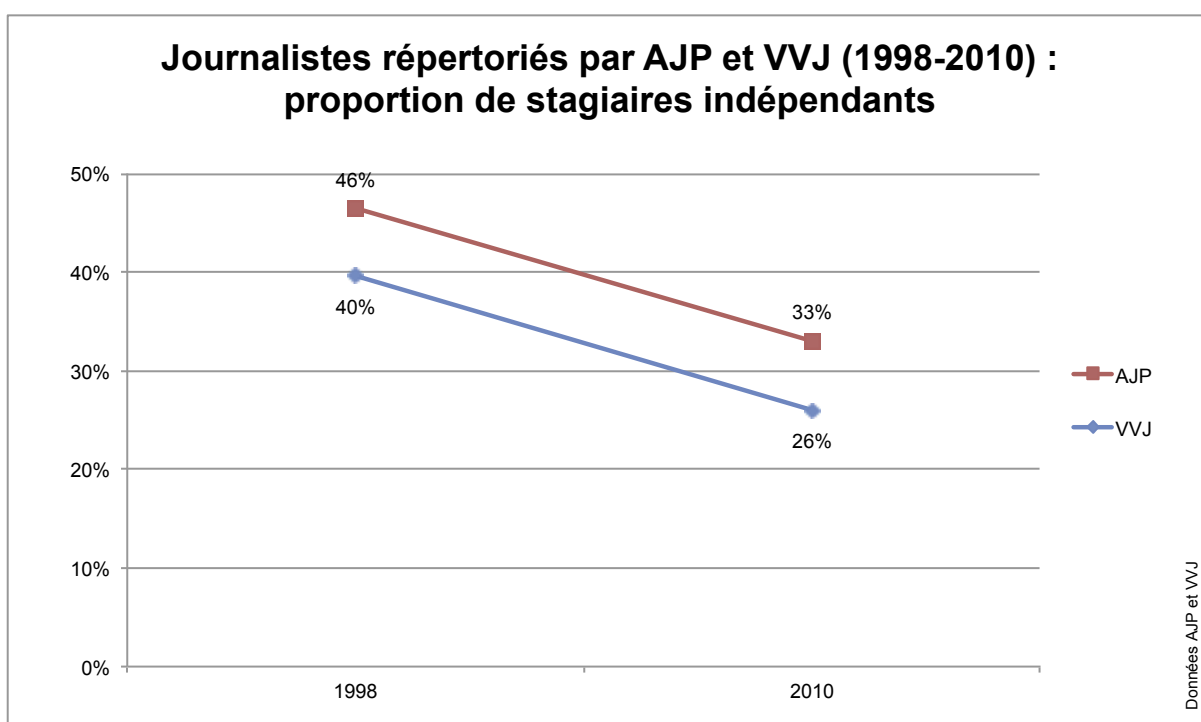
De nombreuses études mettent en évidence une augmentation du recours aux journalistes travaillant sous des statuts autres que celui d'employé salarié sous contrat à durée indéterminée (CDI) et estiment



que "le nombre de journalistes free-lance augmente constamment depuis quelques années, généralement à un rythme plus rapide que les journalistes salariés dans leur ensemble" (Nies & Pedersini, 2033, p.7).

Cette évolution doit être comprise dans un contexte plus large que celui du journalisme : sociologues et économistes ont mis en lumière le recours de plus en plus fréquent à des formes d'emploi à mi-chemin entre le travail salarié et indépendant dans d'autres secteurs que l'industrie médiatique (e.g. Perulli, 2003, p. 110). Ceci n'enlève rien aux caractéristiques spécifiques du journalisme en la matière. Il s'agit bien d'un secteur où le travail non-salarié est beaucoup plus présent que dans d'autres activités, tant pour des raisons économiques qu'en raison de certaines composantes sociologiques du groupe professionnel, où les valeurs d'indépendance et d'autonomie professionnelle se révèlent particulièrement cruciales.

Les données montrent une surreprésentation d'indépendants parmi les journalistes stagiaires, soit ceux qui font leur entrée dans la profession et qui sont globalement les plus jeunes. Cette surreprésentation s'est toutefois significativement tassée entre 1998 et 2010.



À propos des causes économiques de cette évolution, on constate pour le marché français que

"les pratiques de gestion de la main-d'oeuvre journalistique se sont largement transformées. Celles-ci reposent désormais davantage sur la sollicitation de pigistes extérieurs, les effectifs permanents diminuant relativement dans le même temps. (...) Les coûts de main-d'oeuvre se voient alors réduits à la faveur d'une gestion par externalisation. Ainsi, en quarante ans, les effectifs des pigistes ont décuplé et leur part au sein de la population des journalistes a triplé. Comme c'est le cas pour d'autres secteurs de l'économie, l'augmentation du nombre de pigistes est généralement considérée comme le principal symptôme d'une précarisation du métier et de la situation des individus qui l'exercent" (Pilmis, 2007, p.75).

Il manque en Belgique francophone des études scientifiques pouvant corroborer ce type de constat. Mais il serait très étonnant qu'il ne soit pas vérifié au moins partiellement, au vu de l'actualité socio-économique des entreprises de presse belges de ces dernières années.

Tant du côté francophone que néerlandophone, l'augmentation du nombre de journalistes agréés est un fait avéré. Il n'y a cependant pas de lien *automatique* entre cette augmentation de la population et un accroissement du nombre de postes à pourvoir dans les médias d'information générale. C'est ce que



constatent Steve Paulussen et Karin Raeymaeckers pour le marché néerlandophone, dont la population a elle aussi significativement augmenté durant la dernière décennie : *"Les chiffres à propos de la hausse du nombre de journalistes reconnus ne sont, en d'autres termes, pas un bon indicateur des opportunités d'emploi dans le journalisme"* (Paulussen & Raeymaeckers, 2010, p.28).

Le journalisme est une profession dont l'accès est libre. Il existe donc une large variété de formations y conduisant. Les études nationales, mais aussi françaises, aboutissent toutes aux constats suivants : une élévation générale du niveau d'études parmi les nouveaux entrants depuis les années 1990, ainsi que le recours de plus en plus systématique à une formation spécifique en journalisme (brève ou longue) (Marchetti & Ruellan, 2001, p.24). Actuellement, la majorité des personnes travaillant dans le secteur du journalisme, quel que soit le cadre de référence éditorial du média où il exerce, est diplômée de l'enseignement supérieur de type long ou universitaire.

En Belgique francophone, le paysage salarial se caractérise par une grande diversité. Les facteurs influençant la rémunération du journaliste sont nombreux : caractéristiques individuelles, type de média⁸⁶, type d'entreprise, type de travail, statut. Le revenu brut mensuel d'un salarié peut osciller entre quelque 2000 euros pour un débutant et plus de 4 000 après 20 ans de métier⁸⁷. Le salaire mensuel moyen net d'un journaliste flamand est de 2020 euros. Les rares enquêtes partielles existantes montrent, dans le chef des journalistes, des motifs récurrents d'insatisfaction au niveau de la valorisation salariale de leur travail et des surcharges horaires, de même qu'un sentiment de détérioration des conditions de travail.

Les femmes ne sont pas seulement sous-représentées parmi les journalistes, elles seraient aussi moins bien payées. Selon l'enquête menée par Steve Paulussen et Karin Raeymaeckers, *"le revenu moyen net tel que rapporté par les enquêtés est 282 euros plus bas chez les femmes"* (Paulussen & Raeymaeckers, 2010, p. 33). Les salariées francophones se trouvent dans la même situation, et gagnent 6% à 8% de moins qu'un homologue masculin (AJP, 2009, p. 7). Cette disparité n'est évidemment pas spécifique au journalisme : depuis longtemps, sociologues et économistes la décrivent dans divers secteurs et aboutissent à ce constat : *"la valorisation monétaire des caractéristiques individuelles et d'emploi se révèle inférieure pour les femmes sur le marché du travail, et vient renforcer les effets salariaux provoqués par des différences de situation"* (Couppié, Dupray & Moullet, 2006, p.29).

Les systèmes de rémunération des travailleurs indépendants posent également une série de questions : ils se caractérisent par deux traits : premièrement, des pratiques dont le flou est encore plus prononcé que pour tout autre statut ; en second lieu, leur faiblesse en termes de revenus, à nuancer selon le secteur. Les éditeurs, notamment dans la presse quotidienne, appliquent fréquemment des tarifs inférieurs aux barèmes minima de la convention nationale conclue entre l'Association belge des éditeurs de journaux (ABEJ) et l'Association générale des journalistes professionnels de Belgique (AGJPB).

Certains systèmes de rémunération choisis par les employeurs font tout particulièrement débat : c'est la cas de la rémunération par versements de droits d'auteurs. Selon une étude réalisée sur le statut social des travailleurs indépendants (Franquet, 2010), le nouveau régime fiscal des droits d'auteurs, introduit par la loi du 16 juillet 2008, fragilise la protection sociale les indépendants payés exclusivement en droits d'auteurs. La conversion des revenus professionnels en droits d'auteurs, par ailleurs interdite, suscite de vives critiques de la part de l'Association des Journalistes Professionnels et de la Société des Auteurs Journalistes (SAJ).

L'Association des Journalistes Professionnels relève aussi une résurgence du recours aux "faux-indépendants", après une vague de régularisation de ce type de profil. L'expression désigne les journalistes indépendants qui *"travaillent dans des conditions en tous points semblables à celles de*

⁸⁶ Il n'existe pas de commission paritaire commune à tous les médias. Voir *Journalistes*, n° 107, septembre 2009, p. 4-5 ; n°118, septembre 2010, p. 6-9.

⁸⁷ Lire à ce sujet le dossier réalisé par l'AJP dans *Journalistes*, n°107, septembre 2009, p. 4-5.



leurs confrères salariés et pour lesquels un même lien de subordination existe dans les faits" (AJP, 2007, p. 10).

Il serait opportun d'étudier également les salaires sous un angle diachronique : en France, l'Observatoire des métiers de la presse relève dans un de ses rapports que *"quel que soit le mode de rémunération, piges ou salaires mensualisés, le montant des rémunérations a légèrement diminué entre 2000 et 2008. Les journalistes permanents percevant un salaire régulier demeurent, cependant, mieux rémunérés que les journalistes travaillant à la pige"* (Photographie de la profession des journalistes..., 2009, p. 9).

7.1.3. Les photographes de presse

Les données cumulées de l'AJP et de la VVJ recensent 315 photographes de presse en 2008, soit vingt de plus qu'en 2005. Sur ce total, les trois quarts travaillent sous statut d'indépendant.

En Belgique francophone, on comptait 115 photographes en 2008, contre 127 trois ans plus tôt. La forte majorité d'indépendants au sein de la population des photographes de presse se vérifie également au sud du pays (70% du total).

Avec l'évolution des entreprises de presse vers une convergence des supports, de plus en plus de journalistes *a priori* répertoriés comme "rédacteurs" sont amenés à produire des contenus audiovisuels et des photographies (Dagiral & Parasie, 2010). De même, les fonctionnalités techniques pour permettre aux photographes d'ajouter de la vidéo à leurs reportages photographiques existent depuis des années, et tendent à modifier les normes du métier. Cette évolution est difficile à quantifier ou à décrire précisément en Belgique francophone, mais le travail de photographe de presse est influencé par ce type de transformations ainsi que par les impératifs de rentabilité de plus en plus pressants dans le secteur de la presse. La demande pour des images d'information n'a probablement jamais été aussi grande. Paradoxalement, et la Belgique ne fait pas exception en la matière, les tarifs proposés aux photographes de presse (pour la plupart indépendants) diminuent.

Dans son étude consacrée aux photojournalistes, la Fédération européenne des journalistes (FEJ) rappelle que *"la capacité de fournir des images aux journaux d'information n'est plus limitée aux photojournalistes professionnels"* (McCairley, 2009, p. 4). Et de citer des entreprises telles que Demotix, Microstock ou Flickr, dont les banques d'images sont alimentées par des photographes amateurs. *"Vu l'impact des sources de photographies non professionnelles, on peut sans risque suggérer qu'il existe un lien entre l'offre d'imagerie gratuite ou bon marché en hausse et le déclin du revenu des photojournalistes professionnels"* (McCairley, 2009, p. 26). L'émergence de nouveaux producteurs d'images aux frontières du photojournalisme classique est de nature à fragiliser la profession, non seulement au niveau de la valeur marchande de son travail, revue à la baisse du fait de cette nouvelle concurrence, mais également du point de vue de la défense des droits d'auteur⁸⁸.

A l'échelle européenne, l'étude de la FEJ mentionne aussi un nombre croissant d'entraves au travail des photojournalistes par les autorités publiques (généralement pour des raisons de sécurité), mais aussi par des intérêts privés (droit à l'image, y compris de bâtiments sur la voie publique). Le contexte des lois anti-terrorisme apparues dans certains pays de l'Union européenne explique en partie cette hausse des limitations imposées aux reporters d'images en général.

7.1.4. Journalistes : groupe professionnel en voie d'élargissement

L'étude du travail de la Commission d'Agréation, délivrant ou non le titre de journaliste professionnel, est une autre voie permettant d'appréhender le devenir des journalistes en Communauté française. Les conditions d'octroi du titre de journaliste professionnel sont toujours régies par la loi du 30 décembre 1963. Un demi-siècle plus tard, les évolutions des tâches, des profils et des normes journalistiques obligent la Commission à accomplir un travail permanent d'interprétation de la loi, dans une logique

⁸⁸ Notamment dans le cas de la réutilisation de la production du photographe sur des supports de diffusion différents.



de cas par cas. C'est ce qu'elle a d'ailleurs toujours fait, comme en témoigne Patrick Anspach, président de la Commission d'agrération.

*"Quel que soit le texte de loi, il y aura toujours matière à interprétation. Parce qu'il y a de moins en moins de frontières délimitées. En 1963, on entendait par journalisme la presse quotidienne et la radio. On a commencé par élargir la notion d'information. Maintenant ce n'est plus comme avant, tout est plus flou : activités journalistiques et non-journalistiques, variété des supports, des fonctions, des modèles éditoriaux. Les aspects humains et interprétatifs sont les plus importants de notre travail"*⁸⁹.

L'analyse du Président de la Commission d'Agrération au titre de journaliste professionnel renvoie directement à deux obstacles soulevés plus haut : la difficulté pour les observateurs d'identifier clairement les contours de la profession journalistique et, partant, le caractère imparfait des observations à leur sujet. *"Le journalisme recouvre une pluralité d'activités et de situations qui n'ont jamais réussi à le constituer en un groupe homogène et unifié"* (Rieffel, 2001, p. 90). L'évolution des dispositifs techniques, organisationnels et conceptuels au sein des entreprises de presse a entraîné une ouverture vers d'autres profils de travailleurs. Cela rend encore d'autant plus nécessaire une étude prospective de cette population et ses métiers sur le long terme, sur des bases à la fois qualitatives et statistiques. Il en va de même pour les métiers de la fabrication et de la diffusion des productions journalistiques.

"Il convient de reconnaître que les journalistes français font certainement partie des principales victimes de la crise de la presse hexagonale. Compte tenu des difficultés financières rencontrées par de nombreux quotidiens, ils ont en effet servi de variable d'ajustement, entraînant mécaniquement l'affaiblissement de la qualité éditoriale des titres et la fuite des lecteurs.

Privés de terrain par le manque de moyens, contraints de se limiter au "desk" qui favorise les préjugés, ils sont loin de bénéficier des conditions de travail de leurs collègues anglo-saxons, espagnols ou italiens. Combien de titres français peuvent ainsi se vanter, à l'instar du Wall Street Journal, de disposer d'une équipe de trois journalistes pour chaque spécialité : le premier parcourt les colloques et conférences pour connaître l'état de l'art, le deuxième enquête sur le terrain quand le troisième rédige l'article grâce aux éléments fournis par les deux premiers ?

Cette précarisation de la profession se traduit également par l'augmentation du recours aux pigistes. Extérieurs à l'entreprise, ils sont plus facilement corvéables et n'ont pas leur mot à dire sur le contenu, le choix et l'angle des papiers qui leur sont commandés. Sur les 37 000 journalistes en activité dans notre pays, leur proportion est passée en trente ans d'un dixième à un cinquième de l'effectif global.

Mais parallèlement à la dégradation de leurs conditions matérielles de travail, nombre de journalistes dénoncent la multiplication des atteintes portées à leur indépendance.

Ces atteintes ne sont pas nouvelles et sont consubstantielles au statut particulier d'une profession prise entre deux loyautés : celle que le journaliste doit à son entreprise dès l'instant qu'en connaissance de cause il y est entré et celle qu'il doit à sa mission professionnelle d'information, c'est-à-dire à son engagement au service de la vérité. (Broissia, 2007, p. 41-42)

7.2. Formation des journalistes

7.2.1. Belgique francophone

L'accès à la profession de journaliste n'est pas tributaire d'un parcours d'études ou de formation spécifique, encore moins d'un diplôme particulier. Un grand nombre de journalistes n'ont jamais suivi d'études de journalisme, comme un grand nombre de diplômés en journalisme exercent leurs talents dans d'autres environnements professionnels.

En Belgique francophone, la première initiative structurelle en matière de formation des journalistes fut la création, en 1922, de l'Institut de journalisme par l'Association des journalistes professionnels,

⁸⁹ Entretien avec Monsieur Patrick Anspach, Président de la Commission d'Agrération au titre de journaliste professionnel, le 23 décembre 2010.



lequel existe encore actuellement, après avoir été divisé en deux branches (francophone et néerlandophone) en 1995⁹⁰. Le modèle de ces formations s'est maintenu au fil des ans : absence de subsides publics ou de sponsors, formation accessible sans aucun diplôme pré-requis, cours donnés le soir par des journalistes professionnels volontaires.

Le journalisme fit son entrée dans l'enseignement universitaire dès 1946 lorsque l'Université libre de Bruxelles (ULB) ouvrit la première licence en journalisme, laquelle comprenait, dès le départ, un stage de pratique professionnelle dans une rédaction. L'Université catholique de Louvain (UCL) organisa un "séminaire pratique de journalisme" dès l'année suivante dans la cadre de la licence en sciences sociales et politiques. L'Université de Liège (ULg) fait également état d'une longue tradition en "presse écrite et audiovisuelle".

A l'heure actuelle, ces trois universités proposent des "finalités" centrées sur le journalisme dans le cadre des Masters en information et communication que le Décret de 2004 les habilite à dispenser. Les formations offertes dans les trois universités comprennent d'importants volets de formation pratique essentiellement encadrés par des journalistes professionnels, et des stages dans les principales rédactions. L'UCL propose également dans la cadre de son Master en information et communication en un an (60 ECTS), une option journalisme destiné à apporter des compétences dans ce domaine à des personnes ayant suivi des études dans d'autres disciplines.

Dans l'enseignement supérieur non universitaire de type court (Bachelier, 3 ans, 180 ECTS), le terme "journalisme" n'apparaît pas dans les orientations, ni même dans les intitulés des cours énumérés dans l'annexe au Décret définissant ce type d'enseignement⁹¹, contrairement à d'autres termes tels que "communication" ou "marketing".

Dans l'enseignement supérieur non universitaire de type long, le Décret prévoit un Bachelier et un Master en communication appliquée qui comprend une section "presse et information". Cette formation est uniquement proposée par l'Institut des hautes études en communication sociale (IHECS). Cette école installée à Bruxelles propose également des formations courtes de type "executive education" dans le domaine du journalisme. La Haute école Galilée (à laquelle est rattachée l'IHECS) est partenaire de l'UCL dans le cadre du "Pôle Louvain".

7.2.2. Belgique néerlandophone

En Flandre, l'offre de formation dans le domaine du journalisme est très différente de ce qu'elle est en Communauté française⁹². Alors que côté francophone, l'enseignement supérieur n'offre aucune formation au journalisme en 1^{er} cycle (bachelier), la situation est presque inversée en Flandre. A l'occasion de la réforme du paysage de l'enseignement supérieur, un certain nombre d'écoles supérieures ont développé des bacheliers (non-universitaire) en journalisme. Ceux-ci sont apparus assez récemment (2004-2005). A l'université, le journalisme est apparu encore à la même époque, sous la forme de "Masters na masters" (une cinquième année après le Master qui, en Flandre, ne dure qu'un an). Plus récemment encore, le terme "journalisme" a fait son apparition dans certaines orientations des masters en communication, notamment à l'Université de Gand (UGent) et à la Vrije Universiteit Brussel (VUB), mais cette apparition du journalisme dans les programmes universitaires ne correspond pas à l'approche très professionnalisante que l'on observe depuis si longtemps côté francophone (cours pratiques et stages) qui est laissée aux hautes écoles (Bachelors professionnalisants en 3 ans). Pas moins de six "hogescholen" proposent des études de premier cycle (Bachelor, 3 ans) en journalisme. Des masters en journalisme sont proposés en 2^e cycle (master en un an) dans trois "hogescholen" (Erasmus, Lessius et Vlekhoe) et dans deux universités (UGent et VUB). Curieusement, les masters offerts dans les hautes écoles sont organisés, dans chacun des trois établissements concernés, par le département de linguistique appliquée ou de langue et littérature.

⁹⁰ Pour un exposé plus détaillé des études en journalisme en Belgique francophone : Carpentier et Heinderyckx, 2010.

⁹¹ Décret du 2 juin 2006, amendé par le Décret du 2 juillet 2007.

⁹² Pour un exposé plus détaillé des études en journalisme en Flandre : Carpentier et Heinderyckx, 2010.



Quatre hautes écoles proposent également des programmes courts destinés à donner un bagage de journalisme à des étudiants déjà porteurs d'un diplôme de Bachelor d'une autre discipline.

Pour résumer: en Communauté française, le journalisme est enseigné à l'université (et à l'IHECS) en 2^e cycle, alors qu'en Flandre il est enseigné hors université et en 1^{er} cycle ou 2^e cycle court.

7.2.3. France

En France, la formation des journalistes est essentiellement organisée autour d'un certain nombre "d'écoles de journalisme" qui accueillent, sur concours, des étudiants déjà porteurs d'un diplôme. Les 13 écoles reconnues sont en partie financées par une "taxe d'apprentissage" dont s'acquittent les entreprises médiatiques⁹³. Les études durent généralement deux ans et certains étudiants peuvent choisir des spécialisations telles que presse régionale et locale ou journalisme scientifique ou encore journalisme radiophonique. Ces écoles sont parfois autonomes, parfois dans l'ombre d'une université. Les frais d'inscription sont d'un montant qui varie d'un établissement à l'autre, mais ils représentent souvent un montant important (plusieurs milliers d'euros) en comparaison avec les frais d'inscription très réglementés dans les universités et hautes écoles en Belgique.

Le prestige de ces écoles, la stricte sélectivité de leur recrutement et la qualité de la formation qu'elles offrent n'en font toutefois pas un passage obligé. Un cinquième à peine des détenteurs d'une carte de presse en France seraient diplômés d'une des "écoles de journalisme" (Le Bohec, 2010, p.251). Mais certains ont suivi des programmes intensifs plus ou moins ciblés proposés, par ailleurs, par ces mêmes écoles de journalisme.

En dehors des 13 écoles reconnues par la CPNEJ, une vingtaine d'écoles privées proposent également des formations au journalisme. Il existe également des formations dans une vingtaine d'universités, surtout au niveau de 2^e cycle (Master), mais aussi, pour certaines, au niveau du 1^{er} cycle (licence).

⁹³ Seules les écoles reconnues par la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ) bénéficient de leur part de cette taxe professionnelle. 13 écoles sont actuellement reconnues.



8. Le marché publicitaire

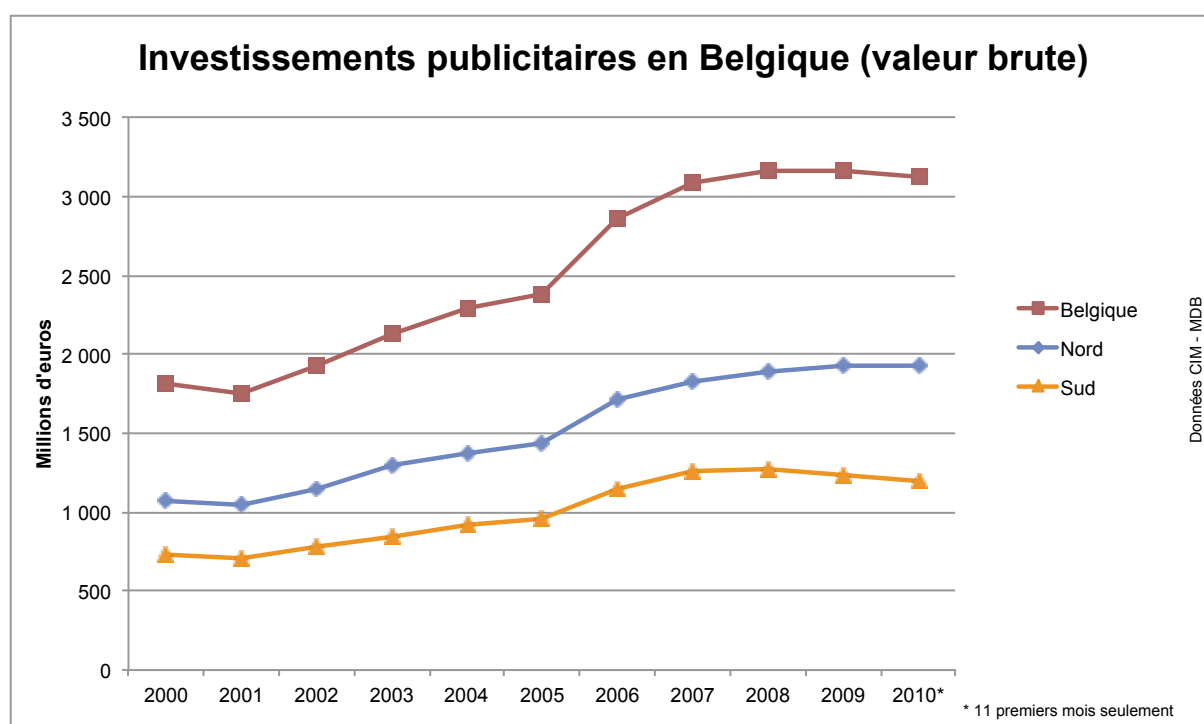
Avertissement :

La plupart des données figurant dans ce chapitre concernent les investissements publicitaires bruts dans les médias. Ces chiffres sont différents des données nettes, qui correspondent aux montants réellement engrangés par les médias, et que ceux-ci ne souhaitent en général pas rendre publics.

Indépendamment de l'examen plus détaillé de l'investissement publicitaire par support, il est utile de porter un regard plus large sur l'état du marché publicitaire en Belgique francophone.

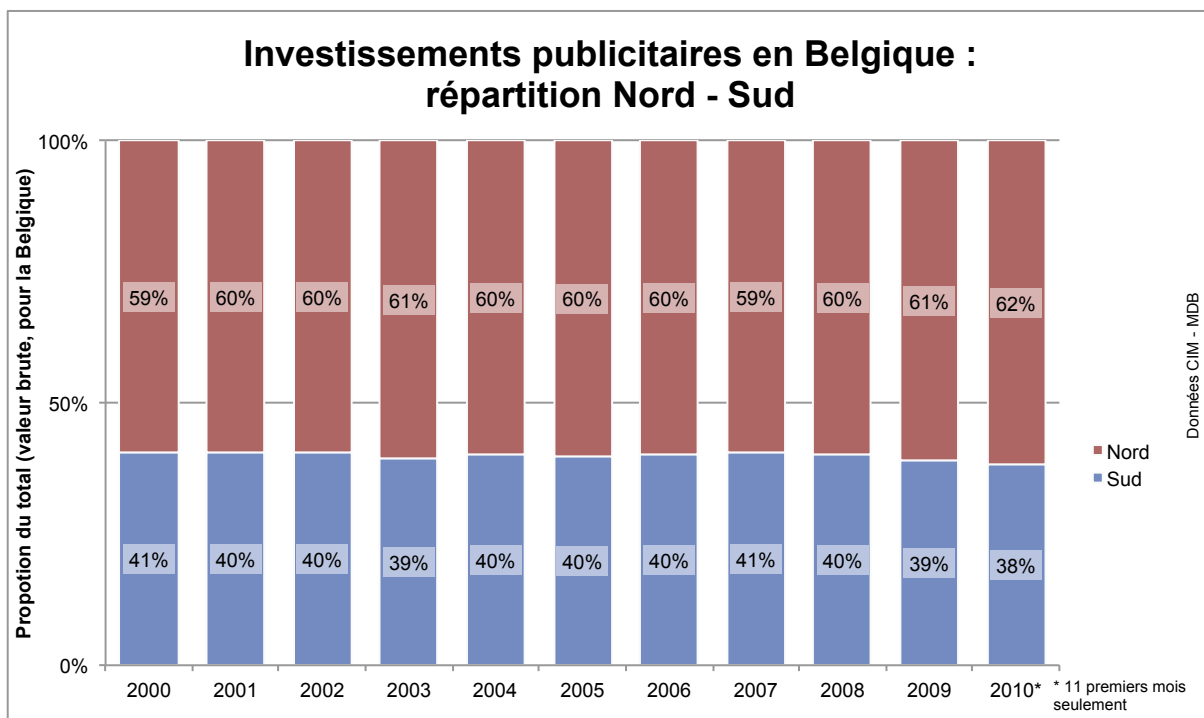
8.1. Le marché publicitaire belge

De 2000 à 2010, les dépenses publicitaires affichent une tendance constante à la croissance, même si celle-ci ne se marque pas de la même manière d'année en année. Malgré la crise, les dépenses restent quasiment constantes en 2008-2009 et devraient le rester sur 2010 (données sur 11 mois seulement). Les courbes Nord et Sud affichent des tendances semblables jusqu'en 2008. Malgré la crise, la courbe Nord continue à croître jusqu'à 2010, alors que, au Sud, on enregistre un début de déclin.

