

ACTEURS, MARCHES et STRATEGIES

Cet atelier, consacré aux schémas et stratégies industriels des médias d'information, avait pour objectifs de cerner les problèmes principalement d'ordre économique qui se posent aux différents medias d'information francophones belges et à leurs usagers, et de dégager, sur cette base, les lignes de force de propositions susceptibles de permettre aux medias de continuer à fournir une information de qualité, pluraliste et accessible dans un environnement concurrentiel équilibré. Avant de parvenir à cette fin, il a paru nécessaire de dresser l'état des lieux des medias d'information en Belgique francophone et de donner ensuite la parole aux divers acteurs ou experts du monde des medias afin de confronter leur vision sur les difficultés rencontrées et les solutions qu'ils suggèrent.

I. Le Rapport sur l'état des lieux

1. Il fut établi et présenté, le 17 mars 2011, par les professeurs Frédéric Antoine, de l'Université catholique de Louvain, et François Heinderyckx, de l'Université libre de Bruxelles. Ce rapport très riche, le premier en son genre, était soumis à l'appréciation des intervenants. Ils y ont tous trouvé un très grand intérêt en dépit de quelques imprécisions et ont estimé qu'il devait être poursuivi à l'avenir afin que l'on dispose, en Belgique, d'un tableau de bord sur le monde des médias. D'ores et déjà, l'une des premières recommandations qui peut être faite, et à propos de laquelle nous reviendrons, porte sur la

création d'un Observatoire indépendant des Médias permettant d'assurer une transparence dans le secteur et des données actualisées, fiables et vérifiées.

II. Les auditions

2. Les experts-animateurs de l'atelier ainsi que le comité de pilotage, composé de parlementaires de toutes tendances, de collaborateurs aux groupes politiques et d'équipes administratives du Parlement, ont dressé la liste des personnalités représentative des divers acteurs du monde des médias écrits et audiovisuels qu'il paraissait nécessaire d'auditionner. Cette liste comportait des représentants des opérateurs des différents secteurs, des associations de journalistes, des diffuseurs, des usagers, des annonceurs, des instances de régulation, des sociétés de gestion collective de droits d'auteur, des organismes d'audimétrie ainsi que divers experts. Ces personnalités ont été contactées et l'on peut déplorer que certaines n'aient pas répondu à l'invitation ou fait savoir qu'elles ne souhaitent pas participer à ces auditions en dépit des demandes réitérées. Ceci fut notamment le cas de Testachat (organisme de consommateurs), AMP (agence et messageries de presse), les Radios, 7sur 7 et d'Ivo Belet.

3. Les huit séances qui se sont déroulées du 31 mars au 23 juin ont permis d'auditionner une trentaine de personnes venues d'horizons divers : éditeurs de presse écrite ou on line, télévisions généralistes et locales, association de journalistes, régulateurs, sociétés de perception de droits d'auteurs, représentants des annonceurs, des usagers, experts...La

plupart d'entre eux ont fourni un travail important, utile au secteur et à l'analyse des experts.

III. Les points de vue des auditionnés

4. Les divers intervenants ont décrit les problèmes qu'ils rencontrent dans le cadre de leur activité et ont suggéré des propositions susceptibles d'y remédier. Certaines analyses sont communes à divers intervenants, d'autres, au contraire, montrent des désaccords.

I / Les points d'accord ou les constats partagés

5. Tous les intervenants sont tombés d'accord sur le fait que l'on assistait en Belgique francophone, comme ailleurs dans le monde, à une **mutation rapide et importante des médias** marquée par le développement de l'Internet et de divers supports de communication, notamment mobiles. Cette mutation, caractérisée par une convergence des médias sur les différentes plates-formes numériques, affecte en profondeur aussi bien le système de production, et notamment le travail des journalistes, que les systèmes de distribution, de commercialisation et enfin de consommation des médias. Tous les médias « historiques » d'information : presse, radio et télévision sont concernés. La segmentation des médias s'adressant à des publics distincts et consommant de manière différente, parfois complémentaire, est abandonnée au profit d'une concurrence de plus en plus forte entre les divers médias qui rétrécissent leur marché respectif et se disputent les marchés émergents. L'arrivée de