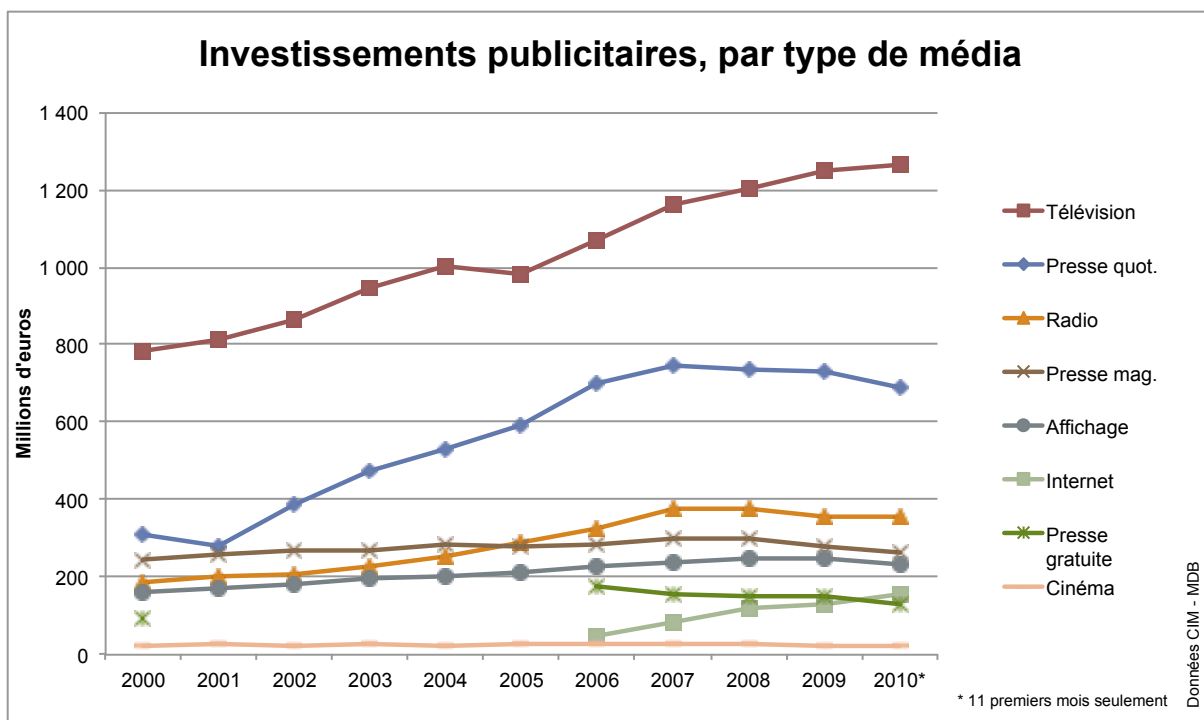


L'évolution du ratio de répartition des dépenses publicitaires entre Nord et Sud confirme cette tendance : en 2000, 59% des dépenses publicitaires vont au Nord contre 41 au Sud. En 2010 (11 mois), le Nord recueille 62% des dépenses publicitaires et le sud 38% seulement. Sur la période 1990-2010, la tendance est plus nette encore : en 1990, le Nord n'absorbait que 53% des dépenses publicitaires... Le basculement s'est fait en 2008. Cette année là, 60% des dépenses publicitaires se sont dirigées vers le Nord, et 40% vers le Sud.

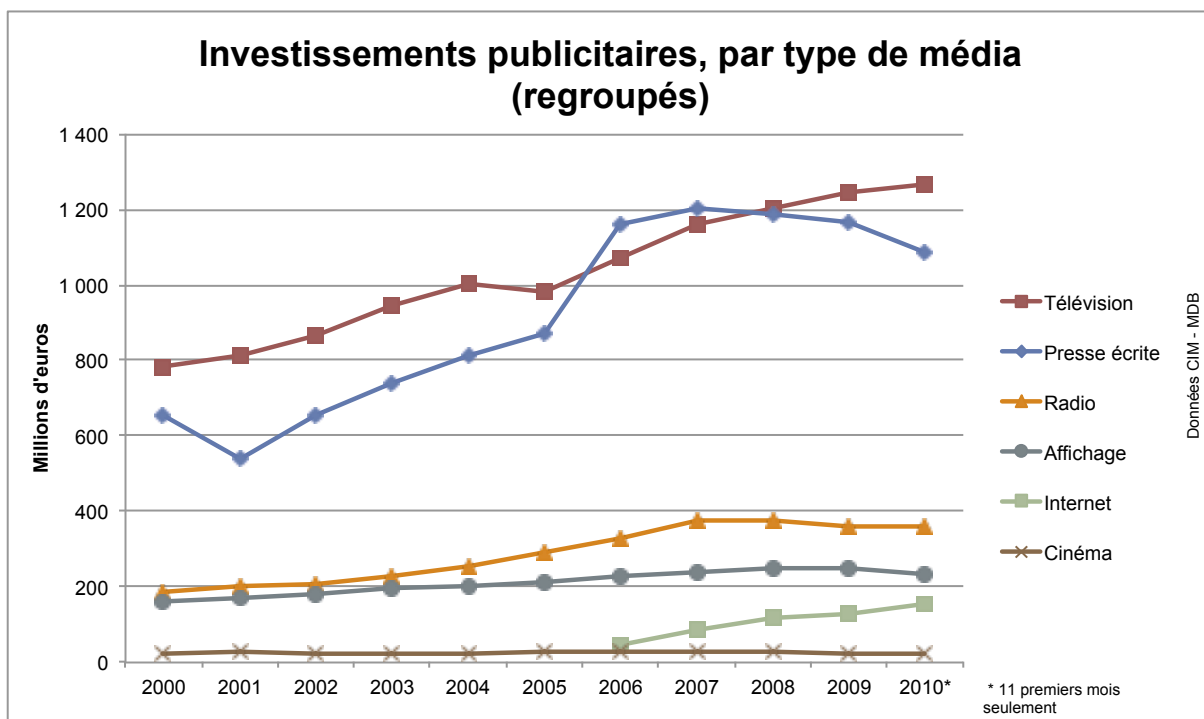




De 2000 à 2010, à l'échelon de l'ensemble de la Belgique, le marché publicitaire a particulièrement crû en télévision, dont seule l'année 2005 n'affiche pas un chiffre en croissance. La presse est en croissance jusqu'en 2006, puis en stagnation, avec une légère tendance à la baisse. La radio est en croissance très sensible jusqu'en 2006, puis en stagnation. Les magazines en légère hausse jusqu'en 2006, puis en légère baisse. L'affichage est en croissance jusqu'en 2008. À partir du moment où il est pris en compte dans les relevés MDB (2006), internet est en forte hausse.



Si l'on agrège toutes les données concernant les différents types de presse dans une seule catégorie, les résultats prennent une configuration un peu différente.



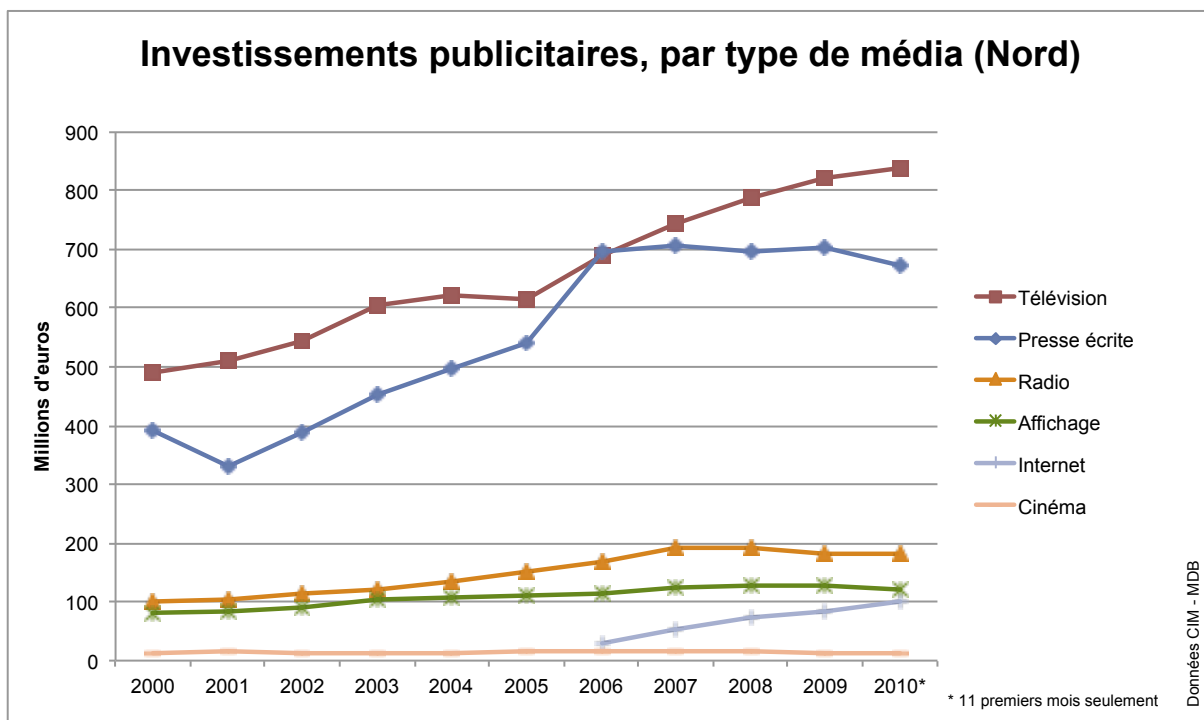
Deux médias dominent alors clairement le marché publicitaire : la télévision et la presse imprimée (quotidienne et magazine). En 2006-2007, les dépenses publicitaires dans la presse imprimée dépassent même celles opérées en télévision, et les deux chiffres sont au coude à coude en 2008. La presse recule à partir de cette année-là.

Pour l'ensemble du pays, en 2000, 44% des investissements publicitaires vont à la télévision, 36% à tous les types de presse, 10% à la radio, 9% à l'affichage, 1% au cinéma.

En 2010 (calcul sur 11 mois), la télévision récolte 41% des recettes (-3), la presse 35% (-1), la radio 11% (+2), l'affichage 7% (-2), internet 5% (+5) et le cinéma 1% (statu quo). L'arrivée d'internet entraîne donc une redistribution des parts, essentiellement au détriment de la télévision et de l'affichage. Mais en 2006, première année où internet est pris en compte, la télévision représentait 37% des recettes, et la presse imprimée 41%.

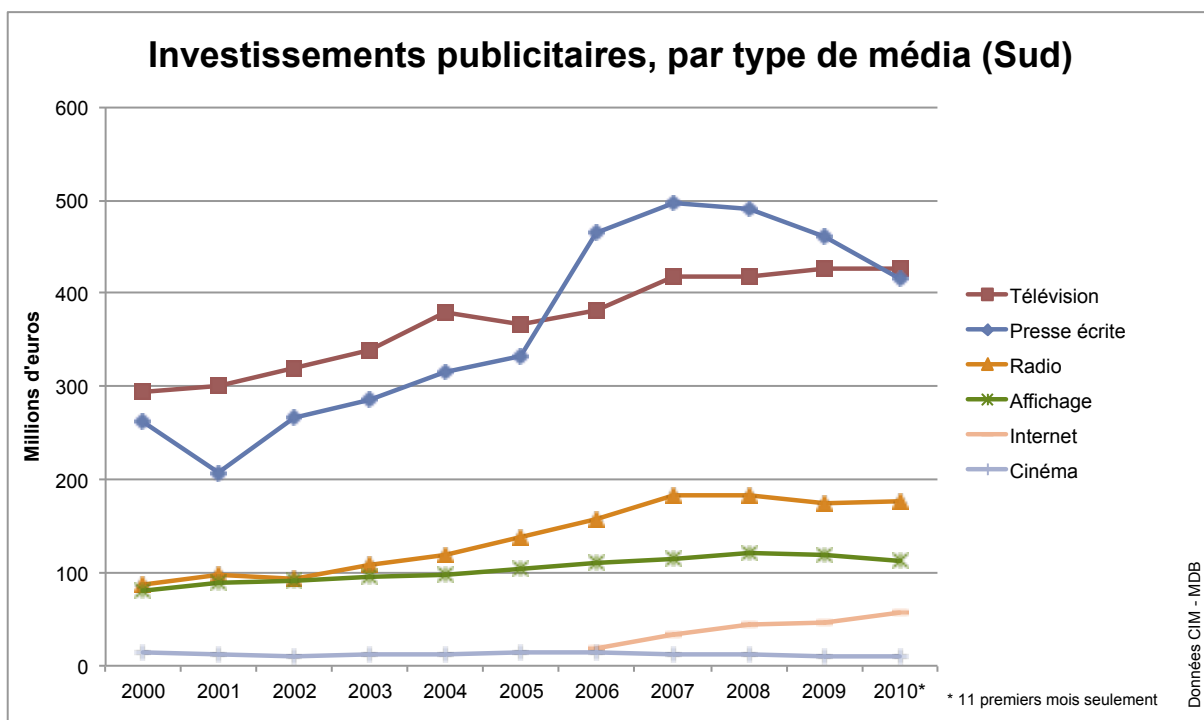
Dans le Nord du pays, presse et télévision se disputent l'essentiel du marché publicitaire depuis le début de la décennie, la presse ayant rejoint la télévision en 2006 avant de voir ses revenus publicitaires bruts stagner tandis que la télévision continuait à croître. Bien en dessous de ces deux acteurs, la radio est en croissance jusqu'en 2009, et dépasse l'affichage dès 2001. Internet est en forte croissance dès 2006.





Au Nord du pays en 2000, la télévision attire 46% des recettes publicitaires, la presse (tous types confondus) 36%, la radio 9%, l'affichage 8% et le cinéma 1%. En 2010 (11 mois), la télévision représente 44% (-2), la presse 35% (-1), la radio 9% (statu quo), l'affichage 6% (-3), internet 5% et le cinéma 1% (statu quo).

La situation au Sud est assez différente. Bien sûr, dans cette partie du pays également, la plus grande part des recettes est disputée entre la télévision et la presse (tous types confondus). Mais, si de 2000 à 2005, la télévision domine en termes de revenus publicitaires bruts, la tendance s'inverse de 2006 à 2009. Et, en 2010, télévision et presse sont au coude à coude.



La radio est en croissance sensible jusqu'en 2007, puis est en stagnation. L'affichage n'enregistre pas une croissance très marquée, et l'évolution positive d'internet est légère, voire parfois quasi nulle.

En 2000, dans le Sud du pays, la télévision attire 39% des rentrées publicitaires, la presse 36%, la radio 12%, l'affichage 11%, le cinéma 2%. En 2010 (11 mois), la télévision engrange 35% des revenus publicitaires (-4), la presse 35% (-1), la radio 15% (+3), l'affichage 9% (-2), internet 5%, le cinéma 1% (-1).

Cette diversité de situation entre le Nord et le Sud s'explique d'abord par la différence de revenus et donc de pouvoir d'achat des populations des deux parties du pays, qui incite les annonceurs à investir là où ils trouveront un return commercial rentable.

Un autre facteur qui dessert le Sud est la proximité médiatique de la France, qui incite de nombreux annonceurs internationaux à ne pas investir spécifiquement en Belgique francophone car ils savent que cette population sera indirectement touchée par les annonces publicitaires investies dans les médias français de France, qui sont fortement consommés en Belgique (télévision et presse magazine essentiellement). Sans coup férir, l'annonceur s'offre ainsi un marché complémentaire au prix du marché principal.

Il n'en est évidemment pas du tout de même en Flandre.

Enfin, il faut relever que si, hormis dans la presse magazine, les médias belges sont fortement communautarisés, le marché de la publicité en Belgique est, lui, resté au contraire essentiellement national. Régies, centrales d'achat, intermédiaires... fonctionnent à l'échelon de l'ensemble du pays... et sont en règle générale dirigés par des responsables flamands, qui ont une vue plus pointue de ce qui se passe au Nord et peuvent avoir une propension à inciter leurs clients à investir dans les médias de cette partie du pays. Dans ce cadre, le Sud est parfois considéré comme "résiduaire", et est davantage envisagé comme un complément au Nord, par exemple dans le cas de campagnes nationales, que comme un acteur à part entière.

8.2. Publicité en presse écrite

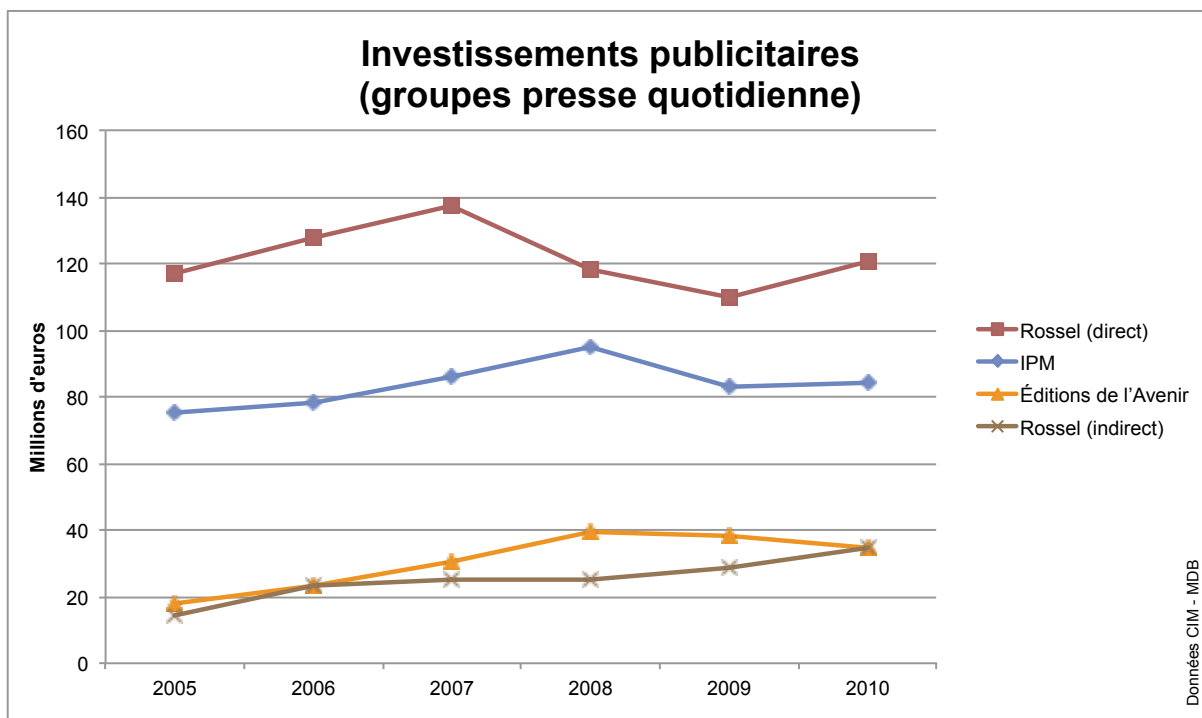
Les groupes de presse quotidienne détiennent en propre ou en partage certains titres de presse, payants ou gratuits. Si l'on agrège ces propriétés, en distinguant ce qui revient directement au groupe (lui appartient en propre) et ce qui lui revient indirectement (co-propriété), l'investissement publicitaire dans les groupes de presse apparaît comme suit : les investissements dans les propriétés directes du groupe Rossel dominent le marché, suivis par ceux opérés dans les titres IPM, puis dans les Éditions de l'Avenir et enfin dans les titres co-possédés par Rossel (co-propriété).

Les titres propres à Rossel connaissent une croissance en investissements publicitaires de 2005 à 2007, puis une baisse jusqu'au creux de 2009. 2010 replace les investissements au niveau de 2008.

Les titres co-possédés par Rossel connaissent une croissance d'investissements publicitaires constante, quoique lente de 2006 à 2008.

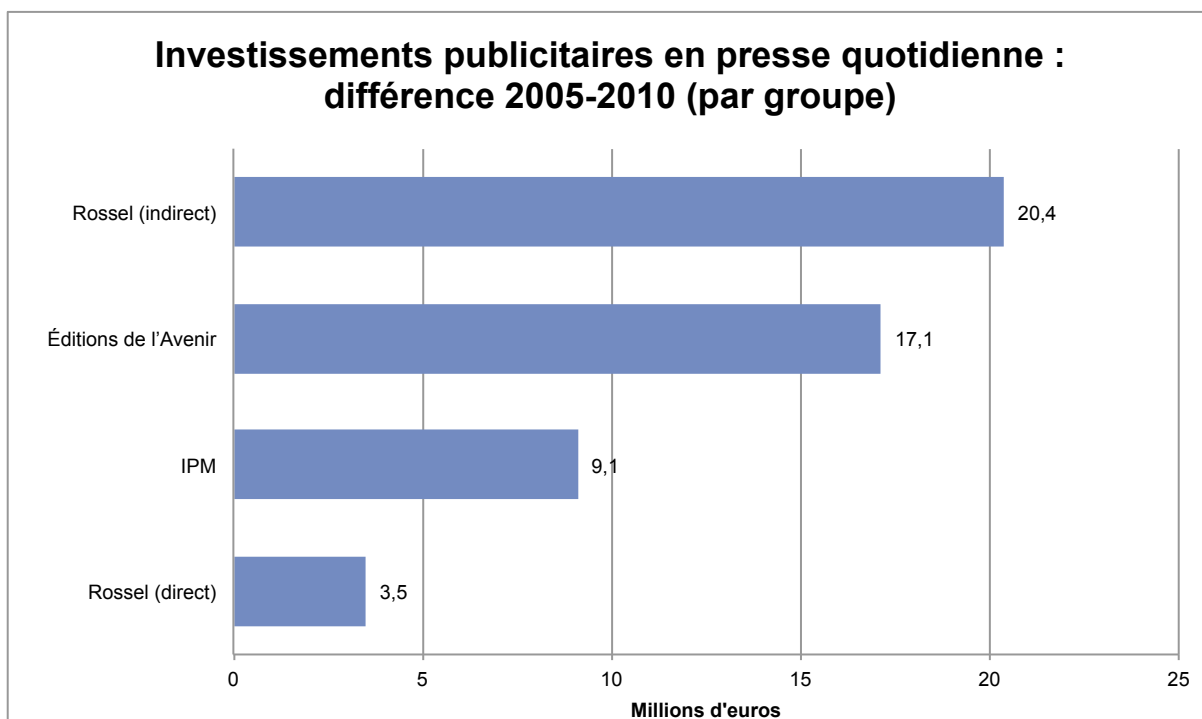
IPM est en croissance de 2005 à 2008, en chute en 2009 et en stabilisation en 2010. Les Éditions de l'Avenir affichent une croissance des investissements publicitaires jusqu'en 2008, puis commence une lente baisse.





Si l'on compare les investissements publicitaires par groupe entre 2005 et 2010, ce sont les titres co-propriétés de Rossel qui voient leur chiffre croître de la manière la plus forte, suivis des Éditions de l'Avenir. IPM vient en troisième position et le groupe où les investissements publicitaires croissent de la manière la plus faible se révèle être Rossel.

Mais, entre le montant 2005 et le montant 2010, aucun groupe n'affiche de résultat négatif.

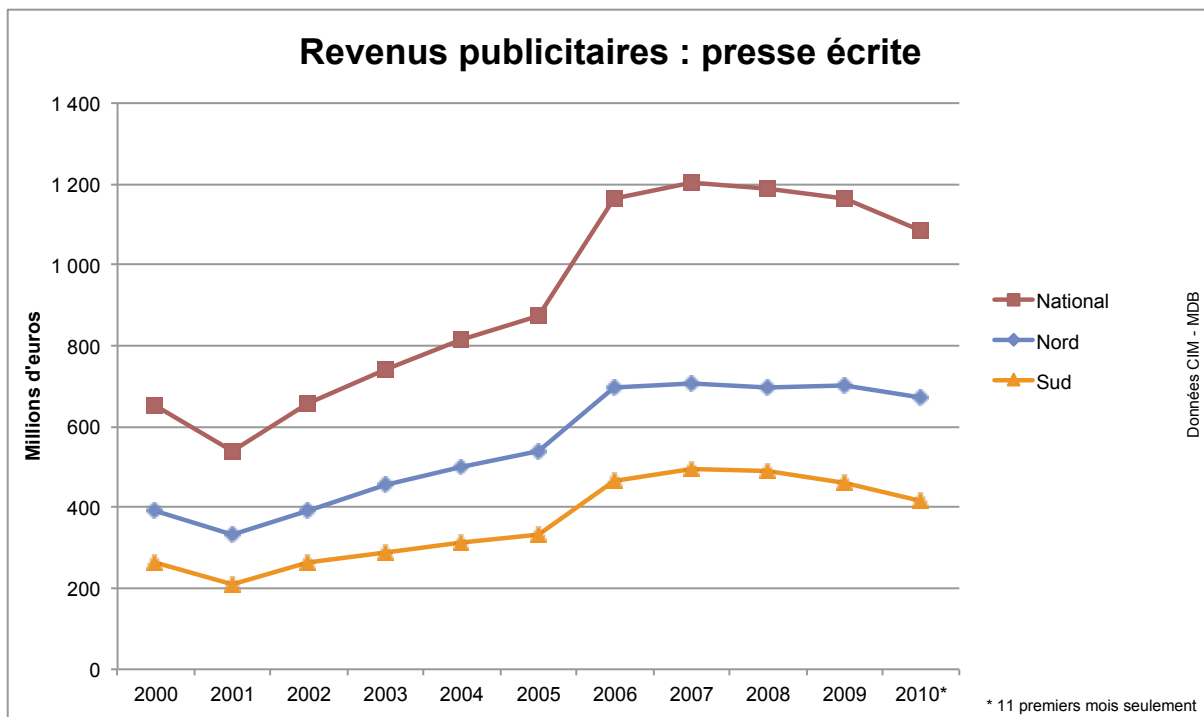


Il devrait être possible d'établir par groupe des données plus complètes, tenant compte des propriétés des groupes dans l'ensemble de la sphère médiatique et des investissements publicitaires réalisés à ces



différents niveaux. Nous ne possédons toutefois pas toutes les informations permettant d'accomplir ce travail de manière exhaustive.

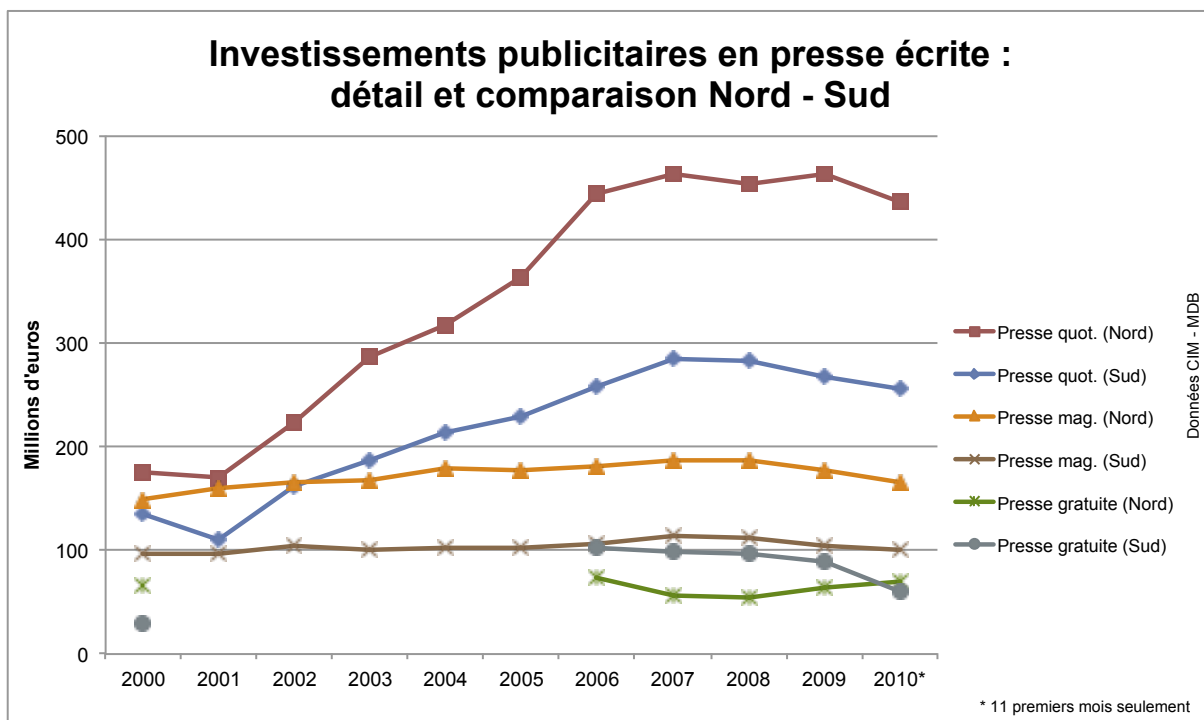
Pour la presse, au cours des années 2000 à 2010, les tendances des courbes "Nord" et "Sud" sont assez semblables, le marché Sud étant naturellement inférieur au marché Nord. Depuis 2006, les deux marchés ne croissent plus, celui du Sud étant même en décroissance.



Au sein de la rubrique "presse écrite", les investissements les plus importants touchent la presse quotidienne, et fortement plus au Nord qu'au Sud au fil des ans. En 2000, les quotidiens du Nord attiraient 56% des investissements publicitaires dans la presse quotidienne belge. En 2010, 63% de la publicité dans des quotidiens belges va aux journaux du Nord du pays, contre 37% au Sud.

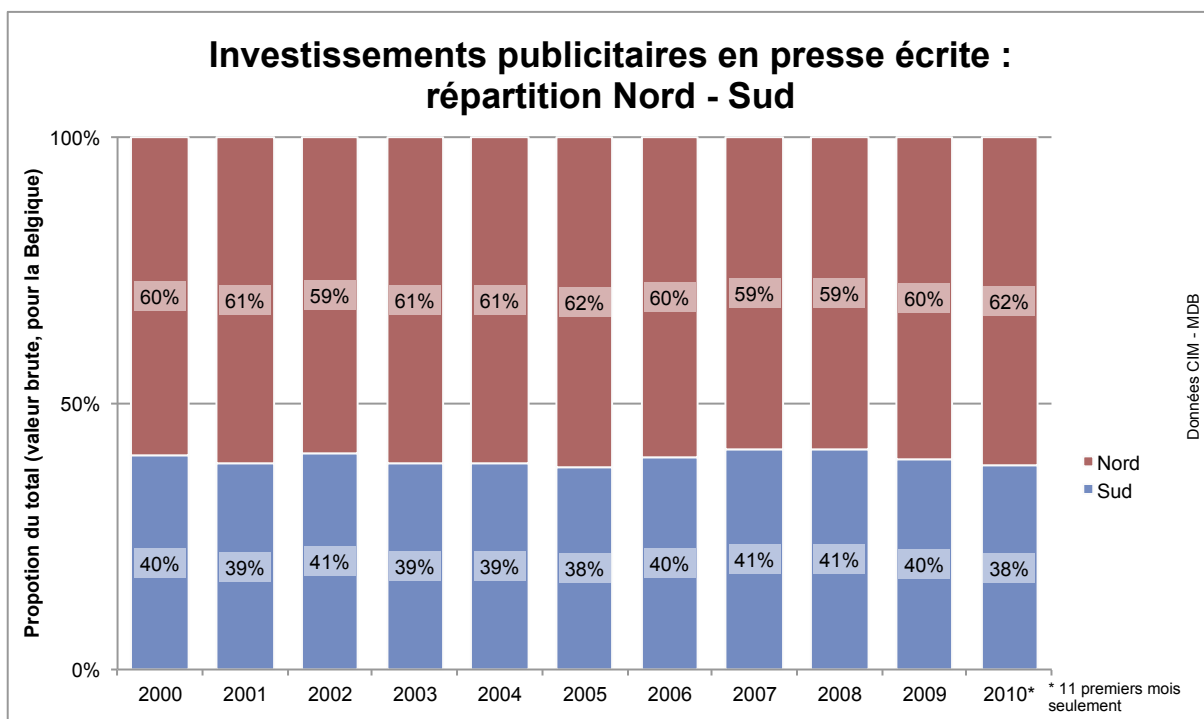
La tendance générale des deux courbes est toutefois identique : croissance jusqu'en 2007 puis stagnation et décroissance.





Les investissements dans la presse magazine du Nord se sont développés davantage jusqu'en 2008 que dans celle du Sud, où une légère croissance n'est enregistrée qu'en 2007-2008.

D'avantage que dans la presse quotidienne encore, le Nord domine ici le Sud, mais de manière constante : en 2000, les magazines du Sud attiraient 40% des revenus publicitaires. En 2010, le Sud représentait 38% des revenus de la publicité dans la presse magazine (-2).



La presse toutes-boîtes, prise en compte seulement depuis 2006, affiche des courbes diamétralement opposées au Nord et au Sud : en baisse au Nord, avec un plongeon en 2010 (11 mois), en stagnation puis en croissance au Sud. Longtemps, les revenus publicitaires drainés au Sud ont là été supérieurs à



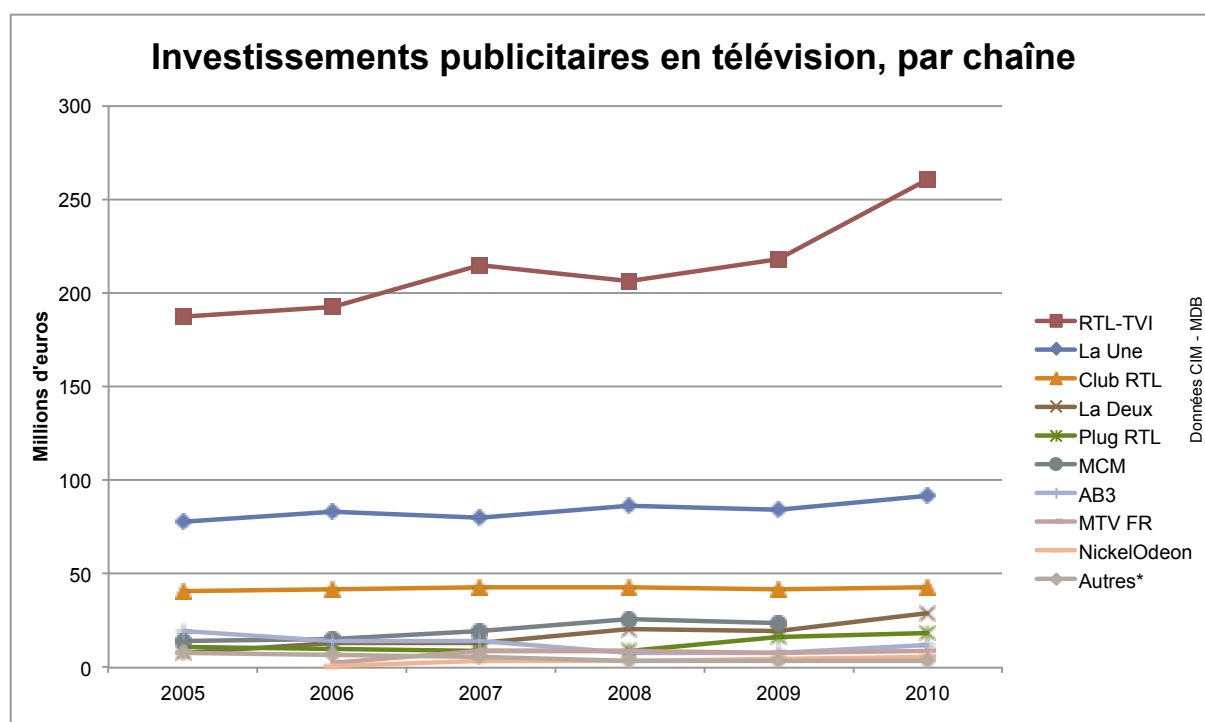
ceux du Nord. Ce n'est plus le cas. En 2006, le Sud représentait 56% des parts de marché de la publicité pour les toutes-boîtes. En 2010, 46% des revenus publicitaires arrivaient aux toutes-boîtes du sud du pays (-10%).

8.3. Publicité à la télévision

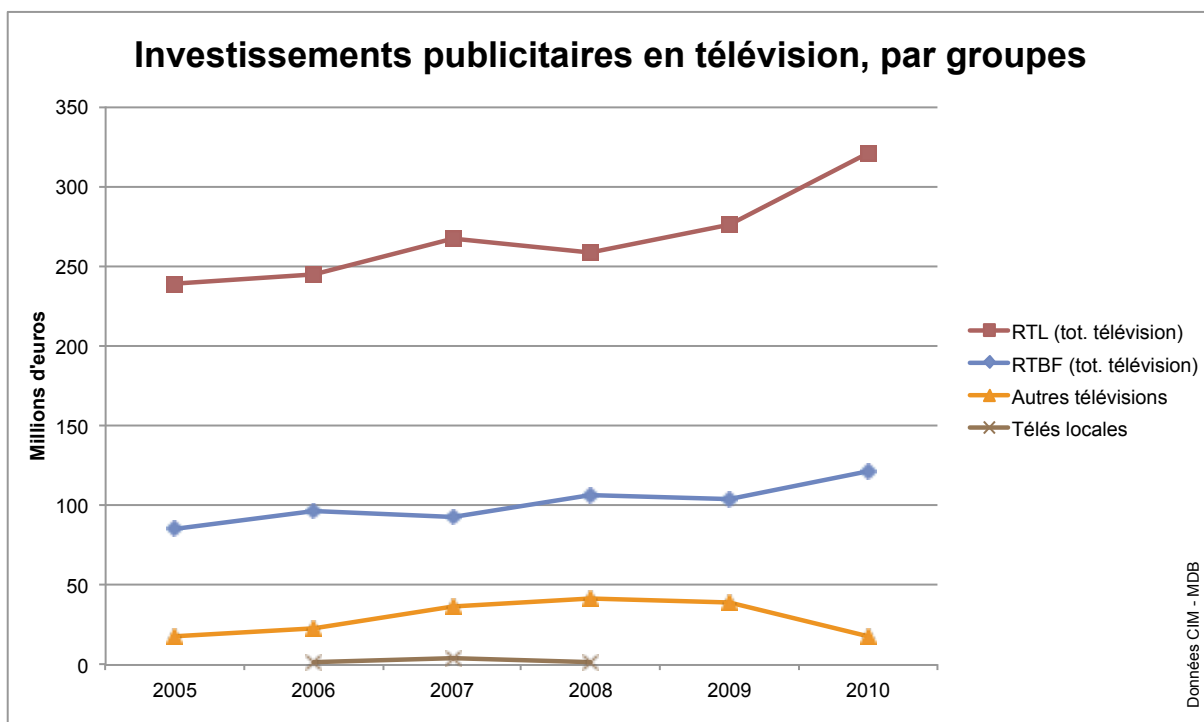
Au total, les investissements publicitaires (valeur brute) en télévision en Belgique francophone représentaient 365,93 millions d'euros en 2005. Ce montant n'a ensuite cessé de croître pour atteindre 473,14 millions d'euros en 2010. La croissance la plus forte a été enregistrée par RTL-TVI, qui passe de 187,24 millions d'euros en 2006 à 260 millions d'euros en 2010, le passage de 2009 à 2010 représentant à lui seul un saut de 42,36 millions d'euros.

Bien en-dessous de RTL-TVI, le deuxième support des investissements publicitaires en télévision est La Une (RTBF), mais dont la croissance sur la période est plus faible (de 77,80 millions d'euros en 2006 à 91,42 millions d'euros en 2010). Le troisième opérateur est Club RTL, (+ 2,10 millions d'euros de 2006 à 2010).

La Deux (RTBF), dernier diffuseur à se situer au-dessus de la barre des 20 millions d'euros en 2010, a connu une croissance des investissements publicitaires importante à partir de 2008. Il en est de même de Plug RTL à partir de 2009 (Plug TV devient Plug RTL à la rentrée 2008).



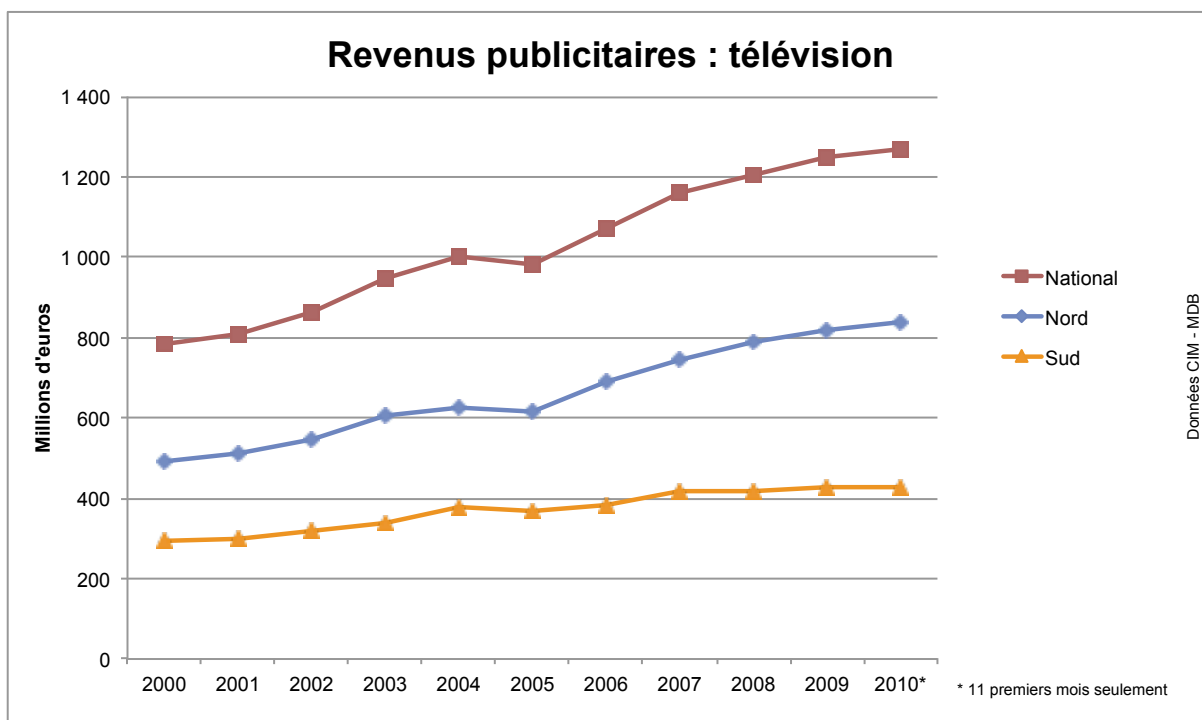
Si l'on regroupe les données par entreprise, le groupe RTL, en croissance par paliers, domine largement le marché des investissements publicitaires sur toute la période. Le groupe RTBF croît légèrement. Les autres télévisions se trouvent bien en dessous. Après avoir vu leurs investissements publicitaires en croissance, ils sont en décroissance à partir de 2009.



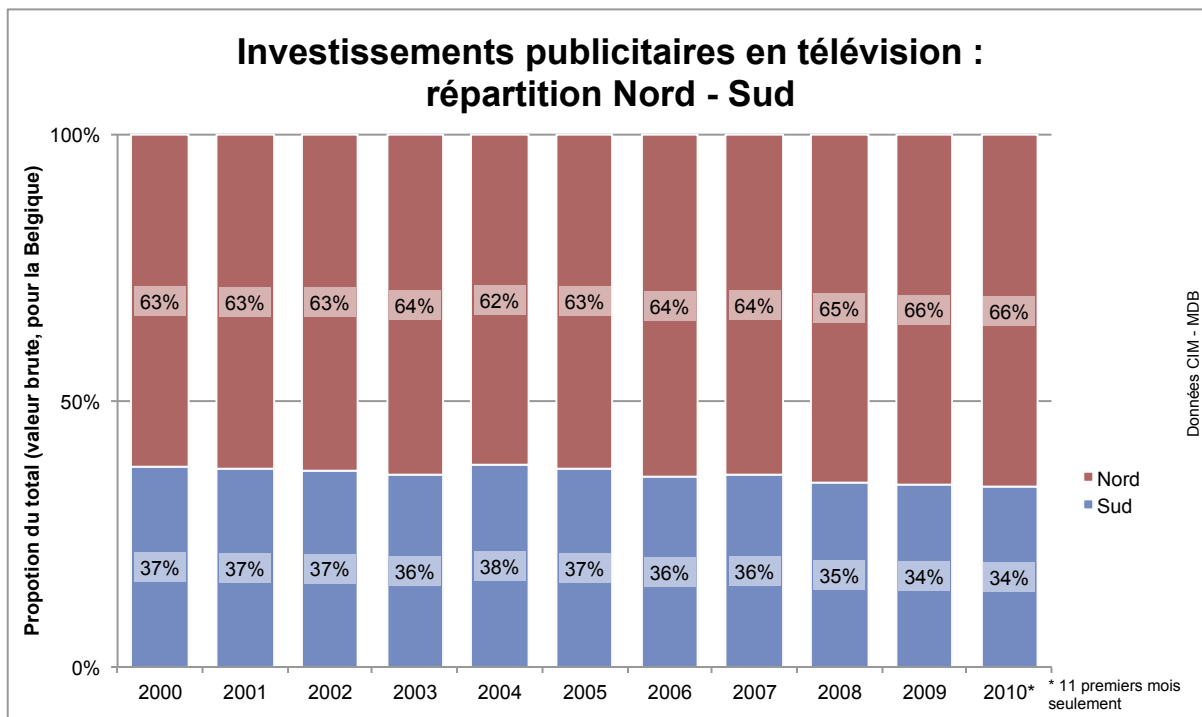
En 2006, les télévisions du groupe RTL drainaient 68% des investissements publicitaires bruts, les chaînes de la RTBF 26% et les autres télévisions 6%. En 2008, RTL ne représentait plus que 63%, la RTBF était statu quo mais les autres télévisions occupaient 10% du marché et les télévisions locales 1%. En 2010, année pour laquelle nous ne disposons pas de données pour les télévisions locales, et donc sans tenir compte de ces dernières, les trois chaînes de RTL attiraient 70% des investissements publicitaires, la RTBF 26% (statu quo), et les autres télévisions 4%.



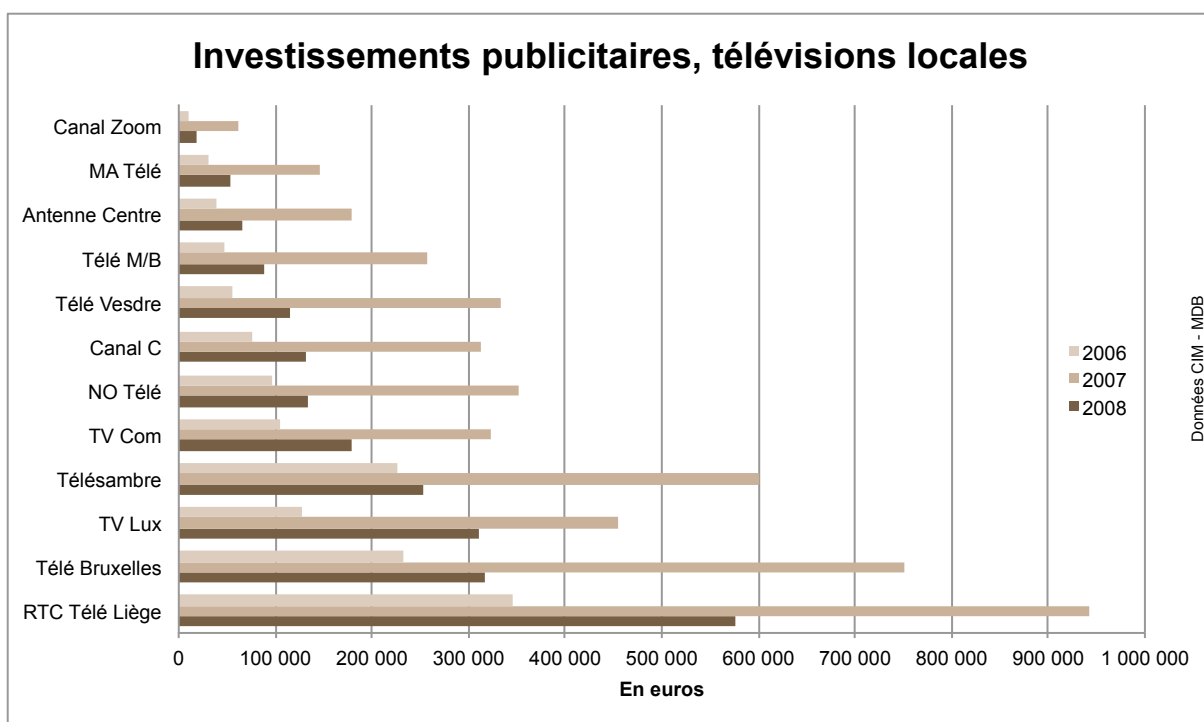
Si le marché publicitaire en télévision croît constamment à l'échelle du pays, c'est davantage parce que les revenus publicitaires bruts en télévision augmentent quasiment de manière constante au Nord. Au Sud en effet, la croissance est sensible jusqu'en 2004, mais par la suite les revenus décroissent légèrement ou stagnent, alors qu'au Nord ils entament alors une nouvelle croissance.



La part de marché publicitaire des télévisions néerlandophones croît quasiment de manière constante à partir de 2004. En 2000, les télévisions du Sud attiraient 37% des investissements publicitaires, mais seulement 34% en 2010 (11 mois).



En ce qui concerne les télévisions locales, nous ne disposons que des données 2006-2008.



Au cours de cette période, les investissements publicitaires les plus importants ont concerné RTC Télé-Liège (au total plus de 1,8 million d'euros) puis Télé Bruxelles (1,3 million d'euros), Télésambre (un peu moins de 1,1 million d'euros) et TVLux (un peu moins de 900 000 euros). Dans toutes les télévisions, les chiffres en notre possession distinguent clairement les résultats obtenus en 2007 de ceux des autres années.

Les investissements publicitaires réalisés dans les télévisions locales sont toutefois insignifiants en comparaison de ceux des autres chaînes. En 2008, l'investissement total des télés locales a été de 2,24 millions d'euros, soit par exemple l'équivalent de 1% des investissements consentis sur les chaînes du groupe RTL ou 2% de ceux des chaînes de la RTBF.

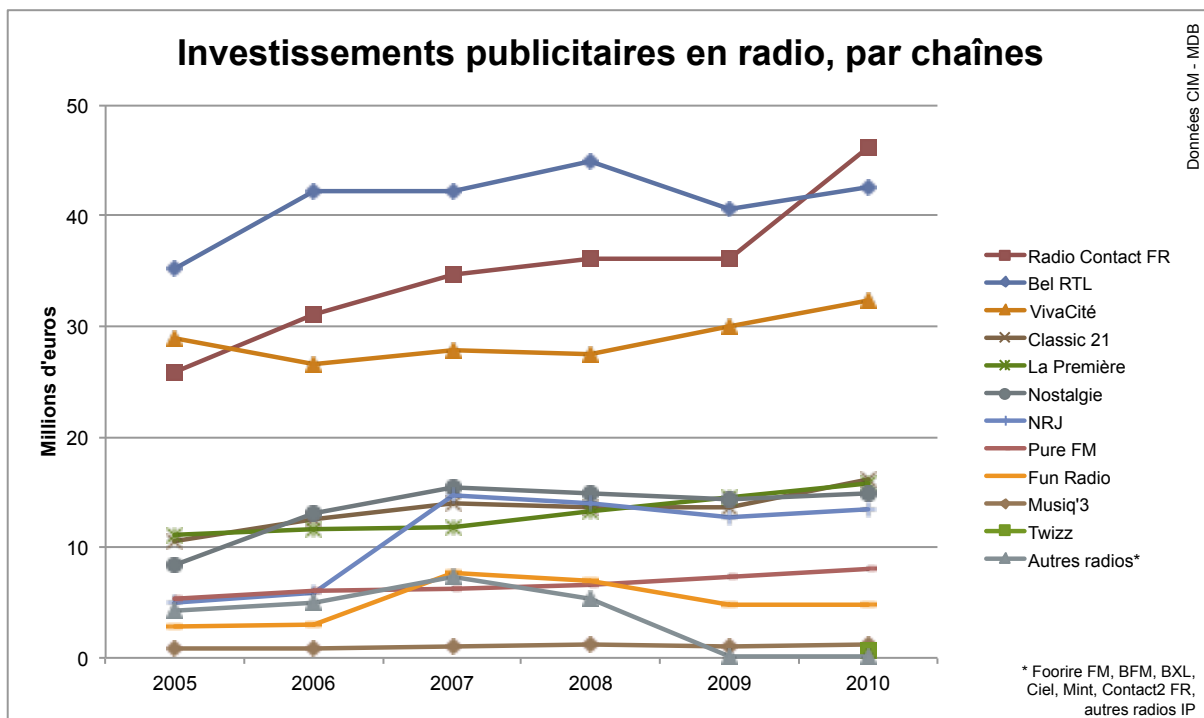
8.4. Publicité à la radio

En radio, le total des investissements publicitaires bruts est passé de 138,09 millions d'euros en 2005 à 196,20 millions d'euros en 2010.

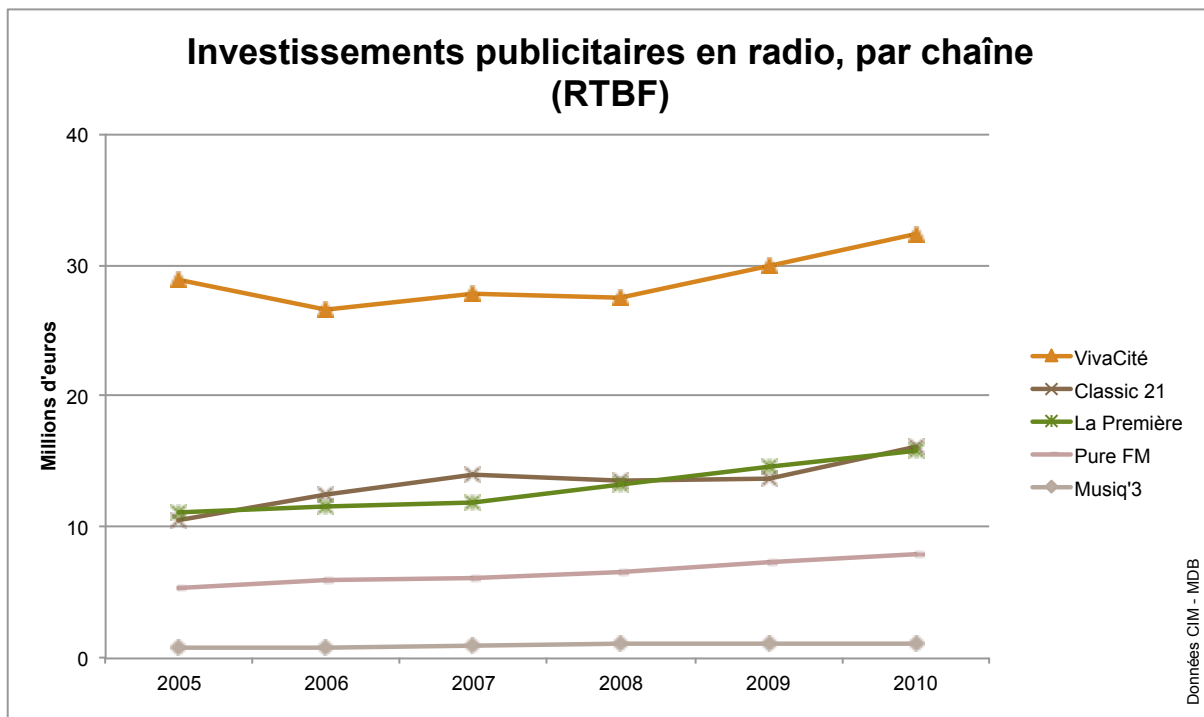
En 2010, le réseau qui attire le plus d'investissements publicitaires est le groupe Radio Contact, qui a presque doublé son chiffre de 2005 (de 25,79 à 46,21 millions d'euros). Mais, hormis 2010, la radio qui domine le marché est Bel RTL, dont les résultats sont toutefois en dents de scie. Culminant en 2008, ils sont depuis lors à la baisse. Une corrélation entre ces données et les résultats des vagues de mesure de l'audience radio devrait, au moins en partie, expliquer cette situation. Le chiffre 2010 de Bel RTL (42,56 millions d'euros) est toutefois bien supérieur à celui de 2005 (35,15 millions d'euros). La troisième radio en investissements publicitaires est VivaCité, dont la courbe croît en fin de période après avoir été en stagnation (28,90 millions d'euros en 2005 et 32,30 millions d'euros en 2010).



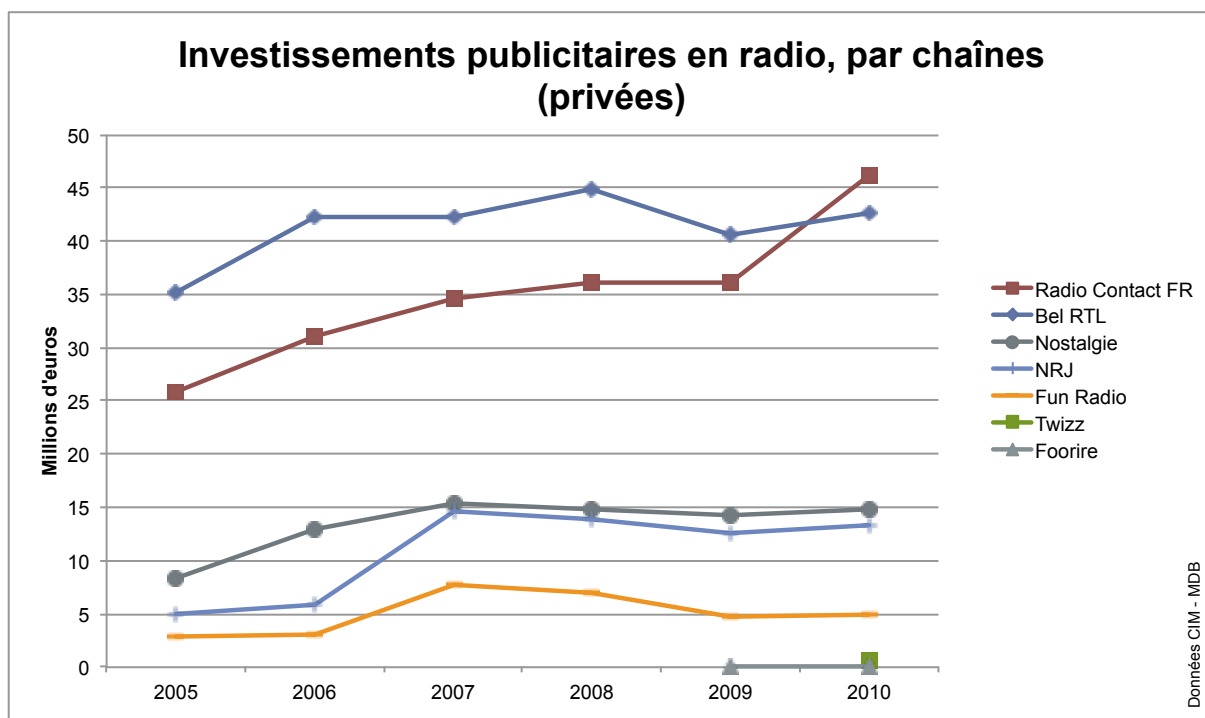
En dessous de ces trois radios, les autres réseaux dépassent à peine les 15 millions d'euros. À ce stade, La Première (RTBF) est en croissance depuis 2007, Nostalgie est stable depuis 2007 et NRJ en stagnation après une croissance jusqu'en 2007.