ces nouveaux modes de diffusion et de consommation modifie, en effet, la concurrence habituelle inter et intra media sur ces deux marchés : marché des acheteurs et marché des annonceurs. La facilité d'accès qu'offrent les médias mobiles, dont le genre et le nombre vont croissant, séduit autant les usagers du « contenu » des medias que les annonceurs et réduit les marchés, et donc les ressources, des medias sur les supports traditionnels que sont le papier et les récepteurs de radio ou de télévision. La concurrence internationale exercée par certains agrégateurs, au premier rang desquels figure Google, paraît particulièrement redoutable non seulement parce qu'elle pille certains contenus sans respecter les droits d'auteurs mais aussi parce qu'elle recueille une part essentielle et croissante des investissements publicitaires.

6. Le deuxième point d'accord concerne **le soutien à la transition numérique et** la nécessité d'adopter des mesures financières, fiscales permettant le développement des activités nouvelles et des mesures régulatrices permettant l'accès et la neutralité technologique. Elle implique l'engagement d'une réflexion plus approfondie sur **l'éventuelle nécessité d'évoluer vers une différenciation des contenus papier et numériques.**

7. Le troisième point d'accord ou plutôt le constat unanime concerne **la taille réduite du marché** sur lequel opèrent les divers medias concernés : environ 4,4 millions de personnes. Cette taille réduite, qui correspond grosso modo à l'équivalent de la région Nord de la France (où il n'existe plus qu'un seul groupe de presse quotidienne), rend

particulièrement difficile l'accès à une taille critique qui permettrait une meilleure gestion des coûts fixes et une rentabilité suffisante. Ceci est d'autant plus flagrant lorsqu'il s'agit de media locaux au sein de l'espace francophone belge. Il a été remarqué aussi que les francophones étaient de façon générale moins consommateurs de media que les flamands notamment pour ce qui concerne la presse quotidienne. Le poids d'acteurs globaux internationaux et présents sur les plates-formes numériques fragilise la presse francophone belge compte tenu de l'exiguïté de son territoire mais aussi de la langue française dont l'usage reste plus limité.

8. Le quatrième point d'accord concerne **la concurrence** qu'exercent sur les audiences belges les média français, notamment pour ce qui est des média d'information « généralistes » que sont certains titres de presse, certaines radios et certaines télévisions. Cette captation d'audience se répercute sur des ressources publicitaires qui sont dérivées vers ces concurrents français, ce qui est moins le cas pour les media flamands vis-à-vis des Néerlandais. Au niveau du contenu, la concurrence entre les medias belges se joue, quant à elle, sur le terrain de l'information de proximité, qu'elle soit nationale ou communautaire.

9. Le cinquième point d'accord, qui résulte des points précédents, concerne le **nécessaire recours à l'intervention des pouvoirs publics**. C'est en premier lieu par l'accroissement des *aides publiques*. Puisque le marché est étroit et soumis à une vive concurrence, il convient d'accorder aux medias des aides distribuées sous des formes diverses : directes

(subventions, dotations budgétaires, aides à la modernisation) ou indirectes (fiscalité, transport). C'est en second lieu par *des mesures réglementaires nouvelles ou renforcées* pour mieux garantir la neutralité d'accès à l'Internet, une concurrence équitable dans le contexte de la transition numérique, l'accès du public à une information de qualité et le respect des contenus, notamment des droits d'auteurs, ainsi qu' un statut professionnel clarifié des journalistes.

10. Le sixième point d'accord porte sur **l'insuffisance et l'inadaptation des mesures d'audience face aux nouveaux modes de consommation** des medias. Les medias dans leur ensemble déplorent qu'on appréhende de plus en plus mal le fait qu'un même contenu peut être « consommé » sur divers supports notamment sur les nouveaux supports mobiles. Les petits médias, telles les télévisions locales, déplorent de ne pouvoir être mesurés en raison du coût élevé des enquêtes.