Si l'on porte un regard particulier sur les radios publiques, on note que toutes les courbes d'investissements publicitaires sont en croissance, et que les courbes de La Première et de Classic 21 s'avèrent très proches. Elles réalisent à peu près les mêmes investissements en 2010, et lorsque l'une croît en 2007, l'autre décroît. Pure FM est en croissance sensible, et Musiq 3 en croissance légère.

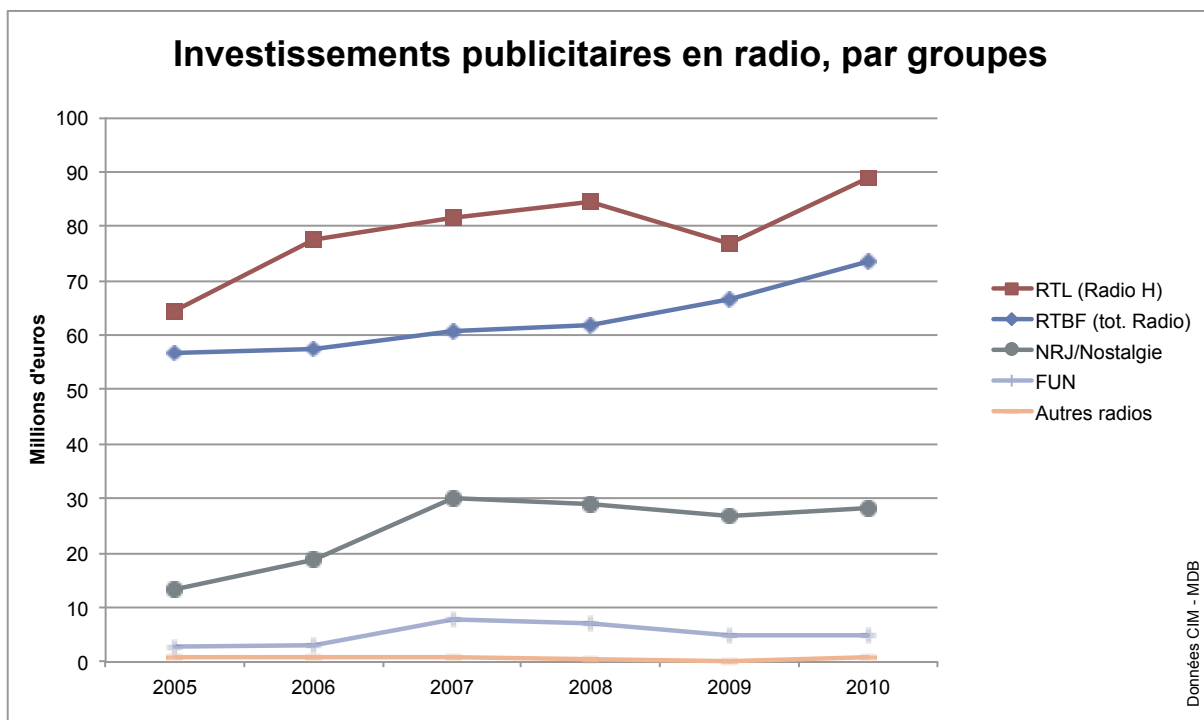


Un examen des résultats des réseaux privés permet d'identifier, en bas de tableaux, les faibles résultats de Foorire FM et de la très jeune Twizz (n'ont ici été prises en compte que les radios toujours existantes en 2010).

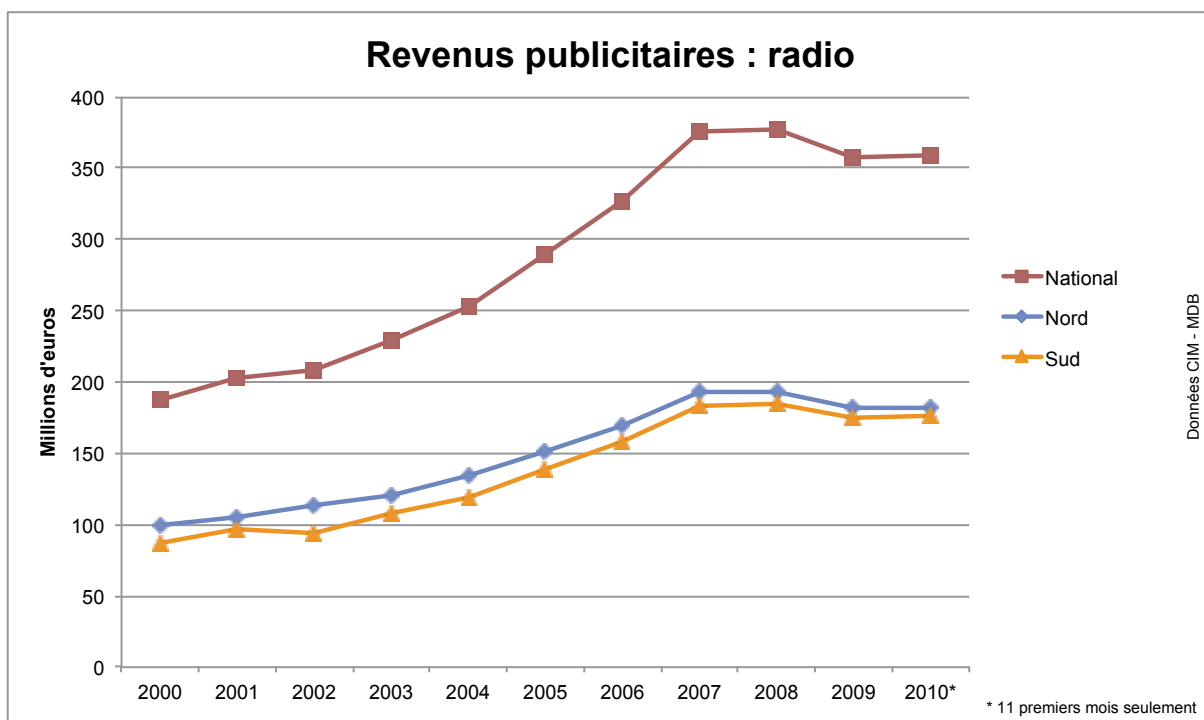


Ramenées à l'échelon des groupes, les données nuancent les écarts évoqués précédemment. Le RTL Group (Radio H) domine le marché, mais les radios de la RTBF ne sont pas loin derrière le groupe privé. Et alors que Radio H a connu une baisse d'investissements publicitaires en 2009, à la RTBF les chiffres sont en hausse constante. L'association de NRJ et de Nostalgie, qui sont en partie dans le même groupe, révèle une situation stable à partir de 2007. La part des petites radios peut très difficilement être prise en compte de manière complète.

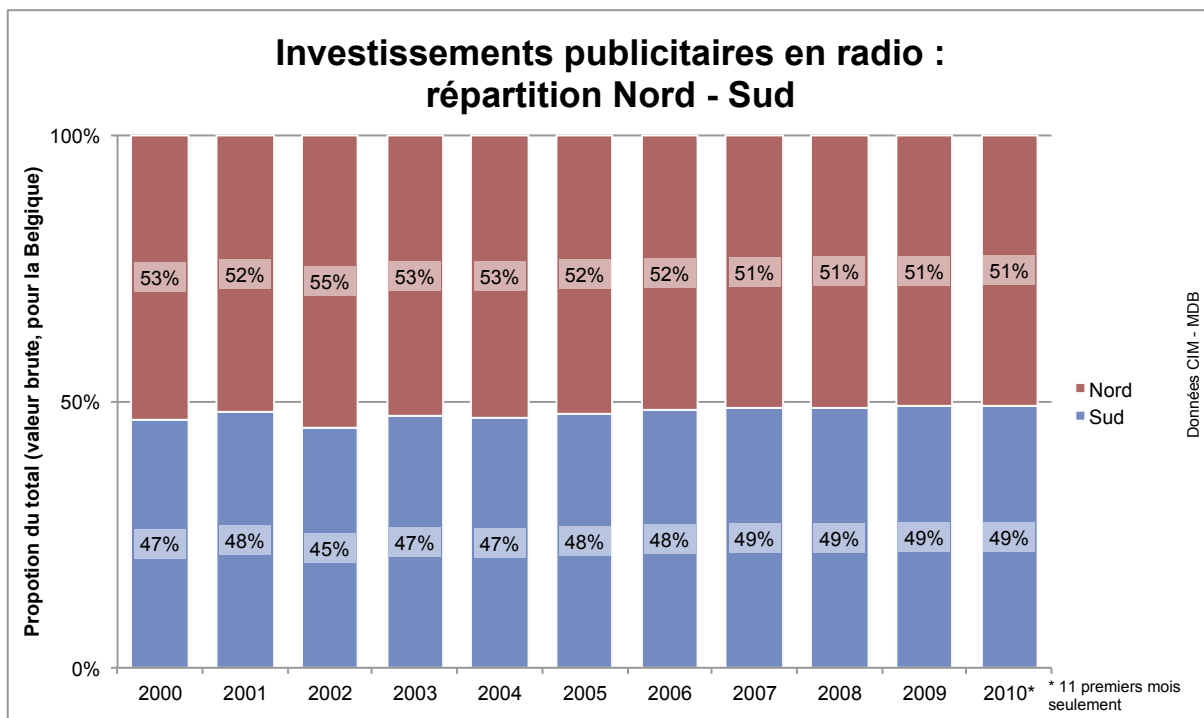




Alors qu'en presse écrite et en télévision, les revenus publicitaires bruts par média sont plus élevés en Flandre qu'au Sud du pays, il n'en est pas de même pour la radio. Ce média attire en chiffres bruts autant d'argent au Nord qu'au Sud, et les deux courbes sont quasiment identiques : en croissance constante jusqu'en 2008, puis en chute avec stabilisation.

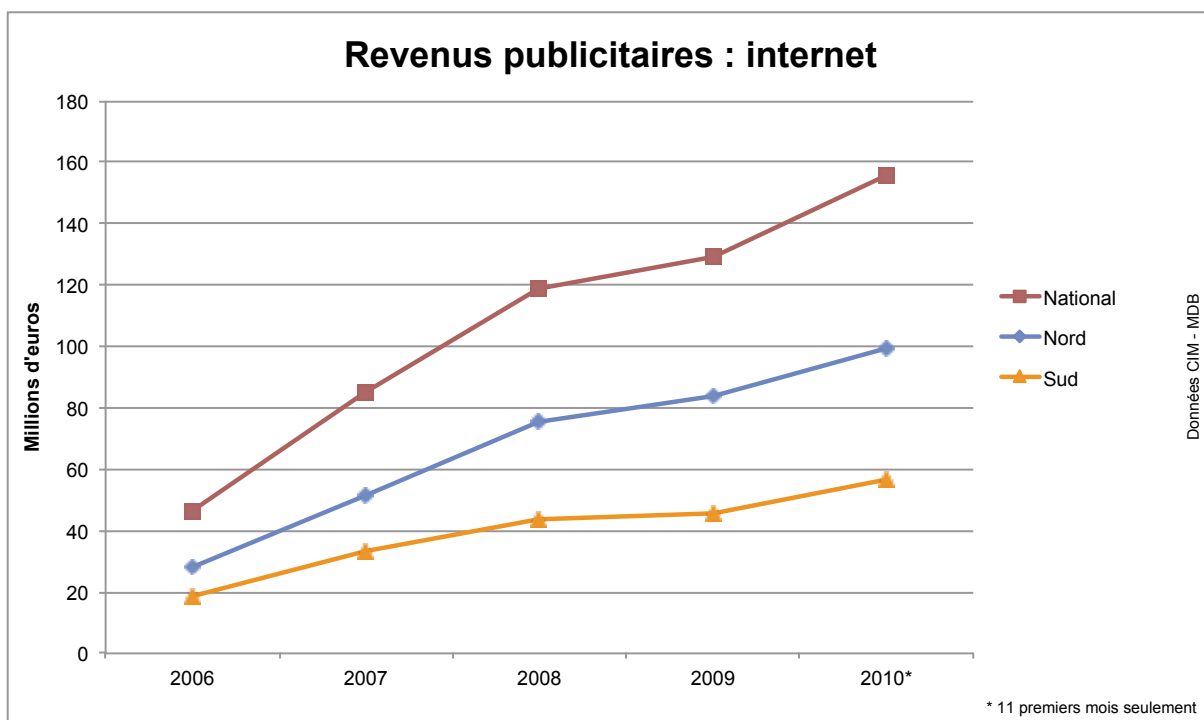


Nord et Sud ont quasiment les mêmes parts du marché, et l'écart minime enregistré au début des années 2000 a quasiment disparu. En 2000, le Sud avait 47% des investissements publicitaires ; en 2010, 49% (+2).



8.5. Publicité sur internet

En ce qui concerne internet, on ne dispose de données MDB que depuis 2006. Dans les deux parties du pays, la tendance est clairement à la hausse. Celle-ci est continue au Nord (malgré un léger ralentissement en 2009, alors qu'au Sud 2009 signale un palier plus marqué, avant une reprise en 2010 (11 mois).



8.6. Données spécifiques pour la RTBF

Indépendamment de données sur les investissements publicitaires bruts provenant de MDB, la RTBF fournit, dans ses comptes, des informations spécifiques sur ses recettes publicitaires *nettes*. Ces données ne correspondent pas à celles de MDB. Nous les livrons donc ci-dessous.

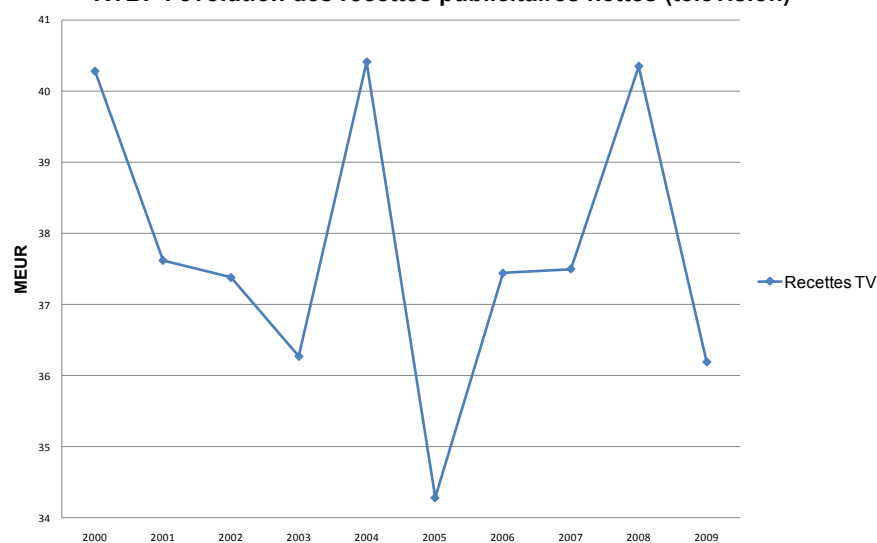
RTBF : ventilation des recettes publicitaires nettes

(millions d'euros)	Compte 2008	Compte 2009	Écart 2008-9	Écart %
Télévision	40,34	36,20	-4,15	-10,3%
Radio	18,44	18,17	-0,28	-1,5%
Télétexte	0,07	0,10	0,02	31,7%
internet	0,48	0,65	0,18	36,6%
TOTAL	59,34	55,11	-4,23	-7,10%

Données : Rapport de gestion comptes annuels 2009 de la RTBF

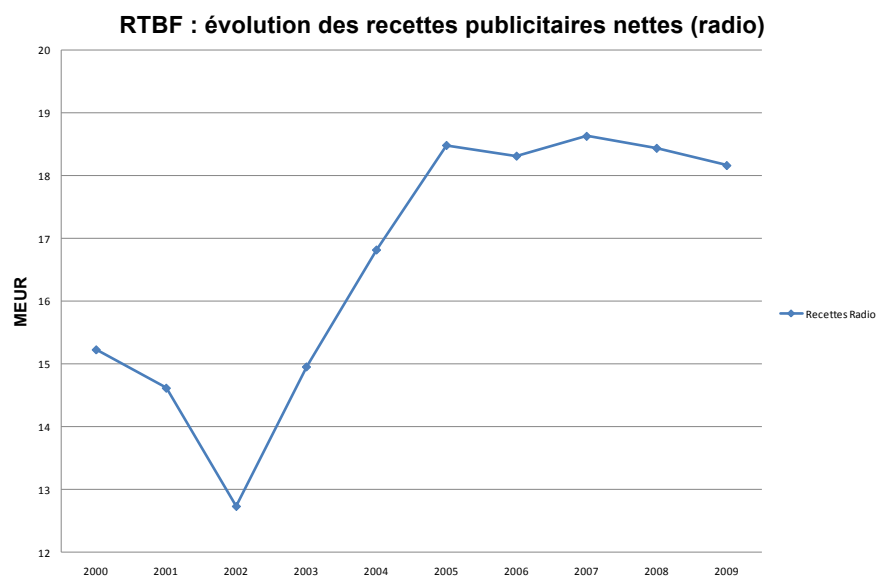
Ces données déterminent des montants de recettes moins élevés que ceux estimés par MDB. Entre 2008 et 2009, ils révèlent aussi des chiffres en baisse, alors que les data MDB relèvent une augmentation des investissements publicitaires radio et une légère stagnation des investissements en télévision. Ces tendances sont, sur le long terme, illustrées par la RTBF dans les deux graphes ci-dessous.

RTBF : évolution des recettes publicitaires nettes (télévision)



Graphique extrait du Rapport de gestion 2009 de la RTBF, p. 13.





Graphique extrait du Rapport de gestion 2009 de la RTBF, p. 13.

Sur base du Rapport de gestion des comptes annuels RTBF, la télévision drainait 68% des recettes publicitaires de l'organisme en 2008 et 66% en 2009, la radio 31% en 2008 et 33% en 2009, internet étant à 1% et le télétexte à moins de 1%.



8.7. Les principaux annonceurs

Tous médias confondus, les principaux annonceurs au Nord sont les suivants :

Principaux annonceurs dans les médias néerlandophones (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010*
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	59,15	45,59	43,37	47,78	61,94
2	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	31,23	39,35	44,50	45,89	47,97
3	LEVER FABERGE	10,32	11,62	14,76	20,22	30,59
4	TELENET OPERATIES	26,84	29,43	29,90	32,57	28,07
5	BELGACOM	28,92	30,51	34,70	36,95	25,82
6	UNILEVER BESTFOODS	17,67	13,67	13,89	23,26	24,27
7	D'IETEREN AUTO	20,29	24,55	22,95	22,19	24,24
8	VUM GROUP	34,79	40,65	35,00	23,54	22,78
9	COCA-COLA BELGIUM-LUXEMBOURG	14,17	15,44	17,34	19,12	21,85
10	DANONE	25,99	25,55	28,44	23,79	20,55
11	LOTTERIE NATIONALE	16,16	17,90	19,83	22,95	17,67
12	PEUGEOT BELGIQUE-LUXEMBOURG	7,62	11,61	9,57	9,80	17,53
13	ROULARTA MEDIA GROUP	16,83	15,36	14,71	17,65	16,52
14	MAGNET MAGAZINES	9,75	17,89	16,13	14,88	16,13
15	VRT RADIO	10,26	11,66	16,51	16,12	16,08
16	ANISERCO [DELHAIZE]	14,54	12,27	12,50	15,75	16,00
17	RECKITT & BENCKISER HOME CARE	14,56	15,80	19,90	18,95	15,85
18	SANOMA MAGAZINES BELGIUM	11,22	14,27	15,99	15,81	14,74
19	NESTLE BELGILUX	9,73	9,21	10,48	14,61	14,74
20	MOBISTAR	14,00	13,25	16,13	16,91	14,38
21	RENAULT BELGIQUE LUXEMBOURG	11,99	12,40	16,87	15,86	13,44
22	BNP PARIBAS FORTIS	16,60	15,45	12,17	14,00	13,33
23	CITROEN BELUX	9,87	11,26	10,74	12,81	11,98
24	BELGACOM MOBILE	14,25	12,32	14,70	13,00	11,68
25	VLAAMSE GEMEENSCHAP	13,93	14,71	19,41	19,29	11,67
26	L'OREAL PARIS	13,84	14,46	9,60	14,72	11,09
27	BEIERSDORF	13,03	10,29	11,30	11,02	11,02
28	BMW BELGIUM	13,02	13,81	13,79	12,28	8,95
29	CARREFOUR	11,92	10,53	21,99	19,68	8,80
30	LIDL & CO	16,62	14,60	17,99	7,80	2,17

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.

Parmi ces 30 annonceurs, 2 sont des pouvoirs publics : la Vlaamse Gemeenschap, qui consacre entre 1,3 et 1,7 millions d'euros à la communication publique dans la presse, et la Chancellerie du Premier ministre, qui a investi entre 0,16 et 1,6 millions d'euros dans les médias flamands.



Principaux annonceurs dans les médias francophones (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010*
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	33,93	37,97	30,81	30,25	41,93
2	TECTEO					20,65
3	LEVER FABERGE	4,92	6,29	8,76	12,79	19,74
4	D'IETEREN AUTO	15,60	19,26	18,66	17,35	19,65
5	RTL GROUP	7,35	11,09	9,63	13,42	16,60
6	UNILEVER BESTFOODS	9,40	9,27	8,20	14,59	16,26
7	COCA-COLA BELGIUM-LUXEMBOURG	10,97	11,64	12,83	12,74	13,95
8	BELGACOM	20,78	22,01	22,43	21,02	13,62
9	IPM	7,66	9,75	12,30	11,94	13,62
10	LOTIERIE NATIONALE	10,83	12,46	12,40	13,71	11,78
11	ANISERCO [DELHAIZE]	9,22	8,72	9,36	10,84	11,47
12	DANONE	13,26	12,46	13,34	12,13	11,03
13	PEUGEOT BELGIQUE-LUXEMBOURG	4,82	7,60	6,21	6,07	10,36
14	BNP PARIBAS FORTIS	12,55	11,50	7,97	8,39	9,56
15	MOBISTAR	11,07	9,75	11,69	12,05	8,63
16	RENAULT BELGIQUE LUXEMBOURG	9,23	10,00	10,94	10,98	8,60
17	CITROEN BELUX	6,20	6,90	7,03	8,00	8,28
18	DEXIA BELGIUM	8,98	5,22	5,77	5,78	8,25
19	BMW BELGIUM	10,90	11,08	10,92	10,05	8,25
20	BELGACOM MOBILE	10,68	10,88	11,26	11,27	7,90
21	NESTLE BELGILUX	5,74	6,20	6,35	7,88	7,82
22	REGION WALLONNE	8,03	9,83	10,83	8,81	7,46
23	ROSSEL	7,82	10,58	8,93	7,18	7,41
24	RECKITT & BENCKISER HOME CARE	6,86	7,10	8,88	9,00	6,87
25	ROULARTA MEDIA GROUP	6,44	7,36	7,03	6,88	6,81
26	CARREFOUR	9,24	7,51	14,90	13,60	6,56
27	AXA BELGIUM	7,46	6,58	10,04	8,14	6,41
28	BEIERSDORF	8,00	5,73	6,68	5,62	6,41
29	LIDL & CO	9,09	9,56	12,23	4,54	1,38
30	KIBOO		4,78	11,40	10,29	0,04

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.



Principaux annonceurs dans les télévisions néerlandophones (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010*
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	58,28	44,41	41,43	46,08	59,08
2	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	15,73	21,45	19,40	20,30	25,44
3	LEVER FABERGE	10,03	10,86	13,52	16,30	24,74
4	DANONE	23,22	23,70	26,22	22,67	19,16
5	UNILEVER BESTFOODS	15,16	12,41	11,65	17,48	17,87
6	COCA-COLA BELGIUM-LUXEMBOURG	11,69	12,32	13,52	15,35	16,24
7	RECKITT & BENCKISER HOME CARE	14,00	15,45	19,88	18,80	15,85
8	BELGACOM	18,55	21,17	21,38	22,53	15,52
9	NESTLE BELGILUX	6,37	6,15	7,48	12,29	13,15
10	VRT RADIO	4,62	5,29	9,39	9,12	12,46
11	HENKEL BELGIUM	9,31	7,83	7,39	11,46	12,32
12	TELENET OPERATIES	18,67	18,01	19,78	21,74	10,37
13	L'OREAL PARIS	10,65	12,38	8,24	12,92	9,41
14	KELLOGG BENELUX	6,74	8,52	10,48	9,33	9,17
15	FERRERO	4,72	5,98	7,01	7,86	8,85
16	LOTTERIE NATIONALE	9,06	9,96	10,58	10,66	8,67
17	RECKITT & BENCKISER HEALTHCARE	4,91	6,42	7,32	7,34	7,61
18	LU	9,58	9,89	8,33	7,10	7,48
19	GARNIER	7,52	7,69	4,29	7,41	7,32
20	D'IETEREN AUTO	4,53	5,05	4,72	5,46	7,30
21	BEIERSDORF	9,40	8,37	8,04	7,39	7,06
22	RENAULT BELGIQUE LUXEMBOURG	3,14	3,80	6,80	6,25	7,03
23	JOHNSON & JOHNSON CONSUMER	6,15	4,94	5,67	5,09	5,50
24	VUM GROUP	4,82	4,92	5,73	6,34	5,05
25	MARS BELGIUM	3,23	5,71	6,68	4,87	4,99
26	BELGACOM MOBILE	7,37	4,96	7,40	6,68	4,82
27	VLAAMSE GEMEENSCHAP	3,47	4,94	7,84	6,50	4,74
28	ROULARTA MEDIA GROUP	5,95	5,12	4,15	5,78	4,18
29	ELECTRABEL	6,28	4,56	6,24	5,52	3,21
30	JAMBA! INTERNATIONAL	5,33	6,76	2,98		

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.



Principaux annonceurs dans les télévisions francophones (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010*
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	33,50	37,16	29,52	29,76	40,16
2	LEVER FABERGE	4,69	5,67	7,87	9,67	15,53
3	UNILEVER BESTFOODS	7,44	8,07	6,78	10,05	11,57
4	DANONE	11,46	11,05	12,38	11,49	10,13
5	TECTEO					10,02
6	RTL GROUP	2,01	4,54	3,11	7,63	9,58
7	COCA-COLA BELGIUM-LUXEMBOURG	8,83	9,12	9,62	9,66	9,01
8	NESTLE BELGILUX	3,04	3,88	3,81	6,12	6,91
9	RECKITT & BENCKISER HOME CARE	6,55	6,92	8,86	8,88	6,87
10	KELLOGG BENELUX	3,69	5,32	6,90	6,52	6,52
11	LOTIERIE NATIONALE	5,42	5,94	6,33	5,80	5,59
12	BELGACOM	13,52	14,95	12,47	10,31	5,31
13	D'ITEREN AUTO	2,71	4,24	3,52	4,01	5,14
14	LU	5,26	5,38	4,89	3,65	4,85
15	RECKITT & BENCKISER HEALTHCARE	2,01	2,46	3,09	4,25	4,84
16	HENKEL BELGIUM	5,05	4,35	3,77	5,39	4,82
17	FERRERO	2,52	2,86	3,20	3,70	4,16
18	JOHNSON & JOHNSON CONSUMER	3,00	2,64	2,70	2,93	3,22
19	MARS BELGIUM	2,30	3,41	4,14	3,06	3,12
20	BEIERSDORF	4,97	4,14	4,14	3,28	3,11
21	AB GROUPE	4,91	5,13	2,81	3,06	3,03
22	RENAULT BELGIQUE LUXEMBOURG	2,02	1,88	2,87	2,97	2,84
23	KRAFT CONFECTIONERY BELGIUM	2,98	2,28	2,38	2,97	2,80
24	BELGACOM MOBILE	4,98	4,09	4,96	5,14	2,53
25	BELGA FILMS	4,11	2,35	2,94	2,48	2,44
26	CAMPBELL FOODS BELGIUM	2,52	2,82	3,87	3,17	2,38
27	SPADEL	2,13	3,30	3,24	2,75	2,00
28	BE TV	3,54	3,63	3,80	3,65	1,17
29	MOUSTIK SAS	4,57	5,26	4,23	5,02	0,81
30	KIBOO		4,78	11,40	10,29	0,04

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.

Parmi ces trente annonceurs, un seul est lié aux pouvoirs publics : la Loterie nationale.



Principaux annonceurs dans la presse quotidienne néerlandophone (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010*
1	ANISERCO	12,25	3,65	10,38	12,97	14,61
2	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	6,63	9,64	13,20	12,17	11,93
3	COLRUYT	1,34	2,99	6,26	7,32	10,93
4	VUM GROUP	20,15	26,02	20,00	7,94	10,15
5	TELENET OPERATIES	2,81	3,65	2,08	2,48	8,66
6	MAGNET MAGAZINES	4,44	8,57	7,28	6,72	8,55
7	DEXIA BELGIUM	7,07	3,88	3,23	4,94	7,17
8	KIA BELGIUM	0,39	3,87	4,93	6,32	5,34
9	AXA BELGIUM	3,92	4,41	8,87	6,29	5,02
10	BNP PARIBAS FORTIS	7,95	8,37	5,56	6,09	4,88
11	D'IETEREN AUTO	6,16	9,05	6,42	5,99	4,70
12	IKEA BELGIUM	3,50	1,66	0,55	3,41	4,62
13	BELGACOM	5,06	6,08	5,66	6,28	4,28
14	ALDI	19,97	0,46	0,31	3,53	4,05
15	VLAAMSE GEMEENSCHAP	5,65	4,40	6,30	6,85	3,97
16	KREFEL	0,21	4,72	5,38	4,07	3,66
17	BMW BELGIUM	6,37	7,74	5,30	4,34	3,62
18	CARREFOUR	8,33	5,51	13,12	10,70	3,59
19	CBC BANQUE ET ASSURANCE	3,72	4,34	3,82	3,27	3,44
20	JOBS & CAREER	4,04	3,92	4,10	3,59	3,36
21	VRT TV	2,83	2,58	3,17	3,05	2,77
22	ROULARTA MEDIA GROUP	3,69	3,48	3,46	3,89	2,54
23	MOBISTAR	3,74	2,09	0,79	4,67	2,43
24	DEUTSCHE BANK	1,56	1,88	5,45	2,32	2,27
25	VRT RADIO	3,30	3,61	3,87	3,63	1,84
26	LIDL & CO	10,34	12,00	17,97	7,59	1,81
27	LOTTERIE NATIONALE	1,38	2,22	2,69	5,32	1,59
28	ING BELGIQUE	4,29	2,74	2,79	2,80	1,52
29	DAIMLER CHRYSLER	6,23	3,16			0,04
30	SUPERMARCHE GB	5,11	2,81	1,84		

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.

Parmi eux, deux sont liés aux pouvoirs publics : la Communauté flamande et la Loterie nationale.



Principaux annonceurs dans la presse quotidienne francophone (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010
1	ANISERCO [Delhaize]	7,52	2,39	7,54	8,62	10,29
2	IPM	3,79	5,96	6,37	7,48	9,54
3	COLRUYT	0,67	2,78	3,60	4,30	7,04
4	DEXIA BELGIUM	4,65	2,47	2,37	3,73	4,82
5	BNP PARIBAS FORTIS	5,87	5,88	3,88	1,09	3,70
6	D'IETEREN AUTO	4,41	6,37	5,06	4,08	3,53
7	KIA BELGIUM	0,24	3,10	2,97	3,87	3,48
8	AXA BELGIUM	2,49	3,06	6,36	4,30	3,44
9	ROSSEL	4,45	5,66	4,16	3,43	3,42
10	BMW BELGIUM	5,17	5,85	4,01	3,81	3,35
11	IKEA BELGIUM	2,40	1,05	0,18	2,21	3,26
12	TECTEO					3,05
13	BELGACOM	3,01	3,88	3,68	3,53	2,96
14	RTL GROUP	2,53	3,06	3,24	2,87	2,75
15	ALDI	8,38	0,64	0,29	1,92	2,65
16	KREFEL	0,17	3,97	4,37	2,58	2,55
17	CARREFOUR	5,82	3,68	8,80	7,09	2,53
18	SUD PRESSE	0,87	1,57	1,23	2,53	2,37
19	INADI	2,70	2,85	2,95	2,29	2,09
20	RTBF RADIO	3,27	2,72	2,26	2,33	1,86
21	REGION WALLONNE	2,70	2,92	2,94	2,22	1,85
22	MOBISTAR	2,54	1,43	0,69	3,00	1,78
23	RTBF TV	2,28	1,51	1,47	1,61	1,61
24	KOREAN MOTOR COMPANY	2,18	2,44	1,13	0,89	1,55
25	DEUTSCHE BANK	1,05	1,52	3,75	1,17	1,33
26	ING BELGIQUE	1,90	1,85	1,80	1,99	1,22
27	RENAULT BELGIQUE LUXEMBOURG	2,97	2,58	2,13	1,91	1,19
28	LIDL & CO	5,99	8,40	12,22	4,45	1,15
29	DAIMLER CHRYSLER	3,73	2,12			0,07
30	SUPERMARCHE GB	3,71	2,11	1,37		

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.

Parmi eux, un seul est un acteur public. La Loterie ne figure pas parmi les trente premiers annonceurs.



Principaux annonceurs dans la presse magazine néerlandophone (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010*
1	ROULARTA MEDIA GROUP	5,75	5,36	5,69	6,24	7,29
2	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	3,67	4,86	7,27	6,14	5,43
3	SANOMA MAGAZINES BELGIUM	3,37	3,76	4,93	5,17	4,85
4	D'IETEREN AUTO	3,45	3,72	3,29	3,27	3,65
5	HOSTE	2,18	1,84	2,78	3,65	2,77
6	UNILEVER BESTFOODS	0,63	0,26	1,07	2,69	2,70
7	LEVER FABERGE	0,19	0,04	0,37	1,11	2,33
8	ROULARTA BOOKS	3,06	3,36	3,39	2,96	1,98
9	VUM GROUP	3,20	2,96	2,84	2,51	1,93
10	BEIERSDORF	1,07	1,31	1,76	1,96	1,77
11	MAGNET MAGAZINES	1,91	1,87	1,88	1,60	1,67
12	VRT TV	1,09	1,20	1,51	1,51	1,52
13	PEUGEOT BELGIQUE-LUXEMBOURG	1,36	0,34	0,63	0,77	1,31
14	FOX MOBILE GROUP - FMG			0,53	1,91	1,29
15	DAIMLER CHRYSLER	1,89	1,73	1,68	0,85	1,22
16	ROSSEL & ROULARTA	0,00	1,04	1,38	0,75	1,17
17	CITROEN BELUX	1,07	1,30	1,25	1,15	1,17
18	DEXIA BELGIUM	1,63	1,28	1,05	0,67	1,13
19	C & A	1,00	1,14	1,14	1,43	1,12
20	VRT RADIO	1,81	1,71	1,64	1,74	1,10
21	VLAAMSE GEMEENSCHAP	1,51	1,83	1,36	1,75	0,95
22	CEMEPRO	0,82	1,06	1,22	0,63	0,91
23	DE PERSGROEP	1,00	1,13	0,79	0,87	0,86
24	BMW BELGIUM	1,82	1,36	1,21	1,14	0,69
25	PRODUPRESS	1,03	0,84	0,71	0,80	0,65
26	L'OREAL PRODUITS DE LUXE BELGILUX	1,05	1,30	0,72	1,10	0,63
27	ESTEE LAUDER COSMETICS	0,98	0,89	1,15	0,68	0,62
28	L'OREAL PARIS	1,68	1,58	0,74	1,03	0,56
29	CHANCELLERIE DU PREMIER MINISTRE	1,24	1,61	0,53	0,67	0,17
30	JAMBA! INTERNATIONAL	1,47	1,75	1,46		

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.

Parmi eux, deux acteurs liés au secteur public : la Communauté flamande et la Chancellerie.



Principaux annonceurs dans la presse magazine francophone (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010*
1	ROULARTA MEDIA GROUP	3,34	4,05	4,42	4,55	4,87
2	D'IETEREN AUTO	2,54	2,67	2,39	2,44	2,78
3	UNILEVER BESTFOODS	0,38	0,19	0,66	1,87	1,63
4	RTL GROUP	0,69	0,66	1,30	1,23	1,36
5	RTBF RADIO	1,04	1,28	1,51	1,79	1,36
6	SANOMA MAGAZINES BELGIUM	0,91	0,86	1,15	1,10	1,16
7	REGION WALLONNE	0,62	0,72	0,65	0,63	1,02
8	BEIERSDORF	0,71	0,92	1,09	0,93	1,02
9	ROULARTA BOOKS	1,23	1,39	1,24	1,41	0,98
10	CREFIBEL	1,16	1,21	1,28	1,33	0,93
11	PEUGEOT BELGIQUE-LUXEMBOURG	0,87	0,20	0,33	0,55	0,91
12	CITROEN BELUX	0,75	0,87	0,90	0,91	0,88
13	DAIMLER CHRYSLER	1,29	1,05	1,09	0,60	0,88
14	IPM	0,44	0,35	0,81	0,72	0,88
15	RTBF TV	0,68	0,61	0,62	1,04	0,84
16	RADIO CONTACT	0,58	0,91	1,12	1,08	0,77
17	CEMEPRO	0,32	0,59	0,66	0,71	0,77
18	C & A	0,59	0,69	0,70	0,86	0,76
19	DEXIA BELGIUM	1,02	0,71	0,61	0,42	0,73
20	BMW BELGIUM	1,32	1,01	0,92	0,83	0,64
21	EURO-FINANCES	1,16	1,07	0,99	0,88	0,62
22	TECTEO					0,60
23	NOSTALGIE	0,51	0,55	0,58	0,57	0,53
24	INADI	0,85	0,73	0,76	0,68	0,53
25	L'OREAL PRODUITS DE LUXE BELGILUX	0,66	0,89	0,48	0,82	0,47
26	ROSSEL	0,67	0,96	0,79	0,39	0,40
27	L'OREAL PARIS	1,02	1,06	0,43	0,60	0,35
28	CHANCELLERIE DU PREMIER MINISTRE	0,89	1,12	0,35	0,45	0,15
29	SOGESMA (TRAFIC)	1,89	2,39	2,80	1,28	0,00
30	CELLCAST MEDIA	1,00	0,84	0,74		

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.

Parmi eux, deux acteurs publics : la Région wallonne et la Chancellerie du Premier ministre.



Principaux annonceurs dans les radios néerlandophones (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010*
1	LOTERIE NATIONALE	4,83	4,44	4,54	5,63	5,53
2	VUM GROUP	4,38	5,72	5,64	5,74	5,03
3	PEUGEOT BELGIQUE-LUXEMBOURG	0,80	1,48	1,87	2,03	3,66
4	SANOMA MAGAZINES BELGIUM	3,11	3,65	3,42	3,15	3,55
5	D'IETEREN AUTO	2,55	2,94	3,30	3,22	3,22
6	JETAIR	1,18	2,17	2,27	2,41	3,04
7	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	3,91	1,95	2,97	3,88	2,92
8	BELGACOM	2,68	2,20	3,90	3,86	2,87
9	CITROEN BELUX	1,98	2,21	1,98	2,53	2,72
10	INTERGAMMA	1,85	1,82	2,10	2,35	2,25
11	BRICO INTERNATIONAL	1,60	1,43	1,53	2,31	2,24
12	QUICK RESTAURANTS	1,11	1,39	1,57	1,59	2,23
13	TELENET OPERATIES	3,09	4,07	2,00	2,18	2,14
14	VANDEN BORRE	1,94	2,17	2,11	2,16	2,04
15	MOBISTAR	3,12	3,41	4,51	3,52	1,93
16	COLRUYT	0,95	1,19	1,63	0,99	1,81
17	BELGACOM MOBILE	2,64	2,93	2,09	1,61	1,70
18	KBC BANQUE ET ASSURANCE	1,61	1,80	1,34	1,42	1,68
19	CARGLASS	1,35	1,67	1,60	1,22	1,39
20	BNP PARIBAS FORTIS	3,30	2,27	1,38	1,30	1,37
21	DE PERSGROEP	1,23	1,87	1,80	1,55	1,30
22	DAIMLER BENZ GROUP	0,00	0,48	2,51	1,39	1,28
23	VRT TV	0,00	0,28	2,68	2,26	1,23
24	ROULARTA MEDIA GROUP	1,41	1,32	1,36	1,48	1,22
25	THOMAS COOK	1,39	1,69	1,84	1,42	0,99
26	PEARLE VISION	1,74	1,55	1,64	1,25	0,91
27	VLAAMSE GEMEENSCHAP	1,49	2,10	2,78	1,99	0,89
28	SNCB	0,92	1,81	1,93	1,16	0,77
29	BASE	4,98	2,52	0,30	1,43	0,53
30	ETHIAS	1,97	1,98	1,61	0,79	0,33

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.

Parmi eux, trois acteurs liés au secteur public : la Loterie, la Région et la SNCB.



Principaux annonceurs dans les radios francophones (en millions d'euros)

Rang	Annonceur	2006	2007	2008	2009	2010*
1	LOTIERIE NATIONALE	3,48	4,10	3,47	3,99	4,12
2	D'IETEREN AUTO	2,90	3,13	3,65	3,34	3,79
3	TECTEO					3,72
4	PEUGEOT BELGIQUE-LUXEMBOURG	0,58	1,23	1,28	1,58	3,00
5	RTL GROUP	1,54	1,83	1,44	1,10	2,39
6	BELGACOM	2,34	2,42	3,47	3,61	2,27
7	CITROEN BELUX	1,41	1,30	1,28	1,89	2,00
8	REGION WALLONNE	2,36	2,95	3,50	3,34	1,92
9	ROSSEL	1,80	2,72	2,59	2,00	1,77
10	VANDEN BORRE	1,42	1,34	1,28	1,41	1,68
11	SUD PRESSE	1,18	2,17	2,41	1,49	1,65
12	IPM	2,19	1,99	3,23	2,15	1,62
13	SANOMA MAGAZINES BELGIUM	1,46	1,71	1,96	1,73	1,55
14	BRICO INTERNATIONAL	1,90	1,29	1,70	1,50	1,49
15	BNP PARIBAS FORTIS	3,07	2,18	1,34	1,39	1,45
16	BELGACOM MOBILE	2,37	2,63	1,93	1,82	1,43
17	MOBISTAR	2,94	2,71	3,62	3,11	1,26
18	FORD MOTOR COMPANY BELGIUM	1,44	1,42	1,18	1,49	1,18
19	CAMPBELL FOODS BELGIUM	2,10	1,76	0,79	1,39	1,18
20	REGION DE BRUXELLES CAPITALE	0,79	1,11	1,39	0,98	1,16
21	GROUPE VERS L'AVENIR	1,03	1,37	1,82	1,05	1,07
22	LIVE NATION	0,82	1,57	1,68	1,07	1,02
23	ITM BELGIUM	1,36	0,97	0,91	1,24	0,89
24	SNCB	0,89	1,66	1,49	1,11	0,85
25	CARGLASS	0,96	1,17	1,27	1,00	0,79
26	BE TV	2,01	2,18	1,70	1,38	0,62
27	BASE	5,08	2,53	0,23	1,23	0,52
28	ETHIAS	2,66	2,15	1,68	1,46	0,51
29	TELEBUREAU		2,21	1,63	0,91	0,20
30	BRUTELE	0,81	1,34	2,57	2,24	

Données CIM-MDB. Annonceurs classés sur l'année 2010. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.

Parmi eux, quatre acteurs liés au secteur public : la Loterie, la Région wallonne, la SNCB et la Région de Bruxelles. En Flandre, la Région figure parmi les 30 premiers investisseurs dans les quatre grands médias.



Les pouvoirs publics figurent en bonne place parmi les annonceurs. La somme des investissements publicitaires des Régions Wallonne, flamande et de Bruxelles-Capitale et de la Chancellerie du Premier Ministre dans les médias traditionnels (télévision, radio, presse quotidienne et presse magazine) montre qu'en moyenne, entre 2006 et 2010, les investissements publicitaires des pouvoirs publics (régions et gouvernement fédéral) sont presque deux fois plus importants dans les médias néerlandophones (15,1 millions d'euros) que dans les médias francophones (7,7 millions d'euros).

Investissements publicitaires des pouvoirs publics (en millions d'euros)

	2006	2007	2008	2009	2010*	Moyenne
Annonces publics dans les médias francophones ⁹⁴	7,37	8,81	8,83	7,62	6,09	7,74
Annonces publics dans les médias néerlandophones ⁹⁵	13,37	14,88	18,81	17,76	10,72	15,11

Données CIM-MDB. * Données 2010 sur les 11 premiers mois.

À côté de ces annonceurs, les publicités d'entreprises publiques devraient aussi être prises en compte (notamment la SNCB) pour estimer la part de la communication publique dans les revenus publicitaires des médias. La question peut aussi être posée de savoir si la publicité des radio-télévisions publiques ou de Belgacom devait être discutée à ce niveau.

Investissements publicitaires des pouvoirs publics (moyenne 2006-2010, en millions d'euros)

	Médias francophones	Médias néerlandophones
Télévision	(*)	5,50
Presse quotidienne	2,52	5,43
Presse magazine	1,32	2,33
Radio	3,90	1,85

Données CIM-MDB.

(*) Données non disponibles par absence d'annonceurs publics dans le "top30" des annonceurs en télévision.

La presse quotidienne représentait 47% des investissements publicitaires de la Région flamande en 2006 et 38% en 2010. La télévision, pour sa part, avait 29% de ce montant en 2006 et 45% en 2010 (sur 11 mois). La télévision est donc dorénavant privilégiée au détriment de la presse.

Côté francophone, sur les trois supports pour lesquels nous connaissons les investissements de la Région wallonne, ceux-ci se répartissent comme suit : la presse quotidienne représentait 48% des investissements publicitaires de la Région en 2006, et la radio 42%. En 2010 (11 mois), la presse quotidienne était à 39% et la radio à 40%. La radio et la presse sont en 2010 faiblement moins financées par cette publicité institutionnelle qu'en 2006.

⁹⁴ Région Wallonne, Région de Bruxelles-Capitale, Chancellerie du Premier Ministre (communication externe)

⁹⁵ Vlaamse Gemeenschap, Chancellerie du Premier Ministre (communication externe)



9. Défis et enjeux

9.1. La métamorphose : du support d'information au pourvoyeur de nouvelles

L'évolution des technologies a toujours joué un rôle déterminant dans le développement et la croissance de la sphère médiatique. Elle est au cœur de l'un des enjeux essentiels auxquels les médias sont confrontés actuellement et dans l'avenir immédiat. La transformation technologique a en effet entraîné l'éclatement du lien jusqu'alors quasiment inaltérable entre le média d'information et le support sur lequel l'information est diffusée.

Historiquement, les entreprises médiatiques ont très longtemps choisi de rester cantonnées dans l'exploitation d'un support pour lequel l'entreprise avait développé un savoir-faire particulier. À chaque monde médiatique correspondait un support. Aux entreprises de presse les supports tangibles que sont les journaux quotidiens, aux éditeurs les supports tout aussi concrets que sont les magazines et les périodiques, aux entreprises audiovisuelles l'exploitation des supports virtuels que représentent les émissions diffusées par les ondes. En résumé, l'audiovisuel ne se préoccupait pas d'écrire, les éditeurs de magazines ne s'aventuraient pas dans l'actualité "chaude", domaine de l'écrit réservé à la presse quotidienne, laquelle ne songeait pas à se risquer sur le terrain de l'audiovisuel.

L'arrivée des technologies de l'information et de la communication (TIC) a fait éclater cette logique du mono-support en autorisant, puis en encourageant la convergence des formes médiatiques vers des supports polyvalents, à commencer par l'*écran* (d'ordinateur, de téléphone, de télévision), à la fois vecteur de sons et d'images mais aussi, sinon surtout, de l'écrit.

Alors que, il y a une vingtaine d'années, bon nombre d'analystes auraient parié sur un déclin de l'écriture alphabétique au bénéfice de l'oral et du pictural ou mieux, du "multimédias", l'écrit a gardé une place centrale au sein de la révolution numérique. Courriers électroniques, SMS, chat, messageries instantanées, forums et autres gazouillis incarnent les nouvelles pratiques de communication tout en reposant essentiellement sur des formes scripturales alphabétiques très rudimentaires.

Tout le monde en est aujourd'hui conscient : même s'il restera un univers de l'écrit, un autre du son et un autre de l'audiovisuel, l'avenir de la communication se décline désormais sur le mode du plurimédiatique dans lequel l'ensemble des modes de communication antérieurs tendent à la symbiose, ou à tout le moins à l'exploitation conjointe, les apports de l'un enrichissant l'autre et inversement.

Dans ce cadre, la logique du mono-support ne peut que voler en éclats, puisque le nouveau langage induit une exploitation conjointe de tous les supports précédents. Un des enjeux futurs se cristallise donc autour de ce point, l'ensemble des opérateurs médiatiques classiques entendant être parties prenantes d'une évolution technologique que l'on dit inéluctable et donc comptent tous basculer vers le plurimédiatique.

Ce renversement induit un changement radical du statut des entreprises médiatiques, dans le sens où celles-ci étaient précédemment largement associées à un support précis. Il ne faudrait toutefois pas laisser croire que, jusqu'à présent, les cloisons intermédiatiques avaient été totalement étanches. Il est incontestable que, de longue date, des entreprises médiatiques actives dans un secteur s'étaient déjà risquées dans un autre. Lorsque l'on a affaire à des entreprises privées, on considérera qu'il n'y a là rien d'étonnant dans la mesure où la logique économique pousse naturellement à l'extension des activités et, par conséquent du chiffre d'affaires et, on l'espère, des bénéfices. Les logiques d'extensions horizontale et verticale sont de longue date à l'œuvre dans l'univers médiatique, tant à l'échelon international qu'à l'intérieur de la plupart des États industriels, et sont souvent en phase avec une autre tendance majeure à l'œuvre dans les entreprises actives dans une économie de marché : celle qui pousse à la concentration des activités entre les mains d'un nombre d'acteurs de plus en plus restreint, au nom des économies d'échelle permettant de réduire les coûts et d'accroître les bénéfices.



Se souvient-on par exemple que, parmi les fondateurs de Radio Belgique, radio privée ancêtre de l'INR, figuraient en 1924 des propriétaires de journaux ? A-t-on encore en mémoire que des milieux de presse furent propriétaires de radios privées autorisées en France dans les années 1930 ? La découverte de l'intermédialité ne date pas de l'apparition de TIC, mais a vu le jour avec les premières mutations technologiques qui faisaient sortir le monde de la communication de l'univers de l'écrit.

De même, se rappellera-t-on, par exemple, que, au début des années 1980, les groupes de la presse quotidienne de Belgique francophone voulurent ne pas rater le coche de l'avènement de la radio privée, et que plusieurs se lancèrent alors dans la création de radios directement rattachées à un organe de presse ? Là aussi, l'entreprise spécialisée dans un support avait choisi d'investir dans un autre. Même si, en l'occurrence, ces entreprises se rendirent vite compte que, effectivement, les métiers n'étaient pas identiques et que chaque média avait une spécificité qui requérait des compétences particulières.

La "révolution numérique" n'est, en somme, qu'une nouvelle péripétie dans l'histoire des transformations médiatiques, et suscite le même type réactions (espoirs et craintes) que les adaptations technologiques précédentes.

L'impact, toutefois, semble être différent. D'abord parce que la conjonction médiatique pose la question de la subsistance (survivance) des supports antérieurs. Jusqu'à présent, jamais un nouveau média n'a, historiquement, entraîné la disparition d'aucun des médias préexistants. Aujourd'hui, certains craignent qu'il ne soit plus de même dans le futur, ce qui entraîne les réactions épidermiques de divers acteurs du monde des médias.

Ensuite parce que, jusqu'à ce jour, la logique de développement médiatique s'était toujours accomplie dans le même sens, et au bénéfice des mêmes acteurs, c'est-à-dire ceux qui étaient fragilisés par l'avènement d'un support concurrent. La presse s'est interrogée sur le fait de mettre le pied dans la radio, voire dans la télévision privée (cf. la participation des éditeurs francophones à Audiopresse ou la structure de capital de la première entreprise de télévision privée en Flandre).

Mais l'audiovisuel pouvait-il légitimement considérer la pertinence pour lui d'investir le secteur de l'écrit ? Le télétexte permettait déjà aux chaînes de télévision de proposer des contenus scripturaux sur différents sujets, mais dans une ampleur sans commune mesure avec ce que permet aujourd'hui le web. La question semblait impossible dans une logique de développement médiatique linéaire.

La révolution numérique rebat les cartes, et toutes les entreprises liées à un support envisagent leur repositionnement et leurs incursions (ou la colonisation?) d'autres formes médiatiques jusqu'alors étanchement séparées. Là figure un des enjeux de la situation actuelle.

D'autant que l'éclatement du mono-média transforme la nature intrinsèque de l'entreprise. Alors qu'elle était précédemment productrice d'informations sur un support spécifique, elle en vient aujourd'hui à se distancier de son identité passée, voire à la renier.

Le support ne comptant plus, ou n'étant en tout cas plus primordial au développement de l'activité, l'attention revient sur ce que véhicule le support, c'est-à-dire les contenus. Les opérateurs médiatiques prennent davantage qu'hier conscience du fait que leur véritable richesse réside non dans leur capacité de maîtrise technologique d'un outil (que l'obsolescence menace en permanence) que dans leur capacité à instiller avec compétence du contenu sur des supports.

Il est sans doute illusoire d'estimer que la compétence technologique devient aujourd'hui moins exigeante qu'hier, mais il faut reconnaître que les nouvelles technologies véhiculent à ce propos un discours social sur l'aisance d'accès et de partage qui ne peut qu'interpeller les acteurs (*"tout le monde peut créer son site internet ou interagir sur un blog"*). Il est aussi évident que la lourdeur des technologies classiques s'oppose à la légèreté des nouvelles techniques, et que le rêve de se départir de l'encombrement technologique qui a tellement handicapé certains médias par le passé tente naturellement les acteurs mass-médiatiques du XXI^e siècle.

L'entreprise d'information est donc en train de passer du statut de pourvoyeur de support à celui de fournisseur de contenus. Et c'est autour de ce renversement de statut, et bien souvent d'élargissement



de son périmètre, que les tensions se cristallisent. Toutes les entreprises médiatiques considèrent en effet maintenant pertinent, voire inéluctable, de réaliser ce passage qui les libérera de l'enclavement mono-médiatique. Mais cette traversée va de pair avec l'éclatement des frontières que garantissait l'unicité du support. À l'heure du mono-médiatique, on appliquait chaque jour l'adage du "À chacun son métier, et les vaches seront bien gardées". Le transmédiatique remet les métiers en cause, et l'on peut en venir à craindre pour la garde de ses vaches... d'autant que, au même moment, on loucherait bien un peu sur les vaches du voisin.

La compétition a donc remplacé la segmentation. On pourrait se réjouir que celle-ci quitte le domaine essentiel de la compétence technologique pour investir la sphère du contenu. Le médiatique ne peut théoriquement qu'en être plus intéressant, diversifié, nourrissant, plus au centre de la sphère sociale et plus nourricier de l'espace public des sociétés postmodernes. Pour autant, toutefois, que la concurrence pousse les opérateurs à chercher à se distinguer des autres acteurs par la qualité et la richesse des contenus proposés... ce qui est loin d'être acquis, et soulève la question d'un autre enjeu.

La situation en Belgique francophone démontre aussi que le surgissement d'acteurs très diversifiés sur le terrain du multimédias dérange. Certains opérateurs estiment naturel que tout un chacun puisse déployer ses activités sur d'autres supports, en mettant l'accent sur la valorisation des contenus. Mais d'autres considèrent que seuls certains acteurs doivent pouvoir opérer cette transformation de statut, surtout s'ils jugent que, sur les nouvelles plateformes, les conditions de production de l'information ne sont pas équitables pour tous les opérateurs. Il y a donc à la fois discussion sur la possibilité pour tous les acteurs de réaliser une métamorphose de leur statut médiatique de fournisseur de nouvelles et une discussion sur la question du statut futur et les règles du jeu auxquelles devront se soumettre ceux qui pourront accéder à ce nouvel Eden. Là apparaît un autre enjeu du moment, particulièrement sur un marché qui n'est pas extensible.

9.2. Média-réalité : l'information entre distance et instantanéité

La révolution technologique en cours ne porte pas que sur la transmédiatité de la communication et sur l'interpénétration des modes d'expression jadis hébergés sur des supports classiques et distincts. Dans la foulée des médias électriques puis électroniques, la transformation de l'univers des médias d'information est aussi marquée par le développement de la dictature du culte de l'immédiateté.

À nouveau, le rétrécissement du temps médiatique ne constitue pas une découverte révolutionnaire liée au surgissement des technologies actuelles. Il y aura bientôt un siècle que l'apparition de la radio a raccourci le temps de la production médiatique, et à peine un peu moins d'années que, par la radio, est née la possibilité de faire vivre à l'usager des médias un événement en temps réel, c'est-à-dire en ramenant à néant l'interstice entre le temps de l'événement et celui de sa recension médiatique.

Le schéma classique des moyens de communication posé aux alentours des années 1960 avait tenté de résoudre cette équation en affirmant de manière péremptoire que la radio alertait, la télévision montrait, la presse expliquait. À ce niveau aussi, comme à l'échelon des supports, l'adage de la garde des vaches paraissait distribuer les rôles de manière cloisonnée et mutuellement exclusive en garantissant une gestion "rationnelle" et répartie du rapport à la temporalité.

Perturbés dans leur logique de fonctionnement, les médias requérant un temps long de production ne se sont jamais totalement satisfaits de cette répartition des fonctions et ont toujours rêvé de raccourcir les étapes de leur processus de fabrication afin de réduire l'espace-temps dramatique qui séparait, dans leur chef, le temps vécu du temps raconté.

Concrètement, jusqu'à présent, cette concurrence concernait essentiellement la sphère de l'intermédiatique. Mais elle ne mettait que très faiblement en cause la concurrence entre moyens d'information développés sur un même support. La proportion d'usagers achetant plusieurs organes de presse et se complaisant à en comparer le contenu étant infime, la question de la rapidité ou de la relative lenteur de la communication des nouvelles était assumée, bon gré mal gré, entre les éditeurs de quotidiens.



Les nouvelles technologies ont donné à tous les acteurs médiatiques l'occasion de remettre en cause de manière radicale leur rapport à la temporalité puisque, ne nécessitant qu'une mise en forme minimale de la production écrite, elles ont permis à la production écrite virtuelle d'aboutir quasiment aussi vite auprès de leurs destinataires qu'un flash d'information radio ou un journal télévisé.

Les TIC ont supprimé la durée et les laborieuses étapes de transformation de l'immatériel journalistique en des prototypes édités. Elles ont inscrit l'actualité dans une logique d'immédiateté qui ne cesse de revêtir une configuration de plus en plus impérieuse, quel que soit le média concerné. Dans une sorte d'emballement médiatique, toutes les entreprises d'information se sont donc lancées dans le "hot news" et l'information en temps réel, rivalisant pour diffuser des nouvelles avant leurs concurrents (et donc généralement sans les vérifier) et faisant en sorte d'avertir individuellement leurs destinataires du caractère exclusif de leurs informations en utilisant tous les moyens technologiques actuels.

Dans ce cadre, la valeur ajoutée que peut revêtir l'information fournie par un opérateur plutôt qu'un autre ne provient pas de la compétition sur le contenu entre entreprises pourvoyeuses de nouvelles, mais de la rapidité avec laquelle un opérateur va mettre au jour une nouvelle, parfois sans grande considération pour la pertinence de cette nouvelle ou pour la qualité et la fiabilité l'information que l'on puisse diffuser à son propos.