11. Le septième point d'accord porte sur l'impérieuse nécessité de **sauvegarder le pluralisme** en garantissant notamment le bon fonctionnement et la viabilité d'opérateurs à la fois publics et privés.

12. Le huitième point a trait à la nécessité d'assurer une meilleure **valorisation des contenus journalistiques sous différentes formes**, en assurant notamment la rétribution adéquate des journalistes, la promotion de l'utilisation de la presse à l'école comme outil pédagogique et en développant des actions étendues pour encourager les jeunes à lire la presse et à s'informer en général par un usage adéquat des medias.

13. Le neuvième point d'accord est **la défense des droits d'auteur et des droits voisins du droits d'auteur** afin de lutter à l'encontre du piratage des contenus et d'assurer une rémunération adéquate des titulaires de droits en conformité avec les directives européennes garantissant un haut niveau de protection.

14. Le dernier point d'accord concerne le souhait de préserver et de renforcer la fonction journalistique dans sa mission de production et de mise à disposition d'une **information professionnellement vérifiée et mise en perspective** dans un environnement où les medias électroniques permettent à tout un chacun de s'exprimer. Cette rigueur est d'autant plus nécessaire que sur le terrain de l'information médiatique les medias traditionnellement informationnels entrent en concurrence avec des medias qui ont des visées plus larges, à la fois informationnelles et de divertissement, de culture ou de loisirs moins attachés à la qualité de l'information et à son caractère fiable.

II / Les points de désaccord

15. Au-delà de ces accords, des divergences existent qui séparent et/ou opposent certaines catégories de media ou d'acteurs.

16. La première et la plus vive est celle qui oppose les **éditeurs de presse quotidienne à la RTBF en ce qui concerne l'éditorialisation sur l'Internet et la régulation des ressources publicitaires**. Les premiers

considérant que la seconde, qui bénéficie d'un financement public sans commune mesure avec les aides accordées à la presse, pratique une concurrence déloyale en développant son site d'information qui bénéficie aussi de recettes publicitaires. L'accès à cette information gratuite ajoute un élément supplémentaire de concurrence à la presse payante. RTBF se défend en arguant qu'il est de son rôle et de son statut de rechercher un maximum d'audience, que cela ne saurait se faire sans avoir recours à l'Internet notamment pour toucher le public jeune et que les recettes publicitaires de son site ne représentent qu'une infime partie du marché publicitaire.

17. Si bon nombre d'intervenants soulignent la nécessité d'aller vers un statut professionnel clarifié des journalistes, les **journalistes professionnels salariés**, soutenus par leur association et les syndicats, **s'opposent au mode de gestion adopté par certains opérateurs**. Ils s'inquiètent de la stagnation de leurs effectifs, de leur précarisation, du non respect de leurs droits d'auteur, de la faiblesse de leur rémunération et de façon plus générale de la détérioration de leurs conditions de travail dues à l'irruption du numérique et des nouvelles formes de travail qu'il induit. Les cadences et la polyvalence des tâches imposées nuisent à la qualité de l'information. A contrario, l'espace accordé à des blogueurs non journalistes ou à des informateurs amateurs prive les professionnels d'emploi. C'est tout particulièrement le cas des photojournalistes. De façon générale, les journalistes souhaitent voir renforcer le rôle des sociétés de rédacteurs au sein des entreprises. L'AJP voudrait que les SDR passent d'un modèle de consultation à celui de co-décision et

souhaite également une réforme des aides à la presse qui tienne plus compte de l'emploi de journalistes salariés et de critères qualitatifs du contenu rédactionnel.

18. Un ferme **désaccord divise** les sociétés de gestion, l'AJP et les éditeurs de presse ou les représentants des opérateurs audiovisuels **sur la présomption de cession des droits d'auteur**. Cette présomption, qui existe en faveur du producteur dans le secteur audiovisuel, n'est pas accordée à l'éditeur de presse écrite. Les sociétés de gestion et l'AJP plaident pour la suppression de ce mécanisme légal d'attribution des droits en faveur du producteur, alors que les éditeurs de presse écrite revendiquent pour son extension dans le secteur de la presse écrite.