Dans le chef des opérateurs, fort préoccupés de ne pas rater le train de la révolution en marche, ce rêve impossible de réduction totale du temps médiatique ne semble pas faire l'objet d'une contestation profonde. Tout le monde paraît s'y conformer, tout en développant un discours sur l'information où l'on continue à parler de qualité sans évoquer de manière claire les conditions de production de telles informations.

N'ayant pas intégré de la même manière les logiques impérieuses découlant des règles de la concurrence intermédiatique, les acteurs de la production d'information que sont les journalistes tiennent à ce sujet des propos différents. Mais, au-delà de la sphère professionnelle, le discours social sur ce thème semble quelque peu discret dans un monde qui rêve (ou à qui l'on fait croire qu'il est possible) qu'on lui montre la réalité au moment où celle-ci est supposée se dérouler.

La gestion de l'instantanéité de l'information est pourtant un des enjeux de l'avenir du fonctionnement des médias d'information, tiraillé entre le diktat de l'immédiat et la nécessité de la prise de distance, du temps long, et de l'apprentissage de la relativité des choses.

9.3. Réalités et idéal du don

Portée par les pratiques encouragées par les nouvelles technologies, une (non-)valeur traverse l'actuelle sphère des médias : celle de la gratuité de l'usage des objets culturels en général, et des objets médiatiques en particulier.

Le fait que la production de l'information ait une valeur, et donc un coût, et qu'il faille passer par un acte d'échange par équivalence pour obtenir une information, ne relève plus désormais de l'évidence. Les TIC, reposant sur une logique d'échanges horizontaux entre pairs et non sur la négociation d'une équivalence en verticalité, ont remis en cause la notion de la valeur et du coût non seulement dans la sphère de l'information, mais pour l'ensemble du secteur de la culture.

Le mode de fonctionnement d'internet, né sous le signe de l'échange entre égaux et installant l'utilisateur au centre du mécanisme communicationnel, a infléchi l'ensemble de l'usage de la culture. Ce n'est pas par hasard que l'avènement de la presse gratuite, tant décriée à sa naissance comme ne pouvant pas véritablement relever de l'information, puisque celle-ci devait se payer, est intervenue dans le contexte de l'émergence d'internet.

Cette inversion des logiques économiques qui organisent les sociétés occidentales aurait pu rester marginale. Or, c'est le contraire qui s'est produit. Une bonne partie des pourvoyeurs de contenus culturels, et notamment des opérateurs médiatiques, se sont glissés dans la brèche de l'inversion des logiques économiques qu'ouvrait le mode d'échange par internet. En peu de temps, via internet, l'accès



à (une large partie) de la culture (de masse) est devenu gratuit, au moins en apparence. En partie officiellement et légalement, en partie clandestinement, via les systèmes de réseaux que tisse la toile du Net, d'alter à ego.

Au fil des années 2000, l'idéologie du gratuit a contaminé une large partie de l'univers culturel accessible par internet. Tout le monde y a sacrifié, peu ou prou, constatant que "tout le monde le faisait" et que donc, si l'on s'excluait du phénomène, on s'isolait du reste du monde.

Le raisonnement n'était assurément pas faux car, s'il est largement influencé par le sceau de la gratuité, internet l'est aussi par celui de la mise en concurrence. Surfant de site en site, l'usager des TIC, pilote de l'usage des nouveaux modes de communication, n'est plus captif d'un seul support. Il peut comparer et aller chercher ailleurs ce qu'il pourrait trouver insatisfaisant là où il se trouve. Alors que, jadis, le support-média guidait son usager, c'est lui qui est aujourd'hui à la merci de son utilisateur. Cette nouvelle configuration pousse à l'extrême la logique du client-roi, de la soumission de l'offre à la demande, suivant des mécanismes bien plus fluides, et donc des dynamiques de marché plus brutales. Là aussi, les logiques se sont inversées, générant un des enjeux de la transformation des modèles de communication.

Ancrés dans cette configuration concurrentielle, quasiment tous les opérateurs médiatiques ont été amenés à s'inscrire dans la logique d'une offre de contenus gratuits qu'impose le média internet, déclinant à l'envi sur la toile, à titre gracieux, les contenus qu'ils commercialisaient ailleurs contre monnaie sonnante et rébuchante, lorsqu'ils figuraient sur des supports tangibles.

Et ce jusqu'à se rendre compte de l'impossibilité, à terme, de maintenir ce système schizophrénique. Un débat sur le statut plus ou moins gratuit des contenus offerts sur internet (ou plutôt sur la possibilité de les financer par la publicité) traverse donc, depuis lors, le monde des opérateurs médiatiques, notamment dans la foulée des attitudes contradictoires mais emblématiques adoptées par le magnat américano-australien de la presse Rupert Murdoch vis-à-vis des contenus en ligne de ses journaux (le *Wall Street Journal* et le *Times* constituent des cas d'école).

Ce débat a actuellement des répercussions directes en Belgique francophone, où la plupart des entreprises d'information persistent à offrir en ligne, gratuitement, les contenus vendus, par ailleurs, sur les supports traditionnels. Et certains font même mieux puisqu'ils proposent, gratuitement, davantage en ligne qu'ils n'offrent sur le support d'origine (suivi en temps réel d'un événement, chat avec des personnalités, discussions autour des sujets traités dans les articles, etc.).

Face à la gratuité, plusieurs choix sont possibles. Au nom de la rationalité économique, l'entreprise peut se décider à remettre en cause la culture du don dans laquelle elle s'est engagée depuis le début des années 2000 au moins. Rendre des sites ou des éléments de sites payants aura bien sûr une conséquence : couvrir tout ou partie des coûts de production de l'information proposée, et peut-être la spécialiser davantage. Mais ce cadenassage assurera-t-il sa diffusion de manière large et non discriminante ? Internet a incontestablement vulgarisé largement des contenus culturels, des contenus médiatiques et des contenus informationnels. Si, pour des raisons économiques, cet accès culturel libre et inespéré est désormais soumis à paiement, qui resteront les bénéficiaires de ces contenus ? Et qui en sera désormais privé ? Là aussi réside un enjeu, plus démocratique et sociopolitique qu'économique.

Dans un autre sens, peut-on imaginer une offre médiatique, et a fortiori d'information médiatique, qui ne soit pas gratuite sur internet ? La gratuité n'est-elle pas à ce point consubstantielle d'internet qu'elle doit être considérée comme incontournable ?

À offre équivalente (ou au moins substituable), les sites gratuits (ou même un seul) continuera à attirer la majorité du flux des usagers d'internet, même si la qualité de l'information qui y est proposée est inférieure à celle proposée par des sites payants.

Il existe des voies médianes proposant l'accès gratuit à un ensemble limité de contenus servant de produit d'appel à d'autres contenus accessibles uniquement contre rémunération. Cette démarche rappelle la pratique des émissions "en clair" de feu Canal+, destinées à inciter le téléspectateur à s'abonner lorsqu'il s'apercevait que le film qu'il commençait à voir se transformait en un signal crypté.



On perçoit à nouveau bien, à ce stade, la stratégie économique mise en œuvre. Mais, à nouveau, ne risque-t-elle pas de desservir l'usage démocratique et citoyen qu'un grand nombre de lecteurs font des sites d'information en ligne ? Si tous les sites d'information se réduisent à un fil d'actualités d'agence, fournies par les mêmes sources et donc toutes semblables, l'homogénéité de l'offre ne risque-t-elle pas de décourager un lecteur dont on suppose qu'il aura toujours les moyens de passer du gratuit au payant ? Dans quelle mesure l'information n'est-elle pas, jusqu'à un certain point, un "service public", c'est-à-dire un bien sans prix (ou au prix inestimable), destiné à nourrir le fonctionnement démocratique des sociétés ?

9.4. Gratuité et coûts

Qu'elle s'inscrive ou non dans une logique de gratuité, l'information a de toutes manières un coût qui doit être assumé par un des acteurs de la chaîne communicationnelle, que celui-ci se trouve à l'origine de la production, à son aboutissement ou qu'il se situe en marge mais y trouve un intérêt.

Actuellement, sous l'emprise d'une idéologie de la gratuité ou de la quasi-gratuité et sous l'influence des médias de flot qui donnent une impression de gratuité à leurs utilisateurs, la contribution pécuniaire de l'usager ou du consommateur aux frais de production et de circulation des contenus médiatiques est fondamentalement remise en cause.

La tendance au recours à des tiers pourvoyeurs de fonds s'inscrit de manière de plus en plus forte dans les stratégies de financement, et se manifeste de manière essentielle par la recherche d'annonceurs publicitaires. Le marché publicitaire a, jusqu'à présent, répondu à ces demandes, mais l'état de la demande dans le sud du pays n'est pas indéfiniment extensible ni le marché très important. À plus d'un titre, il peut même être qualifié de résiduaire à l'échelon de la Belgique. La question de la répartition des ressources, ou du combat entre opérateurs pour conquérir ou reconquérir des parts de ce marché, constitue un des enjeux au centre du débat, l'autre interrogation portant sur la nature de l'engagement de financement public destiné au soutien explicite des médias d'information.

9.5. L'accès au-delà d'internet

On ne peut, bien évidemment, réduire les enjeux à l'avènement des TIC et au repositionnement copernicien des entreprises d'information autour d'internet. Mais ce nouveau média place en pleine lumière la question fondamentale de la mise à disposition du plus grand nombre des contenus informationnels, et donc de leur disponibilité.

Bien sûr, on peut s'interroger sur la rationalité des paris aujourd'hui engagés par certaines entreprises d'information qui ne misent plus que sur les nouvelles technologies, déclinent leurs productions sur toutes les nouvelles plateformes et créent, comme Rupert Murdoch, des quotidiens qui ne sont plus accessibles que via les nouveaux supports numériques.

Mais cette mise à disposition ne passe pas que par de nouvelles technologies. Nul ne peut déterminer s'il y aura un jour un basculement total de l'éphémérité de l'écrit sur support papier vers la virtualité immédiate des nouvelles plateformes. Mais, au moins au cours d'une longue phase intermédiaire, les deux continueront à cohabiter.

Or, on semble assister à une lente mise à mort, consciente ou inconsciente, des modes d'accès classiques à l'information écrite. Les réseaux de distribution se désagrègent, les librairies en tant que points de vente de supports d'information se raréfient. En contrepartie, les supports écrits deviennent accessibles dans des types de commerces de plus en plus variés, mais sans identité culturelle. L'aisance d'accès à l'information sur support tangible paraît plus réduite aujourd'hui qu'hier, comme si l'on s'était résolu à baisser anticipativement les bras devant la victoire de l'im-médiat sur le médiat.

Comme en écho, on dit désormais que seuls les médias disposant d'un taux d'abonnés élevé passeront sans encombre cette épreuve. Encore faudrait-il pour cela que la culture de l'abonnement soit un réflexe culturel acquis, et transmis. Et que les coûts liés à l'investissement dans un abonnement soient considérés comme des dépenses culturelles admises, voire normales, par la population.



Les médias d'information peuvent-ils remplir leurs rôles sans recourir à des mécanismes de distribution qui leur permettent d'atteindre le plus grand nombre à des coûts raisonnables ? La diffusion constitue assurément aussi un enjeu du débat.

9.6. Au-delà de la nouvelle

S'il est communément acquis que ce qui fait information est ce qui est neuf ("la nouvelle"), c'est-à-dire ce qui apprend quelque chose au destinataire du message et le rend plus riche en connaissances, encore faut-il s'entendre sur la nature de ces "nouveau" que l'informateur livre aux usagers des médias. Pour le dire autrement : il y a "information" et "Information". Une information peut différer d'une autre par sa nature, sa pertinence, son sérieux, la qualité de son recoupement, sa profondeur d'accès à la compréhension et à l'analyse... Les TIC et la course à l'instantanéité qu'elles ont encouragée posent la question du risque de voir le rôle de fournisseur d'informations se réduire à celui de livreur instantané d'informations, certes chaudes voire brûlantes, mais de plus en plus factuelles ou événementielles, simplement déclinées sur des plateformes de plus en plus variées. L'essentiel étant d'informer et de partager de l'information, que restera-t-il de la mission d'explication et d'interprétation du journaliste dans un univers intermédiaire dominé par une horizontalité de la communication où tout le monde estime avoir le droit et la compétence suffisante pour jouer le rôle d'informateur ?

La question de la qualité de l'information et des contenus informationnels et, partant, de la spécificité du rôle des journalistes, doit revenir au centre des enjeux, et ce sans esprit corporatiste, mais au nom de l'intérêt général et du mieux-être de la société au service de laquelle les médias d'information doivent se maintenir.

L'information doit dépasser le stade de la nouvelle brute, de l'annonce, du procès verbal. Le journaliste n'est pas un simple relais, il est aussi et surtout décodeur, filtre, vérificateur et pédagogue. Là réside la valeur ajoutée des médias d'information sur le simple fournisseur de nouvelles aseptisées. Mais il faut pour cela que les entreprises médiatiques entretiennent ou développent cette ambition et donnent à leur personnel les moyens de remplir ce rôle social bien différent de celui de simple livreur de nouvelles. C'est la valeur ajoutée du journalisme de qualité, qui le distingue des vulgaires courtiers, des simples colporteurs qui offrent profusion de contenus disparates qui impressionnent surtout par leur quantité.

Or, les opérateurs médiatiques paraissent surtout vouloir disposer aujourd'hui de personnel polyvalent, capable de décliner transmédiatiement des contenus par l'écrit, le son, l'image, la graphie... c'est-à-dire porteur de compétences médiatrices. Et ils entendent souvent confier à un nombre de plus en plus réduit de personnes le soin de nourrir en informations des plateformes de plus en plus diversifiées. L'apparition de nouveaux supports multimédias d'informations n'a pas correspondu jusqu'à présent à une croissance manifeste et significative du nombre d'emplois dans le monde des médias, et en particulier parmi les journalistes. Comment réussir à faire davantage, sur plus de supports, et mieux, plus en profondeur, en moins de temps, dans de telles conditions ? Des études montrent à quel point les journalistes d'aujourd'hui doivent produire beaucoup plus de contenu qu'auparavant. Des études montrent que les entreprises médiatiques investissent davantage dans la distribution (c'est-à-dire, aujourd'hui, les technologies) que dans le rédactionnel. Quantité et qualité du recrutement, des emplois et des attentes vis-à-vis des fonctions dans le monde des médias d'information constituent d'autres enjeux pour le futur.

9.7. Une question de taille

Inventorier quelques-uns des enjeux qui sous-tendent l'avenir des médias en Communauté française ne peut se limiter à inscrire le débat local dans des tendances transnationales qui touchent toute la sphère des moyens d'information, à peu près partout dans le monde.

Il est des éléments spécifiques à la Belgique francophone qu'on ne peut passer sous silence, et qui déterminent aussi l'état de la situation médiatique locale. Ainsi en est-il de l'étroitesse de la taille d'un marché, faible en chiffres absolus de population, relativement pauvre côté profil socio-économique et peu à même de définir seul sa destinée car incontestablement dominé et déterminé par des acteurs extérieurs.



Peut-on être maître de l'organisation de son espace médiatique écrit quand une partie de la presse quotidienne destinée au public de sa communauté est aux mains d'intérêts économiques de l'autre communauté du pays pour qui il ne constitue qu'un des pions sur l'échiquier ? Peut-on penser à développer une politique pour la presse magazines quand l'essentiel de celle qui est destinée au public belge francophone est contrôlé par des entreprises flamandes ou internationales ? Comment rêver d'une identité médiatique informationnelle belge francophone quand une partie de la presse magazine lue en Communauté française n'est qu'une importation directe de magazines français produits en France ?

Comment envisager l'information télévisée alors qu'une partie du bassin des téléspectateurs belges francophones est, en fait, constitué d'assidus de la télévision française ?

Le marché médiatique belge compte peu d'acteurs, et une partie d'entre eux sont extérieurs à leur communauté. Très rares sont les acteurs belges francophones de la Communauté française à s'être déployés au-delà des limites de la Communauté.

Quant au marché audiovisuel, côté public, il lutte toujours pour son redéploiement face à de nombreux adversaires. Côté privé, bien qu'entre les mains de sociétés belges, on sait ses stratégies amplement déterminées de l'étranger.

Les tendances naturelles inhérentes à l'économie de marché inciteraient à appliquer au marché des médias les règles de base de l'économie déjà évoquées plus haut : optimisation, maximalisation des ressources, minimalisation des dépenses, économies d'échelles, concentration. Mais, même si elles répondent à des rationalités économiques, ces tendances s'incrivent-elles dans une logique de développement démocratique, de diversité et d'enrichissement culturel ?

9.8. Intervenir

Les réflexions qui précèdent le laissent supposer : il y a donc lieu, dans la mesure du possible, d'intervenir. De ne pas se contenter d'un laisser-faire, d'un léger défaitisme face aux lois du marché ou de l'Europe, ou d'actions à court terme qui ne serviraient qu'à satisfaire ponctuellement des acteurs mécontents.

L'aide à la presse est à revoir. Les exemples existant hors de la Communauté française démontrent qu'il existe de nombreux moyens de soutenir les diverses composantes de l'univers informationnel, non seulement par des aides systématiques, qui finissent par ressembler à des aumônes obligées, mais par le soutien ciblé de certains secteurs, l'appui à des projets spécifiques et l'encouragement d'actions concrètes dont il faut évaluer l'efficacité de manière objective.

La question d'un soutien à la diversité des opinions est essentielle dans l'état actuel des sociétés occidentales. On sait que la presse d'opinion au sens classique n'existe plus en Belgique francophone. Il y a donc lieu d'encourager les médias à alimenter le débat social et politique, à favoriser l'expression et le débat d'idées, bref à alimenter et à développer l'espace public des sociétés démocratiques.

Le domaine de la presse périodique en tant que vecteur d'opinions doit être davantage pris en considération et appuyé. Car, au-delà des difficultés d'existence des grands médias généralistes, c'est dans ce type de moyens d'information que s'organisent les débats qui font progresser les sociétés.

La formation des acteurs du secteur est un chantier de taille face aux évolutions que connaît le monde des médias, et notamment la formation continue aux métiers de l'information, à l'éthique et à la déontologie. Une éducation aux médias pour tous, c'est-à-dire tant pour ceux qui font les médias, que pour ceux qui s'y exposent ; au bénéfice de tous et tout au long de la vie.

Enfin, la question de la régulation ne peut être négligée. Des arbitrages doivent être réalisés, et l'État doit accepter de jouer un rôle plus important, en s'engageant davantage dans le débat. Il ne nous appartient pas ici de nous substituer aux acteurs en avançant des recommandations dans un sens précis, ou en relayant plus ou moins inconsciemment les revendications exprimées à ce propos par l'une ou l'autre partie au dossier, dont on s'étonnerait qu'elle revendique aujourd'hui le recours à la promulgation d'actes de régulation alors que, en d'autres temps, elle aurait davantage réclamé une



absence d'interventionnisme de la part de l'État. Mais il faut s'interroger sur d'éventuelles nouvelles régulations. En veillant à apprécier à la fois les enjeux économiques et les défis démocratiques que pose l'évolution des médias d'information dans un univers en bouleversement technologique.

9.9. Une tour de garde

Afin de pouvoir saisir ces enjeux et en observer les évolutions permanentes, il faut pouvoir disposer d'outils pertinents et bénéficier d'analyses pointues. Les circonstances dans lesquelles le présent rapport a été réalisé démontrent que, à l'heure actuelle, ces outils n'existent pas. L'évolution rapide des pratiques et du contexte nécessite une réactivité que la dispersion actuelle des indicateurs même les plus élémentaires ne permet simplement pas.

Afin d'accompagner les transformations des médias d'information, pouvoir informer les acteurs et conseiller les décideurs, il est impératif de mettre sur pied un observatoire permanent de la socio-économie des médias en Belgique francophone.

Cet outil fait actuellement défaut, et des études ponctuelles rapides ne peuvent répondre aux questions et défis que l'avenir des médias d'information pose à la Communauté française.

Sur base du travail ébauché dans le cadre de ce rapport, cet observatoire indépendant, neutre et rattaché aux universités, pourrait devenir un lieu de référence et d'éclairage incontesté.



10. Pistes d'action

Les préoccupations relatives aux médias d'information sont multiples, et on peut les regrouper en différents pôles à la fois distincts et complémentaires. Par exemple, le rapport *Trends In Newsrooms 2010*, traite des thèmes suivants : le modèle économique des médias d'information ; l'impact des appareils mobiles ; la gestion des rédactions intégrées ; l'information de niche, hyperlocale et personnalisée ; le journalisme entrepreneurial à l'ère numérique ; la tendance des réseaux sociaux sur le web (Heald & Chainon, 2010). Le *Livre Vert* des États généraux de la presse écrite en France, quant à lui, discute quatre grandes matières : l'avenir des métiers du journalisme ; les différentes facettes du processus industriel de la presse écrite (impression, transport, diffusion, financement) ; l'impact d'internet sur l'écosystème de l'information et enfin, différents enjeux dont la presse est porteuse dans la société. Le rapport *News in the Internet Age* de l'OCDE dégage huit chantiers cruciaux : encourager la lecture de journaux et les compétences multimédias ; assurer la liberté d'information, de presse et d'expression ; améliorer les conditions de travail des journalistes et leurs compétences ; garantir la qualité, la fiabilité et la bonne gouvernance de l'information en ligne ; repenser le rôle du service public ; sauvegarder la diversité et la bonne concurrence ; réguler la publicité et le marketing direct en fonction du respect de la vie privée ; et finalement, innover en matière de modèle économique, de propriété intellectuelle et de standards techniques.

On remarquera que la plupart des exemples évoqués ci-après concernent l'information sur le web. Il ne s'agit pas de se limiter à ce média particulier, ou même de "travailler sur l'hypothèse d'un monde sans papier" (Institut Montaigne, 2006, p. 45). Cette attention particulière à l'information en ligne trouve son origine dans le fait que les médias sont pleinement entrés dans un processus de convergence : presse écrite, radio et télévision sont déclinés sur le web et, de plus en plus, sur supports mobiles. Quant aux *pure players*, ces médias d'information qui ont été créés sur le web, certains finissent par s'essayer au *reverse publishing* en lançant des versions papier⁹⁶. Dans cet écosystème de l'information pluri-médias, le web peut dès lors être considéré comme centre de gravité : à la fois jeune et déjà mature, il concentre les défis des médias d'information contemporains.

L'avenir des médias d'information fait couler beaucoup d'encre. Les groupes d'experts, États généraux ou rapports sur le sujet se multiplient. Les constats sur lesquels ceux-ci se basent sont tantôt alarmistes, tantôt rassurants : "*les données ne permettent pas de conclure à la "mort du journal papier", comme certains le suggèrent*"⁹⁷, clame ce rapport de l'OCDE (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2010, p. 36), même s'il reconnaît, quelques pages plus loin, que la presse est principalement en déclin en ce qui concerne sa portée et son lectorat. Ailleurs, l'Institut Montaigne n'hésite pas à entamer ses réflexions par un chapitre intitulé "la situation est réellement grave", mais la séance plénière des États généraux des médias en Flandre s'ouvre sur des interrogations quant au réel état de "crise" des médias. Au-delà des diagnostics plus ou moins optimistes, le point commun de ces exercices est de naviguer entre deux ambitions qui poursuivent des trajectoires parallèles : s'agit-il de discuter de la santé d'une industrie, ou de débattre des enjeux contemporains de l'information et du journalisme dans nos sociétés ?

C'est entre ces deux lignes de force – pas nécessairement contradictoires – que se situe ce dernier chapitre. Il vise avant tout à brasser des idées, à pointer des exemples susceptibles de nourrir le débat.

⁹⁶ C'est par exemple ce qu'a déjà fait Rue89. Une version papier fait également partie des projets lancés par OWNI pour 2011 : http://www.lexpress.fr/actualites/1/economie/webradio-magazine-papier-site-aux-usa-owni-se-developpe-sur-tous-les-supports_963946.html

⁹⁷ Notre traduction de : "Certainly, the data does not currently lend itself to making the case for "the death of the newspaper" as suggested by some".



10.1. Modèles économiques

Les modèles économiques des médias d'information sont bousculés et déstabilisés par l'irruption de l'information en ligne et des canaux numériques de diffusion des contenus. Les médias tentent d'adapter leur modèle économique à mesure qu'évoluent les technologies, les usages et le marché. La question ne se résume pas pour autant à choisir entre "faire payer" ou "ne pas faire payer". Depuis des années, une grande diversité de modèles ont été envisagés et certains expérimentés. Il n'est pas possible d'en dresser un inventaire complet, mais on peut néanmoins tenter d'y distinguer quelques tendances.

10.1.1. Modèles mixtes

À cheval entre les stratégies payantes et les modèles gratuits, de plus en plus de sites d'information, notamment ceux adossés à des médias traditionnels, tentent de combiner les revenus tirés de la publicité à ceux issus des abonnements payés par les utilisateurs. Parmi ces tentatives, certains ont opté pour le *freemium*, c'est-à-dire une alliance entre gratuit et payant : *"une partie du site est ainsi laissée en libre accès afin de capter le gros du trafic et d'attirer les prospects, tandis qu'une autre partie, plus prestigieuse, est installée derrière un 'mur payant' (paywall)"* (Couve & Kayser-Bril, 2010, p. 11). En plus des revenus générés par les abonnements, il faut noter que les *paywalls* permettent également aux médias de vendre la publicité plus cher. En effet, les abonnés sont tenus de fournir une série de données personnelles pour s'inscrire, ce qui offre aux médias une connaissance plus fine de leurs visiteurs et leur permet de valoriser cette audience auprès des annonceurs.

D'autres médias tentent d'affiner l'idée de mur payant, c'est le cas du *New York Times* qui met progressivement en place, depuis janvier 2011, un système de compteur (*metered system*). Celui-ci consiste à offrir un accès gratuit à un certain nombre d'articles, puis à faire payer les utilisateurs pour tout accès à des articles supplémentaires. Il s'agit donc de faire payer les grands consommateurs d'information plutôt que les visiteurs occasionnels, et le système permet par ailleurs de maintenir une certaine porosité dans le mur payant afin de ne pas briser l'écosystème du lien (Heald & Chainon, 2010, p. 25).

10.1.2. Stratégies de diversification

La diversification peut également constituer un choix stratégique. Certaines entreprises de presse ont ainsi décidé d'investir dans le marché des petites annonces en ligne. *Le Figaro* en France ou le *Daily Mail* au Royaume-Uni ont en l'occurrence acheté à des start-ups un ensemble de sites largement rentables (Couve & Kayser-Bril, 2010, p. 15). D'autres titres préfèrent investir dans des stratégies de diversification en synergie avec leurs activités rédactionnelles. Par exemple, des sites comme Rue89 ou OWNI misent sur leur expérience de pionniers de l'information en ligne. Le premier tire 25% de ses revenus de formations dispensées par ses journalistes. Le second voit son chiffre d'affaires se partager entre développement de sites web (40%), expertise en *data journalism* (40%) et conseils divers (20%)⁹⁸. Enfin, certains optent pour des synergies entre *"la vente de produits totalement étrangers à l'univers rédactionnel et la production d'articles"* (Couve & Kayser-Bril, 2010, p. 15). C'est ce que fait le quotidien suédois *Aftonbladet* en associant sur son site des boutiques en ligne aux articles sur des thèmes ciblés (cuisine, art, voyage, musique, etc.) : une critique de disque s'accompagne par exemple d'un lien pour acheter directement le CD dont il est question – ce qui se rapproche du modèle d'affiliation proposé par Amazon, mais épargne aux sites d'information les frais liés aux intermédiaires. Il faut toutefois souligner que cette approche suscite des réticences, notamment déontologiques. Ainsi, lors des États généraux des médias en Flandre, plusieurs intervenants ont plaidé en faveur de solides "pare-feu" entre les rédactions et les services marketing. *"Tous les produits 'couplés' ne sont pas forcément bienvenus, ni la logique 'marchande' consistant à*

⁹⁸ Chiffres exposés lors des communications de Nicolas Voisin (OWNI) et Julien Martin (Rue89) aux Entretiens du webjournalisme, organisés les 6 et 7 décembre 2010 par Obsweb à l'université de Metz.



vendre une cafetière avec un journal. Il reste donc une harmonisation, voire une régulation à organiser dans le 'marketing des marques' et des journaux..." (Institut Montaigne, 2006, p. 44).

De telles stratégies de diversification peuvent être utilisées comme complément d'autres formes de revenus (publicité, abonnements), mais elles peuvent également constituer la principale ou l'unique source de financement des médias. C'est par exemple le cas de OWNI en France, qui a opté pour un modèle de *"pollinisation croisée"* (Couve & Kayser-Bril, 2010, p. 19) entre ses activités journalistiques (sans but lucratif) et d'autres activités commerciales (du développement de site web, du *data journalism* et du conseil). Le site s'inscrit dans la logique du journalisme sans but lucratif (*nonprofit journalism*), catégorie dans laquelle on peut également classer des modes de fonctionnement très variés, comme les médias de service public ou ceux qui ont recours au mécénat. Le succès de médias *nonprofit* fonctionnant grâce au mécénat, comme *ProPublica*, pousse d'ailleurs certains analystes à plaider pour une politique fiscale qui encouragerait ce genre de fonctionnement (Usher, 2010). Ainsi, une des conclusions des États généraux français de la presse écrite, recommande de *"favoriser l'investissement des particuliers dans les éditeurs de presse en ligne (...), ainsi que (...) les systèmes de dons et de mécénat"* (Livre Vert, 2009, p. 39). C'est aussi dans ce sens que va le *"Newspaper Revitalization Act"* introduit au États-Unis en 2009 : il précise les conditions nécessaires pour obtenir le statut de *media nonprofit* et prévoit des avantages fiscaux pour les donations (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2010, p. 115).