19. **Les représentants d'usagers se plaignent de certains contenus publicitaires** véhiculés par les media et **de la confusion qui peut exister entre le rédactionnel et le publicitaire**. Ils estiment que les instances qui encadrent la publicité ne sont pas assez efficaces pour protéger les consommateurs des abus et manipulations diverses constatés. Ils jugent qu'il conviendrait de mieux former les usagers à une pratique plus critique des media et que cette formation ne devrait pas émaner d'instances liées aux annonceurs ou aux agences. Ils militent pour un Conseil fédéral de la Publicité indépendant.

20. Les **télévisions locales se plaignent de leur manque de visibilité** dû en partie au fait que les journaux ne signalent pas leurs programmes et qu'elles sont reléguées loin sur les offres télévisuelles. Télé Bruxelles

déplore son statut de télévision locale et plaide pour la reconnaissance du statut de télévision régionale, pour l'octroi de ressources supplémentaires et la possibilité d'une diffusion plus étendue grâce à l'obtention du « must carry » sur l'ensemble du territoire ou à une autorisation de diffusion élargie.

IV. Les recommandations des experts

21. Les experts suggèrent des recommandations qui s'articulent autour de trois axes. Le premier concerne les stratégies industrielles qui pourraient être mises à l'œuvre par les entreprises médiatiques, le second concerne les améliorations qui devraient être apportées au système d'aides accordées par les pouvoirs publics, le troisième vise les mesures essentiellement réglementaires à adopter pour répondre aux enjeux plus généraux que suscite l'avenir des politiques destinées aux medias.

I / Une nouvelle stratégie industrielle

22. Un constat s'impose : les medias ne sauraient échapper à une convergence inévitable qui doit les conduire à être présents sur tous les supports, notamment sur les mobiles et les tablettes. Comme le numérique facilite la création de nouveaux supports et l'arrivée de nouveaux acteurs qui modifient les termes de la concurrence, la fragmentation des audiences ne peut être évitée. Cette multiplication et cette fragmentation se répercutent aussi bien sur les pratiques des usagers des contenus que sur les choix des annonceurs qui sont enclins à migrer

vers le numérique. Enfin l'idéologie de la gratuité très prégnante sur l'Internet donne des atouts aux contenus gratuits pour les consommateurs alors même que la production d'une information sérieuse et contrôlée est coûteuse. **Un nouveau modèle économique des media semble inévitable.** Quelles solutions s'offrent alors aux entreprises qui souhaitent continuer d'exister voire se développer ? Quelles recommandations les experts suggèrent-ils ?

1° Les experts recommandent en premier lieu aux entrepreneurs de poursuivre la **recherche de l'innovation dans la conception et la diffusion multimédia des contenus.** Cette recherche est fondamentale pour les medias « historiques » afin d'éviter l'évasion des jeunes attirés par les formes nouvelles de communication qui se développent rapidement notamment via les divers réseaux sociaux. Ces réseaux ont démontré que la circulation de l'information se fait de plus en plus en dehors des « marques » media. Il convient donc pour les medias « historiques » de conserver la valeur des informations qu'ils produisent en transposant, avec une différenciation de traitement, un contenu sur plusieurs supports ou applications et de profiter de la complémentarité qu'offrent les divers supports ou plateformes pour utiliser au mieux le fruit du travail des journalistes : enrichissement des textes par des photos ou des vidéos, recours aux archives, dossiers etc. et inversement enrichissement des sites audiovisuels.

2° Cependant ce travail journalistique nécessite des conditions de production décentes, un niveau de formation adapté, une adaptabilité

incarnée par des formations continuées. **Un statut professionnel précisé et clarifié est indispensable** au développement d'une nouvelle politique industrielle attractive et durable.

Les experts recommandent de suivre un certain nombre de propositions faites quant à **la revalorisation du travail des journalistes** par les représentants des journalistes (sécuriser la fiscalité des droits d'auteur, limiter la durée des stages à un mois, ouvrir une réflexion sur le statut des pigistes...) Quelques-unes d'entre elles rejoignent d'ailleurs les souhaits exprimés par certains responsables d'entreprises médiatiques. A cet égard les experts renvoient aux travaux de l'atelier 2 consacré à la liberté d'expression compétent pour développer plus en profondeur ce point.

3° Les experts recommandent **une politique de droits d'auteur dynamique, axée sur la valorisation des contenus et le respect de ceux-ci**, impliquant dès lors des accords contractuels promouvant et rétribuant le contenu et des démarches plus systématiquement actives, en cas de violation des droits, aux côtés, le cas échéant, des sociétés de gestion collective.

4° Pour ce qui est des télévisions locales, dont la spécificité réside dans la recherche d'information de proximité, il paraît aussi logique qu'elles puissent **coordonner davantage entre elles leurs activités afin de promouvoir un programme commun** leur assurant également une plus grande viabilité et visibilité auprès des annonceurs et des usagers. De manière plus générale, la technologie numérique implique, en outre, **qu'elles puissent déborder de leur zone légale de distribution** en se

trouvant sur des plates-formes de distribution couvrant le territoire national ou communautaire. Il convient cependant de renforcer leurs missions de service public locale ou régionale, leur obligation d'assurer de la production propre ainsi que leurs synergies avec la RTBF afin de préciser leur spécificité mais aussi les perspectives d'emploi et les investissements nécessaires au niveau local.

5° Les experts font ensuite une recommandation qui découle en partie de ce qui précède et qui consiste pour les media à **renforcer la diversification** comme c'est déjà le cas depuis longtemps pour certains. Si la diversification a parfois pour corollaire un processus de concentration qui réduit le nombre d'opérateurs et porte atteinte au pluralisme de l'information lorsqu'on procède par acquisition, il n'en va pas de même si l'on procède par croissance interne. La diversification doit permettre de **mutualiser certains coûts** rédactionnels ou administratifs sans pour autant porter atteinte à la qualité de l'information. Elle permet aussi à une entreprise (ou un groupe) de multiplier les supports susceptibles de toucher des publics variés et de compenser les pertes des uns par les recettes des autres. Une offre de « bouquet » proposée par couplage aux annonceurs peut d'autant plus séduire les annonceurs que les audiences de chacun des medias concernés sont réduites comme c'est souvent le cas en Belgique francophone. Ces offres couplées devraient pouvoir aussi associer des medias non francophones.

6° Concernant encore le *problème des ressources*, les experts recommandent de chercher à **mieux bénéficier des divers modes de financement privés** qui s'offrent aux medias :

- Dans le cadre de mise à disposition de contenus sur des supports électroniques, il conviendrait de poursuivre la mise en place de tarifications d'accès allant de la gratuité à la vente par paliers successifs afin de conserver une valeur marchande pour certains contenus. Ce devrait être le cas notamment pour ceux qui ont nécessité un important et coûteux travail d'investigation et qui apportent une information originale et/ou exclusive.

- La redevance accordée aux télévisions par les câblo-distributeurs devrait être revalorisée et les plates-formes de diffusion de contenus via des mobiles, tablettes...devraient être associées systématiquement au paiement des droits (voir ci-dessous) ;

- Indépendamment de leur programme propre, les télévisions locales devraient aussi diffuser un programme commun au même horaire pour attirer les annonceurs soucieux de toucher des audiences plus larges que celles offertes par les chaînes isolées ;

- En plus des traditionnelles recettes de vente et de publicité, il devrait être fait appel à des recettes diverses supplémentaires : participations capitalistiques des usagers ou de mécènes via des formules d'investissements défiscalisées ou bénéficiant d'abris fiscal « tax

shelter », développement d'activités hors media comme le conseil ou le merchandising. On peut donner l'exemple de médias proposant des « galeries marchandes » sur leur site ou délivrant des formations spécifiques notamment dans le domaine de l'expertise internet.