Ces différents modes de financement posent des questions qui dépassent celle de la simple viabilité économique des entreprises médiatiques. Par exemple, les stratégies de diversification remettent à l'ordre du jour des débats sur l'autonomie des médias : de quelle marge de manœuvre dispose un média pour parler d'un objet qu'il essaie par ailleurs de vendre via sa boutique en ligne ? Les entreprises de presse subventionnées (qu'il s'agisse d'un financement public ou privé) sont également sur la sellette, et on a pu voir, ces dernières années, que le financement des médias de service public constitue un sujet particulièrement sensible et polémique. Au Royaume-Uni, par exemple, la BBC se retrouve régulièrement sous le feu des critiques en ce qui concerne ses activités sur le web. Ses détracteurs estiment que fournir de l'information sur internet dépasse largement la mission de service public confiée à l'institution, ne serait-ce que parce que, *"si quiconque peut accéder au site de la BBC, les contribuables britanniques payent donc pour l'information fournie à des utilisateurs étrangers"* (Couve & Kayser-Bril, 2010, p. 17). De tels débats ont notamment débouché sur des changements de stratégie dans les activités *"online"* de la BBC, dont une réduction de 25% du budget d'ici 2013 (Huggers, 2011).

10.1.3. Formats et modes de distribution

*"Est-ce que quelqu'un veut bien inventer un iTunes pour l'information ?"*⁹⁹ (Carr, 2009), tel est le mot d'ordre qui a longtemps circulé parmi les commentateurs lorsqu'il s'agissait de faire des prévisions sur un modèle économique viable pour l'information. La plateforme de vente de musique d'Apple a en effet de quoi faire rêver, puisqu'elle a réussi à réintroduire avec succès le *"payant"* dans les habitudes de consommation de musique en ligne, là où le téléchargement gratuit dominait. Le succès de l'iTunes Store tient à une interface facile à utiliser rassemblant un vaste choix, un prix à l'unité peu élevé et une vente par simple *"clic"* facilitant et favorisant l'acte d'achat. L'iTunes Store mise sur l'effet *"longue traîne"* : l'accumulation des petites ventes dans un catalogue très étendu génère une grande partie des revenus. Apple a déjà, avec succès, transposé ce modèle à la vente de logiciels pour ses smartphones et tablettes tactiles, puis pour les logiciels informatiques (App Store). Si on transpose ce mode de fonctionnement aux médias d'information, il s'agirait non seulement de monétiser des contenus journalistiques, mais aussi de repenser l'unité de base de l'information. Prolongeant l'analogie avec l'industrie musicale, Joshua Benton (2011) plaide pour un modèle des *"singles"* adapté à l'information. Pendant longtemps, explique-t-il, une chanson devait être sur un album pour pouvoir être

⁹⁹ "Will someone please invent iTunes for news?".



commercialisée. Déjà avec les singles, mais surtout avec iTunes, c'est un autre modèle qui s'est imposé, et "*l'unité atomique de la musique s'est déplacée de l'album à la chanson*"¹⁰⁰ (Benton, 2011).

De récents développements dans la commercialisation de l'information sur supports mobiles (smartphones, tablettes tactiles) montrent à quel point la question du modèle économique est inséparable d'une réflexion sur les formats ou les modes de distribution. Par exemple, le lancement du *Daily*, le premier quotidien entièrement conçu pour les tablettes tactiles (iPad, etc.), a laissé les commentateurs sceptiques (Richmond, 2011) : quelle est la valeur ajoutée de ce produit éditorial aux frontières fixes, quand d'autres applications (comme le *Flipboard* de Google) sont tout à fait capables de compiler le même genre de produit sur base d'une multitude de contenus ? Puisque la personnalisation très fine est possible, sur base d'agrégation de contenus disparates, est-il encore raisonnable d'envisager l'unité de base des médias d'information sous forme de "publication", de produit éditorial aux frontières limitées, avec un début et une fin ?

En février 2011, Google et Apple ont fait plusieurs annonces qui ont mis en exergue la variété de formules possibles dans la commercialisation de l'information sur les terminaux mobiles. Google, en lançant sa plateforme *Pass Media*, opte pour le micro-paiement et la vente d'articles à l'unité (Beuth, 2011; Hervaud, 2011b). De son côté, Apple a annoncé des formules d'abonnement à durée variable, ce que les éditeurs réclamaient (Hervaud, 2011a). Ces deux annonces mettent également en exergue le rôle toujours important des distributeurs. Avec l'avènement du numérique, les éditeurs avaient peut-être pu espérer se passer de ces coûteux intermédiaires – dont on connaît le poids dans les modes de distribution de la presse traditionnelle – et vendre leurs contenus directement aux utilisateurs, mais les voilà qui reviennent en force sur le marché du mobile. Les pratiques tarifaires et la répartition exacte des commissions entre éditeurs et distributeurs constituent dès lors un enjeu majeur – et on a par exemple vu Apple céder du terrain en acceptant de laisser 100% des revenus à l'éditeur si celui-ci vend un abonnement mobile (iPhone, iPad) sans passer par l'App Store¹⁰¹ (Hervaud, 2011a). À côté des revenus tirés des abonnements eux-mêmes, les négociations entre éditeurs et distributeurs concernent également une autre denrée susceptible d'être monétisée : les données personnelles des abonnés, la "*véritable monnaie du monde numérique*"¹⁰² (Doctor, 2011).

Les débats entre des intermédiaires (comme Apple) et les éditeurs de presse soulèvent également la question suivante : qui sont les éditeurs de presse ? Cela semble assez clair pour les entreprises issues des médias traditionnels, mais des zones grises persistent : quel statut accorder aux *pure players* (uniquement présents sur le web), aux agrégateurs, aux blogs, aux sites de réseaux sociaux ? C'est pour clarifier ce flou que les États généraux de la presse écrite en France ont explicitement prévu de créer le statut "*d'éditeur de presse en ligne*". Celui-ci repose sur trois critères cumulatifs : (1) "*exercice d'une mission d'information à titre professionnel à l'égard du public*" ; (2) "*production et mise à disposition du public de contenu original, composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, sans constituer, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale*" ; (3) "*emploi régulier de journalistes professionnels dans l'activité des entreprises concernées, dans le cadre des règles sociales et déontologiques de la profession*" (Livre Vert, 2009, p. 40).

10.1.4. Le tournant social du micro-paiement et le financement par la communauté

Par ailleurs, l'idée de micro-paiement fait son chemin, associée à la mode du web "social" centré sur la communauté des utilisateurs. Cela a donné naissance à plusieurs initiatives, comme Flattr¹⁰³, créé en mars 2010. Ce système de rémunération n'est pas conçu spécifiquement pour l'information mais peut s'appliquer à toutes sortes de contenus, selon le principe de fonctionnement suivant : l'utilisateur

¹⁰⁰ "all of a sudden the atomic unit of music shifts from being an album to being a song".

¹⁰¹ Le communiqué de presse d'Apple annonçant cette mesure :

<http://www.businesswire.com/news/home/20110215005900/en/Apple-Launches-Subscriptions-App-Store>

¹⁰² "the real currency of the digital world".

¹⁰³ <http://flattr.com>



installe un bouton Flattr dans son navigateur web, et décide chaque mois du montant qu'il veut dépenser pour rémunérer les auteurs des contenus qui lui plaisent. Chaque fois qu'il souhaite "flatter" un contenu, il clique sur le bouton Flattr, et à la fin du mois, le montant fixe qu'il avait choisi de dépenser est divisé entre les différents clics réalisés, auxquels sont soustraits 10% de frais pour Flattr. Il s'agit en fait de rentabiliser, sur base volontaire, les actions devenues communes telles que cliquer sur le bouton "j'aime" proposé par Facebook : *"le processus est simple, ne requiert qu'un minimum de connaissances techniques et empêche les abonnés de dépenser plus que la somme qu'ils ont prévue"* (Mirani, 2011). Le pure player Numerama, spécialisé dans l'information sur le numérique, a adopté ce système pour "permettre à ceux qui le souhaitent de remercier les auteurs des contenus qu'ils apprécient sur internet", et étend même l'utilisation de Flattr aux commentaires écrits par les utilisateurs – afin que ceux-ci puissent aussi être "flattés" (Champeau, 2010).

Le site américain Spot.us a quant à lui misé non pas sur une monétisation du produit fini (les articles ou les contenus d'information) mais sur une accumulation de petits financements par le public du processus d'enquête journalistique. Le site permet aux journalistes de proposer des sujets d'articles qu'ils veulent réaliser et de solliciter le financement de la communauté. Sur ce modèle, depuis 2009, 150 projets ont été financés grâce à l'aide de 5 000 contributeurs différents. En plus des dons faits par la communauté d'utilisateurs, Spot.us propose également aux médias de contribuer au financement des enquêtes : s'ils participent pour plus de 50% du budget total, les médias peuvent d'ailleurs bénéficier de certains droits exclusifs sur le résultat. Depuis juillet 2010, le site s'est également ouvert à une certaine forme de financement par la publicité, mais pas au sens traditionnel du terme : il s'agit de laisser la communauté des utilisateurs gérer le budget publicitaire (Cohn, 2011). Concrètement, des annonceurs peuvent, à des fins marketing, proposer des sondages aux utilisateurs (à condition que ceux-ci ne prennent pas plus de cinq minutes). Les utilisateurs qui y répondent reçoivent un crédit de 5 dollars à dépenser sur le site, pour financer un article au choix (Couve & Kayser-Bril, 2010, p. 89).

C'est sur ce modèle de *crowdfunding* que s'appuie également le site français glifp.fr. Quant à la plateforme jaimelinfo.fr, développée par Rue89 et qui devait être lancée en mars 2011, elle propose également aux sites et blogs d'information de créer "un nouveau flux de revenus basé sur les contributions volontaires de sa communauté et de ses lecteurs"¹⁰⁴.

L'objectif de tous ces projets, qui misent sur le social et sur l'économie du don, est aussi d'introduire de la valeur dans les choix de l'internaute afin de court-circuiter la logique de la rémunération en fonction du nombre de pages vues. Celle-ci, poussée à son paroxysme, a en effet donné naissance aux "fermes de contenus" comme les sites Demand Media¹⁰⁵ ou Associated Content¹⁰⁶. Opérant sous le slogan *"publier ce que le monde veut savoir et partager"*¹⁰⁷ ou *"de l'information sur tous les sujets"*¹⁰⁸, ces sites jouent la carte du SEO – pour *search engine optimization*¹⁰⁹ – jusqu'au bout : leur but est d'optimiser les contenus produits en fonction des revenus publicitaires qu'ils sont susceptibles de générer. Grâce à une veille constante des requêtes lancées sur les moteurs de recherche et à des algorithmes sophistiqués, ces sites savent à tout moment quels sujets intéressent les internautes. Ils peuvent dès lors créer très rapidement (grâce à une armée de pigistes) des contenus correspondant à ces requêtes afin de générer le plus de clics possibles et d'assurer des recettes publicitaires proportionnelles au grand nombre de pages vues. Plusieurs commentateurs ont souligné l'impact négatif que ces pratiques peuvent avoir sur la qualité des contenus disponibles (*The Economist*, 2010). L'appartenance de ces sites au champ de l'information journalistique n'est peut-être pas évidente, mais il faut remarquer que cette vision marketing – l'offre doit correspondre à la demande – imprègne les logiques éditoriales, au point que certains médias n'hésitent pas à *"draguer les moteurs de recherche"* (Shafer, 2011). Aurélien Viers (2010) parle ainsi de *"journalisme d'autocomplétion"* pour décrire cette

¹⁰⁴ <http://www.jaimelinfo.fr>

¹⁰⁵ <http://www.demandmedia.com>

¹⁰⁶ <http://www.associatedcontent.com>

¹⁰⁷ "Publishing what the world wants to know & share"

¹⁰⁸ "information on every topic"

¹⁰⁹ Optimisation pour moteurs de recherche.



pratique qui consiste à scruter les tendances des moteurs de recherche pour trouver un sujet ou un angle d'article.

10.2. Vers une information de qualité : la boîte-à-outils étendue du journaliste

Dans son rapport *News in the internet age*, l'OCDE dresse une liste des défis posés aux médias d'information. Parmi ceux-ci, le premier épinge un journalisme en perte de qualité, à cause d'une pression croissante tant en termes de temps que de ressources (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2010, p. 100). Paradoxalement, ce constat pessimiste en côtoie un autre : les possibilités, tant techniques que rédactionnelles, pour créer des contenus journalistiques n'ont jamais été aussi variées et accessibles. Du côté des publics, la pénétration d'internet, tout comme le succès encore marginal mais croissant des *smartphones* et des tablettes tactiles, ont démultiplié les points d'accès aux médias. Pour les professionnels de l'information, la convergence des rédactions et la généralisation de l'équipement multimédia ont théoriquement débridé la production de contenus. La plupart des rédactions étant pluri-médias, la question du support ou des limites techniques n'a presque plus de sens : chaque information devrait en principe trouver son expression la plus pertinente sur le support qui lui convient le mieux, avec le traitement le plus adéquat. La boîte-à-outils des journalistes est de plus en plus étendue, il ne leur reste plus qu'à choisir parmi les différentes manières de couvrir et décliner leur couverture de l'actualité. Panorama de quelques innovations marquantes dans la façon de faire du journalisme.

10.2.1. Journalisme de données (*data journalism*)

Le *data journalism* ou journalisme de données est fondé sur l'analyse minutieuse de données quantitatives complexes, avec l'aide de programmes informatiques tant pour l'analyse que pour la visualisation de tout ou partie des données. Il ne s'agit pas d'une révolution, mais plutôt d'une manière de traiter des données à grande échelle à l'aide d'outils adaptés (Joannès, 2010). Ce mode de traitement de l'information s'est particulièrement illustré en 2010, lors des différentes fuites orchestrées par Wikileaks. Les résultats du journalisme de données sont visibles, pour le public, à travers une série d'applications interactives, comme cette carte des "300 événements les plus significatifs de la guerre en Afghanistan" réalisée par le *Guardian*¹¹⁰ ou cette cartographie du *Monde* qui permet de naviguer à travers les mémos diplomatiques américains¹¹¹. Certaines applications de *data journalism* font également appel au *crowdsourcing* (faire appel au grand public pour apporter des sources, participer à l'analyse et à l'interprétation), comme "l'enquête collaborative européenne"¹¹² mise en place par le site OWNI, en collaboration avec *Slate* et *Le Monde Diplomatique*, qui incite les utilisateurs à parcourir et commenter les 75 000 documents mis à disposition par Wikileaks au sujet de la guerre en Afghanistan. L'application propose une mise en page des données brutes, plusieurs options pour les filtrer, ainsi qu'un glossaire pour aider les utilisateurs à décrypter le jargon militaire. Sur cette base, les utilisateurs peuvent "qualifier" les documents et ainsi collectivement faire émerger de la masse les informations les plus intéressantes.

Les exemples réussis de journalisme de données sont nombreux, et ne se limitent pas aux fuites de Wikileaks. Les domaines dans lesquels l'exploitation interactive des données peut se révéler pertinente sont variés, comme le montre, par exemple, cette application d'OWNI qui permet d'explorer les subventions résultant des États généraux de la presse écrite en France¹¹³, ou cette infographie du *New York Times* qui s'intéresse aux locations de films selon les zones géographiques¹¹⁴.

¹¹⁰ <http://www.guardian.co.uk/world/datablog/interactive/2010/jul/25/afghanistan-war-logs-events>

¹¹¹ http://www.lemonde.fr/documents-wikileaks/visuel/2010/12/06/wikileaks-lire-les-memos-diplomatiques_1449709_1446239.html

¹¹² <http://owni.fr/2010/07/27/warlogs-wikileaks-application-enquete-contributive-europeenne/>

¹¹³ <http://owni.fr/2010/12/20/app-subsventions-a-la-presse-le-juste-pris/>

¹¹⁴ <https://www.nytimes.com/interactive/2010/01/10/nyregion/20100110-netflix-map.html>



Le journalisme de données ne remplace évidemment pas d'autres méthodes d'investigation, pas plus qu'il ne balaie le besoin de commentaire et d'analyse (toutes les applications évoquées ci-dessus s'accompagnent d'ailleurs de mise en contexte sous forme d'articles plus traditionnels). Il constitue néanmoins une nouvelle forme de contenu journalistique, qui a pour ambition de donner du sens à des grands ensembles de données ne correspondant pas toujours aux critères qui font de l'événement la matière première des médias d'information : il s'agit ici de s'intéresser aux processus, de donner du corps aux tendances de fond, de mettre en perspective des données chiffrées sur des longues périodes ou dans différentes zones géographiques. C'est également en cela que l'impact du *data journalism* ne se limite pas aux médias d'information en ligne. Même si elles prennent tout leur sens dans un environnement multimédia, les applications du journalisme de données peuvent avoir des retombées hors ligne. En habituant les journalistes et le public à l'utilisation, au traitement et à la compréhension de données complexes, c'est une véritable mission de pédagogie citoyenne qu'elles accomplissent. Si notre société est de plus en plus dominée par le "*big data*" (Anderson, 2008 ; Verdier, 2011) pouvoir apprivoiser des données à grande échelle est une véritable nécessité.

De plus, les enjeux mis en évidence par le *data journalism* sont doubles, et concernent à la fois les journalistes et les données elles-mêmes. On peut d'abord y voir un appel très concret à la collaboration entre journalistes, informaticiens, statisticiens et designers, ainsi qu'à la mise en place au sein des rédactions d'équipes multidisciplinaires (Royal, 2010). A ce titre, le mouvement Hacks/Hackers, dont une déclinaison est née à Bruxelles¹¹⁵ en novembre 2010, s'illustre par son ambition de faire dialoguer des journalistes et des programmeurs. La popularisation du *data journalism* a enfin éclairé la question de la disponibilité des données, notamment des données publiques, en tant qu'enjeu majeur à propos duquel des pistes d'action concrètes sont envisageables. Ainsi, les États généraux de la presse écrite en France ont émis la recommandation suivante : "*Permettre l'accès et l'utilisation des données de l'administration et des pouvoirs publics par les éditeurs de presse en ligne, sur tous les supports présents et à venir*" (Livre Vert, 2009, p. 39).

10.2.2. Newsgames et ludification

Les "jeux sérieux" (*serious games*) constituent une autre approche originale que les médias d'information peuvent explorer. A l'origine surtout développés pour leurs qualités pédagogiques (Mauco, 2011), les jeux sérieux se sont vu déclinés en *newsgames* (Bogost, 2010), dans plusieurs expérimentations visant à appliquer la logique et les succès du jeu vidéo au traitement de l'information. Certains jeux exhibent une approche presque documentaire, comme *Escape from Woomera*¹¹⁶, qui met le joueur dans la peau d'un demandeur d'asile cherchant à s'échapper d'un centre de détention australien. Comme un prolongement encore plus interactif d'un web-documentaire, le jeu recrée l'environnement du camp de détention, et propose aux utilisateurs de l'expérimenter plutôt que d'en lire une description. Dans le cas du jeu *Picture the impossible*¹¹⁷ proposé par le quotidien *Democrat & Chronicle* (de la région de New York), il s'agissait de créer un jeu collaboratif de réalité alternative, dont le but était de sensibiliser les joueurs à l'histoire de la région (Beckett, 2010). Durant six semaines, les 600 participants très actifs (sur 2 500 inscrits), rassemblés en trois équipes, se sont affrontés autour de jeux basés sur le web ou nécessitant de lire la version papier du quotidien, mais aussi de défis "dans le monde réel". En plus de ses visées didactiques et culturelles, le jeu a permis au quotidien de fédérer un public varié qui n'était pas forcément dans le cœur de cible du journal – et d'accrocher ce public pour de bon, avec une moyenne de 62 minutes passées sur le site par visiteur unique, soit le double du temps que les lecteurs consacrent habituellement au site d'information (Beckett, 2010). Depuis cette expérience, le *Democrat & Chronicle* a développé d'autres jeux, notamment consacrés à l'actualité politique¹¹⁸.

¹¹⁵ <http://hackshackers.com/chapters/brussels>

¹¹⁶ <http://www.selectparks.net/archive/escapefromwoomera>

¹¹⁷ <http://picturetheimpossible.com>

¹¹⁸ <http://score.democratandchronicle.com>



Au-delà de la création de jeux entièrement dédiés à des faits d'actualité (tel que *Leaky World*¹¹⁹ autour de Wikileaks), on peut remarquer une autre tendance : introduire des éléments ludiques dans le traitement de l'information, ou dans la relation qu'entretient le média avec son public. Cette tendance s'inscrit dans un mouvement général de "ludification" (*gamification*), c'est-à-dire "l'idée que les règles et techniques des jeux peuvent être transférées dans d'autres domaines" (Guillaud, 2011a). Là où les *newsgames* visent à inventer de nouvelles formes de mise en récit, la ludification cherche plus largement à introduire des logiques de jeu dans toute l'expérience d'information. Ainsi, certaines applications de *crowdsourcing* jouent sur le ludique en mettant les utilisateurs en compétition, ou en créant des défis à relever afin de motiver les utilisateurs : c'est le cas de l'application *Warlogs*¹²⁰ proposée par OWNI. Ces aspects ludiques expliquent également le succès de la grande opération de *crowdsourcing* réalisée par le *Guardian* dans l'affaire des notes de frais des parlementaires britanniques¹²¹. Comment inciter près de 20 000 volontaires à parcourir les 170 000 documents reprenant les dépenses parlementaires pour en extraire les éléments les plus intéressants ? Il faut qu'ils se sentent face à un jeu, explique le développeur du *Guardian*, Simon Willison, en détaillant les éléments constitutifs de l'application : une interface claire, des tâches simples et rapides à effectuer, un sens de la progression et de la narration, ainsi que des objectifs collectifs affichés (Andersen, 2009).

Un argument en faveur de la ludification réside peut-être dans le succès sans précédent du jeu vidéo à travers le *casual gaming* ou le *social gaming* : avec certaines consoles ou des applications Facebook comme *Farmville* (qui comptait 62 millions d'utilisateurs actifs en septembre 2010¹²²), le jeu vidéo n'est plus réservé aux *hardcore gamers*, il s'élargit au contraire à une population plus vaste. Les éléments les plus communs des jeux vidéo (barre de progrès, biens virtuels, badges, récompenses, niveaux) sont devenus familiers du grand public. De plus, l'investissement en temps et en argent accordé à ces jeux à de quoi faire méditer les industries médiatiques sur la question suivante : si les gens sont prêts à passer des heures à nourrir des moutons virtuels, ou s'ils sont prêts à payer un dollar pour envoyer une bière virtuelle à leurs amis sur Facebook, ne serait-il pas envisageable de les amener à s'investir de manière similaire dans leur consommation d'information (O'Brien, 2011) ?

10.2.3. Duplication et curation

On voit également deux mouvements, en apparence contradictoires, se développer dans l'écosystème de l'information : d'une part, une tendance à la réplique et à la redondance et, d'autre part, une mise en valeur du caractère unique des contenus originaux. La réplique est accentuée par la banalisation et le succès des agrégateurs (comme Google News) qui rassemblent et reproduisent des contenus journalistiques produits ailleurs. Les portails jouent également un rôle à cet égard : en France, par exemple, l'opérateur téléphonique Orange, paie les créateurs de contenus pour pouvoir re-publier leurs articles : "*sans avoir besoin de monter de toutes pièces une rédaction multimédia, ces portails peuvent présenter à leur audience des contenus d'actualité*" - ce qui fait d'ailleurs d'Orange l'un des principaux acheteurs d'information sur internet en France (Couve & Kayser-Bril, 2010, p. 17). De plus, la mode des sites de réseaux sociaux accentue cette tendance : les sites d'information proposent de "partager" leurs articles sur Facebook, Twitter, ou d'autres plateformes – en reproduisant au moins une partie. Plus radicalement, le site Numerama accompagne ses contenus d'un bouton "piratez cet article", qui permet aux utilisateurs de copier-coller l'article en un clic, encourageant ainsi encore plus la réplique des contenus. Il faut noter que cette incitation au "piratage" concerne des contenus sous une licence Creative Commons, qui autorise leur reproduction intégrale à condition de ne pas modifier le texte concerné, de citer l'auteur et de pointer vers l'URL source (et qui ne donne pas de droit d'exploitation commerciale).

¹¹⁹ <http://www.molleindustria.org/leakyworld/leakyworld.html>

¹²⁰ <http://warlogs.owni.fr>

¹²¹ <http://mps-expenses.guardian.co.uk>

¹²² <http://en.wikipedia.org/wiki/Farmville>



A côté de cela, la mise en valeur du caractère unique des contenus originaux se retrouve dans le célèbre axiome de Jeff Jarvis (2007), "*cover what you do best and link to the rest*"¹²³, qui résume à lui seul toutes les ambitions de ce qu'on appelle parfois le "journalisme de lien" ou la *curation*. Ce dernier terme est un dérivé de l'anglais *curator*, qui désigne "*les conservateurs de musées qui sélectionnent des tableaux pour en faire une collection qui ait du sens*" (Bounoua, 2011). Appliqué au journalisme, ce principe signifie que le rôle des médias d'information n'est pas seulement de produire des contenus, mais aussi (surtout ?) de jouer un rôle de filtre éditorial. Cela se traduit très concrètement sur le web : il s'agit de collecter et d'organiser des hyperliens, afin de renvoyer le lecteur vers les contenus sélectionnés pour leur intérêt – une traduction radicale, dans un environnement hypertextuel de l'idée de "gatekeeping" qui définit le journalisme depuis les années 1960 (White, 1964). Ainsi, plutôt que de copier-coller des dépêches d'agence, les médias sont encouragés à faire des liens vers le contenu original et à se concentrer sur du travail qui créerait véritablement de la valeur ajoutée.

En apparence incompatibles, ces deux idées de réplique et de valorisation des contenus originaux sont en réalité complémentaires. Elles postulent toutes les deux que l'écosystème de l'information est fluide, presque liquide, et que naviguer d'un contenu à l'autre est devenu extrêmement facile. Elles se rencontrent dans le principe de créditer correctement l'auteur original d'une information : un article peut être répliqué à l'infini, tant que sa source est clairement attribuée et qu'un hyperlien renvoie vers le contenu d'origine. C'est dans ce sens que vont les efforts récents de Google News pour créer un système d'attribution correcte qui met en évidence l'auteur primaire d'une information (Garber, 2010). Mais le risque est de voir les visiteurs se contenter de la version répliquée et de ne pas suivre le lien vers la source originale, privant celle-ci d'un visiteur pourtant intéressé par le contenu qu'elle a produit. Cela incite également à repenser la notion de droit d'auteur, afin de l'adapter à un délicat équilibre entre culture du partage fluide et attribution honnête.

10.3. Entretenir le lien avec les publics

Le lien avec les publics, l'interactivité et la participation des utilisateurs sont également des enjeux fondamentaux des médias d'information. L'avènement de l'information en ligne amène les médias à devoir "*composer avec un lecteur plus consistant, loin d'une simple représentation projetée*" (Canu & Datchary, 2010, p. 197). Jane Singer (2009) distingue quatre niveaux d'ouverture d'un média à la participation : (1) le niveau de l'accès et de l'observation – est-ce que les utilisateurs peuvent faire des reportages eux-mêmes, ou servir de sources ? ; (2) le niveau de la sélection et du filtrage – est-ce que les utilisateurs peuvent décider des événements qui doivent être couverts ? ; (3) le niveau du traitement et du travail éditorial – est-ce que les utilisateurs peuvent contribuer à la construction de l'information ? ; (4) le niveau de l'interprétation – est-ce que les utilisateurs peuvent discuter des contenus journalistiques après publication ?

Le dernier niveau, celui de l'interprétation et de la discussion, semble le plus répandu. Ce n'est toutefois pas parce que la possibilité pour les utilisateurs de commenter les contenus des sites d'information est devenue banale qu'elle n'est plus problématique. La plupart des sites d'information proposent des espaces de commentaire parce que c'est dans l'air du temps (et parce que ça génère du trafic sur leur site), mais ils éprouvent beaucoup de mal à "modérer" et plus encore à valoriser les contenus ainsi créés par les utilisateurs. Certains journalistes se disent inquiets quant à la qualité des interventions, susceptibles selon eux de nuire à la crédibilité de leur média (Singer, 2009, p. 279). Au-delà de cette inquiétude, le volume des commentaires que reçoivent chaque jour les sites d'information est difficile à traiter : 1 300 commentaires sont soumis chaque jour sur le monde.fr, plus de 2 000 sur Rue89, et près de 4 000 sur 20minutes.fr (Antheaume, 2010). De plus, les responsables des sites d'information savent qu'ils sont en quelque sorte condamnés à "vivre avec les trolls", ceux qui "*poste[nt] des commentaires sans intérêt, sinon celui de casser la discussion de l'audience et de tuer le débat*" (Antheaume, 2010).