7° Enfin les experts recommandent de chercher à améliorer les modes de diffusion susceptibles d'accroître les recettes

Pour la presse, il convient de rechercher la fidélisation des lecteurs par les abonnements, de favoriser la vente au numéro en revivifiant et en améliorant le système de commercialisation grâce à la reconnaissance et la valorisation des diffuseurs de presse en tant que professionnels du secteur notamment grâce à :

- la mise en place d'une formation professionnelle des diffuseurs de presse et d'une formation continue des professionnels actifs ;
- la distinction des points de vente en fonction de la place qu'ils accordent à la vente des journaux (évaluée selon les mètres linéaires d'exposition presse).
- la création d'une commission d'ouverture qui permettrait une concertation entre éditeurs et diffuseurs pour réguler l'offre et la demande du marché de la presse écrite et permettre la viabilité des différents points de vente ;
- la mise en place d'un système de facturation sur le vendu, qui encouragerait le lancement de nouveaux titres, puisqu'il n'impliquerait pas de risque financier.
- la mise en œuvre d'aides spécifiques (voir plus loin).

Pour l'audiovisuel il convient de permettre à tous les usagers de bénéficier d'une neutralité d'accès aux divers modes de diffusion et de faciliter l'extension des zones de réception.

Cette recherche consiste également à

- Développer des partenariats en commun pour les entreprises productrices de contenus pour la numérisation des contenus (archives mais aussi autres contenus) et leur valorisation sur les plates-formes numériques ;

- Développer des partenariats presse écrite et audiovisuel, en échanges de contenus et/ou de publicité, croisant les projets sur les télévisions communautaires ou locales diffusant un programme commun aux mêmes horaires ;

- Développer des partenariats avec les entreprises de télécommunication en recherche de contenus afin de développer leur diversification sur des marchés connexes de nature à séduire et fidéliser le consommateur ;

II / Le recours accru aux aides publiques

23. Faute de disposer de ressources suffisantes les experts recommandent que les **aides accordées par les pouvoirs publics soient**

modifiées et accrues. Ces aides doivent être ciblées et destinées à faciliter tous les moyens susceptibles de favoriser la modernisation des divers acteurs. Elles peuvent concerner l'aide à la mise en place de technologies nouvelles, la création de sites d'information (avec un statut d'éditeur à créer), la formation des journalistes, le maintien et la modernisation des réseaux de vente de la presse, l'harmonisation de la fiscalité (TVA). Toutes les formes de modernisation sont coûteuses mais elles doivent reposer sur des projets précis dont on doit pouvoir suivre et mesurer les résultats en évitant un saupoudrage. Elle peut aussi passer par un rééquilibrage entre les divers supports des investissements publicitaires réalisés par les pouvoirs et les entreprises publiques.

La crise particulièrement aigüe que traversent les medias impose de penser de manière globale une politique de soutien à l'adaptation aux nouvelles technologies et aux bouleversements des marchés. Le passage rapide et massif à une économie du numérique nécessite une aide publique d'importance à l'ensemble du secteur. Le contexte économique très difficile oblige tous les opérateurs à investir lourdement dans les nouvelles technologies et à amortir ces investissements en des cycles beaucoup plus courts qu'auparavant. Il importe de concevoir une politique ambitieuse qui fasse de la FWB un creuset d'innovation en ce secteur — ce qu'elle a pu être par le passé— et non des mesures simplement défensives.

24. Les experts recommandent **une politique d'aides conditionnées**, qui peut revêtir des formes diverses et variables et participer également d'une forme de financement alternatif.

1° Pour la télévision, l'étude sur « le financement alternatif de la RTBF » du cabinet Deloitte rendue publique en juin montre que l'hypothèse d'une réduction des revenus de la RTBF par une régulation de sa publicité nécessiterait une augmentation de sa dotation, si les activités de la RTBF devaient rester comparables (et bien évidemment si elles devaient progresser).