¹²³ Qui pourrait se traduire par "Traitez de ce que vous faites le mieux et liez-le au reste"



Peu de sites s'emparent véritablement du contenu des commentaires, et les espaces réservés aux remarques des utilisateurs sont souvent à l'abandon : leur modération est une tâche considérée comme ingrate, parfois même externalisée. Les commentaires ne constituent en tout cas pas des espaces de débats constructifs tels qu'on avait pu les rêver aux débuts de l'interactivité. Pourtant, une gestion créative qui met en avant les contributions de qualité est possible, à l'image de ce que propose le groupe Gawker Media¹²⁴. Les sites de Gawker, qui avaient accumulé plus d'un million de commentaires en mars 2010, ont élaboré un système de gestion des commentaires qui repose sur plusieurs éléments. Il y a d'abord une certaine forme de décentralisation dans la modération : les commentateurs les plus fidèles et les plus intéressants peuvent se voir accorder la confiance de la rédaction, et devenir à leur tour responsable de la modération (Benton, 2010). Ce statut de "commentateur VIP" qui reçoit plus de pouvoirs au fur et à mesure qu'il passe les niveaux, gagne des "badges" ou récolte des points, est également d'application dans d'autres médias comme Huffington Post, Reuters ou Rue89 (Antheaume, 2010). En plus d'encourager les comportements jugés appropriés au sein de commentateurs et de ne pas faire peser tout le poids de la modération sur la rédaction elle-même, la politique de Gawker repose sur le principe suivant : plutôt que de supprimer les commentaires de mauvaise qualité, les modérateurs peuvent les déplacer. Cela s'effectue grâce à des tags, des étiquettes que les modérateurs attribuent aux commentaires (Benton, 2010). Ainsi, le tag #whitenoise (bruit blanc) se voit attribuer aux commentaires hors sujet ; #phantomzone (zone fantôme) pour les remarques stupides ou mal informées ; #timeout pour ceux qui s'échauffent et méritent d'être suspendus pendant 7 jours, etc. (Benton, 2010). Chaque commentaire étiqueté de la sorte se voit déplacé de sa page d'origine vers un espace réservé, où la discussion peut éventuellement se poursuivre. Seuls les commentaires pertinents, correctement écrits et respectant la charte des commentaires (Golijan, 2010) restent en dessous des articles. Il s'agit donc d'élaborer un tri public et collaboratif des commentaires, qui *"revient à envoyer le troll au piquet, visible de tous, sur une page dédiée à sa bêtise. La correction par l'exposition publique au ridicule, donc, plutôt que par l'éviction"* (Antheaume, 2010).

D'autres stratégies sont utilisées pour tenter d'améliorer la qualité des commentaires. Slate, par exemple, essaie de responsabiliser les commentateurs en ne publiant que les interventions des utilisateurs identifiés et les encourage à s'identifier via un compte de réseau social déjà existant (en partant du principe que les utilisateurs se montreront plus modérés si une de leurs identités numériques établies, et la réputation qui lui est attachée, est en jeu) (Antheaume, 2010). Sur Rue89, les journalistes sont chargés de suivre de près les réactions à leurs articles, et ils peuvent sélectionner celles qui leurs paraissent les plus pertinentes : celles-ci seront ensuite mises en valeur, visibles directement après l'article plutôt que perdues dans la masse des commentaires.

Le niveau de l'interprétation, via la possibilité de commenter, constitue donc l'aspect des médias d'information le plus ouvert à la participation du public. Des initiatives relevant de la participation à d'autres niveaux existent toutefois, et méritent d'être signalées. En ce qui concerne le niveau de la sélection et du filtrage, c'est-à-dire la possibilité pour les utilisateurs de décider quels événements doivent être couverts et selon quels angles ils peuvent être traités, on peut d'abord rappeler qu'il s'agit du principe fondateur de Spot.us : en décidant de financer ou non une proposition d'enquête, la communauté d'utilisateurs possède un véritable droit de regard sur le choix des contenus à traiter. Le site français Rue89, quant à lui, propose à ses lecteurs de participer à une "conférence de rédaction en ligne" hebdomadaire¹²⁵. Elle se déroule sous forme de chat : pendant la conférence de rédaction "physique" qui rassemble l'équipe de Rue89 dans ses bureaux, un des journalistes est chargé de relayer ce qui se dit auprès des internautes connectés. Ceux-ci peuvent réagir, et suggérer à leur tour des sujets à traiter. Un compte-rendu de cette session de chat est ensuite rédigé par un journaliste, et envoyé à toute l'équipe.

¹²⁴ Ce groupe de médias en ligne américains rassemble plusieurs blogs et sites d'information, parmi lesquels *Gawker.com*, *Lifehacker*, *Gizmodo*, *Jezebel*, ou *Kotaku*.

¹²⁵ <http://www.rue89.com/participez-a-la-conference-de-redaction-en-ligne>



Pour ce qui est du niveau du traitement et du travail éditorial, c'est-à-dire la possibilité de contribuer à la construction du contenu éditorial, on peut signaler l'initiative Help Me Investigate¹²⁶. Il s'agit d'une plateforme qui répond aux codes et conventions des sites de réseaux sociaux (Hickman, 2010, p. 8), et qui a pour but de réaliser des enquêtes collaboratives. Une fois inscrit (ce qui nécessite une invitation), n'importe quel utilisateur peut lancer un sujet sur lequel enquêter. D'autres utilisateurs peuvent se joindre à l'enquête – en tant que contributeurs ou simples observateurs – et accumuler des informations, faits et découvertes à propos du sujet choisi. Jon Hickman (2010) évoque par exemple le cas d'une enquête sur la mise en place du nouveau portail web de la municipalité de Birmingham. Pendant presque un an, une trentaine d'utilisateurs de Help Me Investigate ont enquêté, et ont mis au jour plusieurs retards, dépenses excessives et problèmes techniques. Tout au long de l'enquête, plusieurs articles ont été publiés au sujet de cette affaire dans le quotidien local – en faisant explicitement référence aux résultats obtenus par les volontaires de Help Me Investigate. Les liens entre une telle plateforme d'enquête collaborative et les médias d'information se révèlent complexe :

*"les enquêtes ne commencent pas parce qu'il y a des pages de journal ou du temps d'antenne à remplir, mais parce qu'il y a des questions qui méritent des réponses. De plus, même si des médias 'professionnels' ou 'citoyens' peuvent initier une enquête, y contribuer ou publier ses résultats, l'enquête n'est jamais la propriété exclusive d'une entreprise médiatique. Il y a du journalisme impliqué dans l'acte d'enquête, mais le compte-rendu journalistique n'est qu'une caractéristique secondaire de ces enquêtes ; leur but principal est de révéler les faits – rien que les faits"*¹²⁷ (Hickman, 2010, p. 7).

10.4. Éducation aux médias

La Commission européenne définit l'éducation aux médias comme *"la capacité à accéder aux médias, à comprendre et à apprécier, avec un sens critique, les différents aspects des médias et de leur contenu et à communiquer dans divers contextes."*¹²⁸ En Communauté française de Belgique, le Conseil Supérieur de l'éducation aux Médias coordonne un certain nombre d'initiatives qui touchent directement au domaine des médias d'information. Les opérations "Ouvrir mon quotidien" (mise à disposition de journaux dans les écoles) et "Journalistes en classe" sont particulièrement emblématiques des efforts ambitieux dans ce domaine.

Le Conseil préconise pourtant des efforts supplémentaires pour développer une "littératie médiatique"¹²⁹ auprès de l'ensemble de la population et tout au long de la vie. La "Déclaration de Bruxelles pour une éducation aux médias tout au long de la vie" présentée le 3 mars 2011 recommande notamment d'inscrire l'éducation aux médias en tant que mission d'intérêt général et de développer les compétences médiatiques de tout citoyen. Elle recommande également le développement d'une formation en éducation aux médias à destination des professionnels des médias.

L'éducation aux médias doit contribuer à expliquer et à contextualiser l'importance des médias d'information et de leur usage par les citoyens dans une démocratie moderne, tout en stimulant le niveau d'exigence d'un public comprenant mieux les médias et exerçant dès lors un esprit critique plus affûté. L'éducation aux médias permet donc de stimuler l'exposition aux médias d'information tout en modifiant les attentes d'un public progressivement plus exigeant. Elle permet donc de soutenir le secteur de l'information tout en améliorant la capacité des publics à exercer leur citoyenneté. Ce double bénéfice appelle un investissement immédiat dans une politique ambitieuse en la matière.

¹²⁶ <http://www.helpmeininvestigate.com>

¹²⁷ "investigations do not start with column inches or airtime to fill, but with questions that deserve answers. Furthermore, although "professional" and "citizen" newsmakers may start, contribute, or publish the results of an investigation, the investigation is never the sole property of a news media organisation. Journalism may be implied by the act of investigation, but journalistic reporting is a secondary feature of these investigations; the prime aim is to find the facts – just the facts."

¹²⁸ Commission des Communautés européennes (2009), paragraphe 11.

¹²⁹ "Ensemble de compétences informationnelles, techniques, sociales et psychosociales exercées par un utilisateur lorsqu'il consomme, produit, explore et organise des médias" (Conseil Supérieur de l'éducation aux Médias, 2011)



C'est à la fois dans une optique d'éducation aux médias, mais aussi pour permettre aux éditeurs de renouer avec un lectorat qui leur échappe, que les États généraux de la presse écrite en France ont présenté la mesure suivante : proposer un abonnement gratuit à un quotidien d'information politique et générale à tout jeune de 18 ans, avec des coûts partagés à 50/50 entre les éditeurs et l'État (Livre Vert, 2009, p. 50). Une mesure similaire, visant à *"favoriser la prise en main des quotidiens par les jeunes qui entrent au lycée ou dans des établissements d'enseignement professionnel en proposant aux éditeurs de leur offrir un abonnement de trois mois"* avait déjà été suggérée en 2006 (Institut Montaigne, 2006, p. 101).

10.5. Susciter l'innovation

Les bouleversements que connaissent les médias d'information ont pour mérite de susciter une prise de conscience : plus que jamais, il devient nécessaire d'innover et de proposer des solutions créatives.

A cause de leur grande taille, de leur complexité organisationnelle ou d'une situation économique parfois précaire, les entreprises médiatiques traditionnelles ne constituent pas des environnements où l'innovation se déploie de manière fluide. C'est pourquoi il est nécessaire de prévoir des lieux où l'on pourrait repenser le journalisme et les médias d'information en dehors des contraintes institutionnelles. C'est ce que propose, par exemple, la Knight Foundation avec son Knight News Challenge : la fondation offre chaque année jusqu'à 5 millions de dollars en partage à différents projets novateurs dans le domaine de l'information. Le concours promeut l'ouverture avant tout : n'importe qui peut se présenter à condition d'utiliser des technologies open-source et de "partager des information dans l'intérêt public"¹³⁰. Depuis 2007, ce financement a permis de lancer des projets qui s'illustrent dans plusieurs domaines, qu'il s'agisse de plateformes de micro-financement d'enquêtes journalistiques par les internautes (Spot.us¹³¹), de journalisme citoyen hyper-local (comme le projet Virtual Street Corners¹³², qui propose de connecter par des échanges vidéo deux quartiers voisins de Boston), ou de solutions techniques pour une information toujours plus mobile (The Daily Phoenix¹³³). Ouvert aux simples blogueurs comme aux journalistes professionnels – l'édition 2009 a par exemple récompensé un projet porté conjointement par une équipe du *New York Times* et de *ProPublica* – le concours ouvre des espaces d'expérimentation sur lesquels ne pèse pas l'exigence de succès ou de profit immédiat : *"Notre stratégie est expérimentale. Pour le moment, personne ne connaît toutes les réponses. Mais plus on plante des expériences, plus on explore différentes approches, plus il est probable que nous trouverons des innovations susceptibles d'être au service de la communauté et de renforcer le journalisme à l'ère digitale"*¹³⁴.

Le soutien à l'innovation ne doit pas pour autant se limiter au financement ponctuel de nouveaux projets, il faut également s'attacher à la formation continue des journalistes. Ici aussi, le contexte des entreprises de presse et la pression croissante qui pèse sur les journalistes ne favorise pas la créativité, aussi est-il nécessaire d'aménager des espaces privilégiés. A ce titre, la fondation Nieman aux États-Unis propose une initiative intéressante : la fondation offre chaque année des bourses à 24 journalistes pour une formation de dix mois¹³⁵ à l'université de Harvard (à laquelle la fondation est adossée). Les boursiers y suivent des cours, participent à des séminaires et à des ateliers conçus sur mesure. Ouverte à des journalistes déjà expérimentés (il faut justifier cinq ans d'exercice de la profession pour pouvoir postuler), la formation offre à des professionnels le temps et les moyens d'alimenter et d'affiner leur pratique. De plus, elle constitue un pont important entre les journalistes professionnels et les chercheurs – qui, bien qu'ils réfléchissent à des objets communs, se côtoient souvent sans se croiser.

¹³⁰ <http://www.newschallenge.org/node/238>

¹³¹ <http://www.newschallenge.org/winner/spotus-spot-journalism>

¹³² <http://www.newschallenge.org/winner/2009/virtual-street-corners>

¹³³ <http://www.newschallenge.org/winner/daily-phoenix>

¹³⁴ "Our strategy is experimental. Right now, nobody knows all the answers. But the more experiments we seed, the more approaches we explore, the more likely we are to find innovations that will serve communities and strengthen journalism in the digital age.", <http://www.newschallenge.org/content/knights-media-innovation-initiative>

¹³⁵ <http://nieman.harvard.edu/NiemanFoundation/NiemanFellowships/FellowshipProgramAtAGlance.aspx>



Ces deux initiatives, le Knight News Challenge et les bourses de la fondation Nieman n'existent que grâce aux dotations généreuses de fondations privées – une pratique courante aux États-Unis qu'on imagine mal transposée telle quelle en Communauté française de Belgique. Il faut toutefois retenir les idées directrices de ces deux exemples : financer l'innovation en matière de journalisme en dehors du cadre institutionnel ; soutenir la formation continue des journalistes, notamment en nouant un dialogue et des partenariats avec le monde académique. Ceci rejoint certaines pistes avancées par le *Livre Vert* des États généraux de la presse écrite en France, qui préconise, par exemple, la création de structures consacrées à la recherche et à l'innovation (observatoires, laboratoires, *think tanks*, etc.) et insistent sur l'importance de la formation initiale et continue des journalistes. Ainsi, une des recommandations suggère la création d'une "*plateforme technique de formation*" commune, une "*salle de rédaction 'du futur', dans laquelle toutes les technologies les plus récentes sont disponibles*", qui pourrait être utilisée par les écoles, les groupes de presse ou les organismes de formation continue (Livre Vert, 2009, p. 11).

Enfin, il faut souligner deux conditions nécessaires pour établir un environnement propice à l'innovation : la transparence et la collaboration. En ce qui concerne la collaboration, elle peut se situer tant au niveau de la production journalistique que de la réflexion sur l'avenir des médias. Les éditeurs de presse suisses ont ainsi construit un consortium pour faire de la recherche en commun, après avoir constaté qu'ils étaient "*trop petits pour envisager l'avenir les uns contre les autres*" (Guillaud, 2011b). En matière de transparence, le *Guardian*, qui s'est imposé comme un des médias d'information les plus novateurs de ces dernières années, joue entièrement la carte de l'ouverture – en partant du principe que s'exposer entièrement à ses lecteurs ne pourra qu'améliorer la qualité du travail journalistique réalisé. Le média britannique se soumet ainsi chaque année à un audit social, environnemental et éthique, qui est disponible sur son site web¹³⁶. Par ailleurs, la plupart des *pure-players* ayant réussi à percer ont également fait le choix de la transparence radicale, et ne rechignent pas à ouvrir leurs livres de comptes ou à discuter de leur "modèle économique" en public. Rue89, Mediapart et OWNI informent régulièrement leurs lecteurs sur leurs actionnaires et la constitution de leur capital. Arrêt Sur Images publie le détail de ses comptes annuels. ProPublica rend disponible son rapport annuel, qui contient jusqu'à la rémunération de son président (Couve & Kayser-Bril, 2010, p. 28). Jusqu'à présent, aucun de ces médias ne semble avoir souffert de ces exercices d'ouverture et de bonne gouvernance qui, au contraire, les rendent responsables devant leur lectorat et créent un climat propice à un journalisme exigeant, de qualité.

¹³⁶ <http://www.guardian.co.uk/sustainability/series/guardian-news-media-sustainability-report-2010>



11. Bibliographie

- AJP (2007). Memorandum aux membres des assemblées parlementaires et du gouvernement, Bruxelles, AJP.
- AJP (2009). *Journalistes*, n°107, septembre 2009, Bruxelles, AJP.
- Andersen, M. (2009). Four crowdsourcing lessons from the Guardian's (spectacular) expenses-scandal experiment. *Nieman Journalism Lab*. Récupéré le 15 février 2011 de <http://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/>
- Antheaume, A. (2010). La chasse aux trolls s'organise. *W.I.P (Work In Progress)*. Récupéré le 5 novembre 2010 de <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/11/04/la-chasse-aux-trolls-sorganise/>
- Beckett, L. (2010). Making social gaming scale: Lessons from the Democrat and Chronicle's adoption of alternate reality. *Nieman Journalism Lab*. Récupéré le 1^{er} décembre de <http://www.niemanlab.org/2010/11/making-social-gaming-scale-lessons-from-the-democrat-and-chronicles-adaption-of-alternate-reality/>
- Benton, J. (2010). More growth for Gawker comments, and more power to elite commenters. *Nieman Journalism Lab*. Récupéré le 15 septembre 2010 de <http://www.niemanlab.org/2010/09/more-growth-for-gawker-comments-and-more-power-to-elite-commenters>
- Benton, J. (2011). Eight trends for journalism in 2011: A Nieman Lab talk in Toronto. *Nieman Journalism Lab*. Récupéré le 15 février 2011 de <http://www.niemanlab.org/2011/02/eight-trends-for-journalism-in-2011-a-nieman-lab-talk-in-toronto>
- Beuth, M. (2011). Google : une offre alternative à l'iPad pour la presse. *Le Figaro*. Récupéré le 17 février 2011 de <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/02/16/04002-20110216ARTFIG00570-google-une-offre-alternative-a-l-ipad-pour-la-presse.php>
- Bilan TV. (2010). CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel).
- Bogost, I. (2010). Storytelling 2.0: Exploring the news game. *NewScientist / CultureLab*. Récupéré le 18 novembre 2010 de <http://www.newscientist.com/blogs/culturelab/2010/11/storytelling-20-exploring-the-news-game.html>
- Bounoua, M. (2011). La curation, nouvelle tarte à la crème du web? *20minutes.fr*. Récupéré le 18 février 2011 de <http://www.20minutes.fr/article/666430/web-la-curation-nouvelle-tarte-creme-web>
- Canu, R., & Datchary, C. (2010). Journalistes et lecteurs-contributeurs sur mediapart. *Réseaux*, 160(2), 195. doi:10.3917/res.160.0195
- Cardoso A., (2010). *Rapport sur la gouvernance des aides publiques à la presse*. Récupéré de http://www.culture.gouv.fr/mcc/content/download/6592/44673/version/6/file/20100908_rapport+cardoso+final.pdf
- Carpentier, N., & Heinderyckx, F. (2009). *The Belgian Journalism Education Landscape*. In G. Terzis (Ed.), *European Journalism Education* (pp. 93-108). Bristol, UK ; Chicago: Intellect.
- Carr, D. (2009). The Media Equation - Will Someone Please Invent iTunes for News? *NYtimes.com*. Récupéré le 10 janvier 2011 de <https://www.nytimes.com/2009/01/12/business/media/12carr.html>
- CDJ (2010). Bulletin du Conseil de déontologie journalistique, n°1, décembre 2010.



- Champeau, G. (2010). Avec Flatr, Numerama vous propose de gagner et partager de l'argent. *Numerama*. Récupéré le 18 février 2011 de <http://www.numerama.com/magazine/17489-avec-flatr-numerama-vous-propose-de-gagner-et-partager-de-l-argent.html>
- Cohn, D. (2011). Find a Path to Financial Sustainability. *Mediashift Idealab*. Récupéré le 23 février 2011 de <http://www.pbs.org/idealab/2011/02/help-spotus-find-a-path-to-financial-sustainability048.html>
- Comment sauver la presse quotidienne d'information. (2006). Paris: Institut Montaigne.
- Commission des Communautés européennes (2009). Recommandation de la Commission du 20 août 2009 sur l'éducation aux médias dans l'environnement numérique pour une industrie de l'audiovisuel et du contenu plus compétitive et une société de la connaissance intégratrice, 2009/625/CE.
- Conseil Supérieur de l'éducation aux Médias (2011). *Déclaration de Bruxelles pour une éducation aux médias tout au long de la vie*. [www.declarationdebruxelles.be]
- Coupié, T., Dupray, A. & Moullet S. (2006). Les salaires des hommes et des femmes en début de vie active : des sources de disparité variables selon les professions. Formation emploi, n° 93, janvier-mars 2006.
- Couve, P., & Kayser-Bril, N. (2010). *Le rapport « Médias: nouveaux modèles économiques et questions de déontologie »*. Récupéré le 2 décembre 2010 de <http://www.journaliste-entrepreneur.com/2010/11/le-rapport-medias-nouveaux-modeles-economiques-et-questions-de-deontologie/>
- Czepek, A., Hellwig, M., & Nowak, E. (Eds.). (2009). *Press Freedom and Pluralism in Europe*. Bristol / Chicago: Intellect / Chicago University Press.
- Dagiral E. & Paraise S. (2010) Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne. *Réseaux*, 2/2010, n° 160-161, p. 101-132.
- de Broissia, L. (2007). Rapport d'information fait au nom de la commission des Affaires culturelles sur la crise de la presse (N°13).
- De Clercq, M. (2001). Vrouwelijke journalisten: nog steeds een zeldzaam fenomeen? *Mediagids*, n°8, 2001, p. 1-16.
- Devillard, V. (2006). L'évolution des salaires des journalistes professionnels (1975-2000). *Le Temps des medias*, n° 6, 1/2006, p. 87-100.
- Doctor, K. (2011). The Newsonomics of Apple/Press+/Google's pay-for-all. *Nieman Journalism Lab*. Récupéré le 18 février 2011 de <http://www.niemanlab.org/2011/02/the-newsonomics-of-the-apple-googlepress-pay-for-all/>
- Dumont, J.-F. (Ed.). (2006). *Le livre noir des journalistes indépendants*. Bruxelles: Éditions Luc Pire.
- Franquet V. (2010). L'exception culturelle au statut social des travailleurs indépendants: évolution ou dérive? Waterloo : Kluwer.
- Garber, M. (2010). Google News experiments with metatags for publishers to give "credit where credit is due". *Nieman Journalism Lab*. Récupéré le 17 novembre 2010 de <http://www.niemanlab.org/2010/11/google-news-experiments-with-metatags-for-publishers-to-give-credit-where-credit-is-due>
- Gassée M. (2005). *L'aide directe à la presse en communauté française (1975-2005)*. Courrier hebdomadaire du CRISP, Bruxelles, 2005/8, n° 1873.
- Golijan, R. (2010). What to avoid. *Gizmodo*. Récupéré le 12 février 2011 de <http://gizmodo.com/#!5605747/commenting-faq-what-to-avoid>



- Guillaud, H. (2011a). Retourner au plaisir de jouer. *InternetActu*. Récupéré le 16 février 2011 de <http://www.internetactu.net/2011/02/16/retourner-au-plaisir-de-jouer>
- Guillaud, H. (2011b). Monétisation des médias : comment faire ? *InternetActu*. Récupéré le 17 février 2011 de <http://www.internetactu.net/2011/02/16/monetisation-des-medias-comment-faire/>
- Heald, E., & Chainon, J.-Y. (2010). *Trends in the Newsroom 2010*. World Editors Forum (WAN-IFRA).
- Hervaud, A. (2011a). Presse : Apple aux abonnés présents. *Ecrans.fr (Libération)*. Récupéré le 17 février 2011 de <http://ecrans.fr/Presse-Apple-aux-abonnes-presents,12026.html>
- Hervaud, A. (2011b). Presse : Google caresse les éditeurs dans le sens du payant. *Ecrans.fr (Libération)*. Récupéré le 17 février 2011 de <http://ecrans.fr/Presse-Google-caresse-les-editeurs,12039.html>
- Hickman, J. (2010). Help Me Investigate: the social practices of investigative journalism. Présenté à la conférence IAMCR 2010, Braga, Portugal. Récupéré le 12 décembre 2010 de <http://theplan.co.uk/help-me-investigate-the-social-practices-of-i>
- Huggers, E. (2011). Reshaping BBC Online. *About the BBC blog*. Récupéré le 25 janvier 2011 de <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/2011/01/delivering-quality-first.shtml>
- IGF (2009). Analyse des efficacités des aides à la presse, Paris.
- Jarvis, J. (2007). New rule: Cover what you do best. Link to the rest. *Buzzmachine*. Récupéré le 4 août 2010 de <http://www.buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/>
- Journaliste: un métier à réinventer*. (2008). Espace de libertés, 362, 4-14.
- La presse après les États généraux*. (2009). Paris: La Documentation Française (Vol. 350).
- Livre Vert* (2009). États généraux de la presse écrite. Récupéré de <http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/lenjeu/?lang=fr>
- Le Bohec, J. (2010). *Dictionnaire Du Journalisme Et Des Médias*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Le Floch P. (2004). "Les modèles économiques de la presse", in *Recherches en communication* n°21, Louvain-la-Neuve.
- Marchetti D., Ruellan, D. (Ed) (2001). *Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*. Paris : La Documentation française.
- Mauco, O. (2011). Les serious games, un objet en construction. *INA Global, la revue des industries créatives et des médias*. Récupéré le 17 janvier 2011 de <http://www.inaglobal.fr/jeu-video/article/les-serious-games-un-objet-en-construction>
- Mbangala. (2008). "Portrait économique et financier du secteur des télévisions locales de la CFWB". in Pépin P. (2008). *Portrait économique et financier du secteur des télévisions locales en Communauté française*, Bruxelles, Observatoire des politiques culturelles.
- McCairley D. (2009). Les photojournalistes, une espèce menacée en Europe ? Bruxelles : FEJ.
- Mirani, L. (2011). Peter Sunde défend la vision de Flattr. *Owni*. Récupéré le 16 février 2011, de <http://owni.fr/2011/02/11/itv-peter-sunde-defend-la-vision-de-flattr/>
- Mercier, A. (Ed.). (2009). *Le journalisme*. Paris: CNRS éditions.
- News in the Internet Age: New Trends in News Publishing. (2010). OECD.
- Nies, G. & Pedersini, R. (2003). Les journalistes free-lances dans l'industrie médiatique européenne. s.l. : FIJ.



- O'Brien, C. (2011). How Can We 'Gamify' the News Experience? *Mediashift Idealab*. Récupéré le 16 février 2011 de <http://www.pbs.org/idealab/2011/01/how-can-we-gamify-the-news-experience017.html>
- Paulussen, S. & Raeymaeckers, K. (2010). Journalisten, profiel van een beroepsgroep, Louvain : Lannoo.
- Pépin P. (2008). Portrait économique et financier du secteur des télévisions locales en Communauté française, Bruxelles, Observatoire des politiques culturelles.
- Perulli, A. (2003). Travail économiquement dépendant/quasi subordonné (para-subordonné) : aspects légaux, sociaux et économiques, Bruxelles : Commission européenne.
- Photographie de la profession des journalistes. (2009). Étude des journalistes détenteurs de la carte de journaliste professionnel de 2000 à 2008, Paris, OMP.
- Pilmis, O. (2007). Faire valoir ses compétences : les pigistes et le placement de sujet. Formation emploi, n° 99, juillet-septembre 2007, p. 75-86.
- Quel genre d'info? Rapport final GMMP 2010. (2010). Communauté française de Belgique.
- RTBF (2010). Rapport de gestion, comptes annuels 2009.
- Rebillard, F., & Smyrniaios, N. (2010). Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne. Le cas de Google, Wikio et Paperblog. Réseaux, 160-161, 164-194.
- Richmond, S. (2011). The Daily iPad app review: a complete failure of imagination. The Telegraph. Récupéré le 3 février 2011 de <http://blogs.telegraph.co.uk/technology/shanerichmond/100006286/the-daily-ipad-app-review-a-complete-failure-of-imagination/>
- Rieffel, R. (2001). Sociologie des médias. Paris : Ellipse.
- Ringoot, R., & Utard, J. (Dir.) (2005). Le Journalisme En Invention: Nouvelles Pratiques, Nouveaux Acteurs. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Royal, C. (2010). The journalist as programmer: a case study of the New York Times interactive news technology department. Présenté au International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas. Récupéré de <http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?year=2010>
- Shafer, J. (2011). Arianna Huffington, la reine du clic. Slate. Récupéré le 16 février 2011 de <http://www.slate.fr/story/33999/arianna-huffington-seo-reine-clic>
- Singer, J. B. (2009). Journalism in the network. Dans S. Allan (Éd.), *The Routledge Companion to News and Journalism Studies* (p. 277-286). New York, NY: Routledge.
- Smyrniaios, N., Mary, E., & Rebillard, F. (2010). Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites. *New Media and Society*, 12(8), 1244-1261.
- Staten-Generaal van de Media, Actuele en toekomstige uitdagingen voor de Vlaamse mediasector (2009). Récupéré de www.cjsm.vlaanderen.be/media/.../staten-generaal_media_sessie2_verslag.pdf.
- The rise of content farms: Emperors and beggars (2010). *The Economist*, 1^{er} mai 2010.
- Usher, N. (2010). Can we make journalism a tax-exempt purpose? Expanding the meaning of nonprofit journalism. Nieman Journalism Lab. Récupéré le 18 février 2011 de <http://www.niemanlab.org/2010/10/can-we-make-journalism-a-tax-exempt-purpose-expanding-the-meaning-of-nonprofit-journalism/>
- Viers, A. (2011). Journalisme et réseaux sociaux: 11 tendances pour 2011. Owni. Récupéré le 19 janvier 2011 de <http://owni.fr/2010/12/21/journalisme-et-reseaux-sociaux-11-tendances-pour-2011/>



- VRM (2008). Concentraties in de Vlaamse mediasector 2006 – deel 1: afbakening radio- en televisielandschap. Récupéré de <http://www.vlaamseregulatormedia.be/media/9327/mediaconcentratie.pdf>
- Weaver, D. H. et al. (2007). The American journalist in the 21st century : U.S. news people at the dawn of a new millennium. Mahwah (N.J.): L. Erlbaum Associates.
- White, D. M. (1964). The 'gatekeeper': a case study in the selection of news. Dans L. A. Dexter & D. M. White (Éd.), *People, Society and Mass Communication* (p. 160-172). London.
- Wolton, D. (2009), Journalistes, une si fragile victoire. in Mercier, A. (Ed.) *Le journalisme*. Paris: CNRS éditions, p. 43-60