Les débats sur la situation de la dotation de la RTBF au regard de la moyenne européenne, lors des auditions, ont montré la nécessité d'une clarification de cette dotation et de la mission impartie à la RTBF (son champ d'action, ses obligations et ses droits), compte tenu du contexte socio-économique en FWB et notamment de l'intervention de différents acteurs, tels que les télévisions locales mais aussi les éditeurs de presse sur l'Internet. En outre, l'hypothèse du développement de certains services payants par la RTBF (proposés par elle lors de son audition) doit être examinée avec circonspection, eu égard à la nécessité de l'équilibre du financement des missions de service public, et à la nécessité d'insérer harmonieusement ces nouveaux services par rapport au secteur privé dans un marché étroit.

2° Les télévisions locales, les plus fragiles, pourraient bénéficier d'une aide renforcée pour faciliter leur mission d'information de proximité mais

celle-ci devrait être conditionnée à des critères de service public, productions propres, de synergie et d'économie d'échelle, Cette aide pourrait être l'élévation de la contribution, obligatoire ou volontaire (mais sous la coupole de la FWB), généralisée des réseaux ou plates-formes, à toutes les télévisions locales, sans discrimination aucune et donc y compris Télé-Bruxelles.

3° Pour la presse écrite, les experts plaident pour une augmentation significative de l'aide à la presse.

Dans le contexte économique bien connu de la FWB, il est évident que toutes les pistes doivent être explorées :

- augmentation simple de l'aide à la presse (la demande du secteur est de porter l'aide de 7 à 10 millions) ;
- dotation spéciale de transition au numérique (modèle français) ;
- il conviendrait d'inciter comme en Flandres, par des mesures appropriées, les institutions publiques et les entreprises publiques ou liées par un contrat de gestion à recourir de façon accrue à l'achat d'espaces de communication dans la presse quotidienne et périodique ;
- l'harmonisation fiscale de la presse écrite ou digitale en matière de TVA à 0 % devrait être assurée, comme dans d'autres Etats membres.

4° Dans tous les cas de figure, l'établissement de telles politiques doit être conditionné à des critères de qualité de l'information. Un des critères de qualité de l'information en contexte multimédia devrait également être la participation citoyenne. Celle-ci peut facilement être instrumentalisée. L'octroi d'aide devrait donc tenir compte de l'effectivité de cette interaction, particulièrement en service public.

5° Le contexte économique oblige tous les opérateurs, entre obligation d'investissements lourds et perte de rentabilité, à tenter de réduire les coûts de production. La reconfiguration des métiers oblige pourtant à adopter une politique volontariste de formation et d'investissement dans le rédactionnel, en renforçant les structures qui valorisent la qualité rédactionnelle :

- orienter les soutiens publics vers le « Conseil de Déontologie Journalistique » et le « Fonds pour le journalisme » (qui finance des enquêtes journalistiques originales) ;
- pérenniser le financement du « Fonds pour le Journalisme » (soit par une dotation annuelle ou une convention pluriannuelle, soit par le biais des aides à la presse) ;

La réflexion doit s'étendre au fait de conditionner partiellement les aides à la presse à des clauses sociales et qualitatives :

- réformer les aides à la presse quotidienne, en les augmentant mais en rendant effectifs les mécanismes de contrôle de qualité prévus en 2004. Puisque la finalité des aides est de valoriser le rôle sociétal

de la presse, l'idée de lier davantage l'octroi des aides à l'emploi salarié effectif des journalistes professionnels doit être retenue ;

-lier les nouvelles aides éventuelles à des critères qualitatifs effectifs sur l'emploi journalistique, le statut des indépendants et la déontologie ;

-organiser l'aide accordée à certains titres de presse périodique selon les mêmes critères.

6° D'un point de vue industriel, la diffusion de presse est un des secteurs qui souffrent le plus actuellement. La disparition des points de vente se fait très lourdement sentir dans les résultats de la presse écrite.

Les experts recommandent de prendre en compte un certain nombre de demandes exprimées par ce secteur :

- Soutien direct à la diffusion de presse :

-soutien à la lecture de la presse quotidienne via un abonnement gratuit qui serait offert l'année des 18 ans ;

-aide au portage à domicile, accompagnée d'une souplesse de livraison et d'une suppression de frais de port (comme pour la livraison de quotidiens) ;

- Pour les diffuseurs

- renforcement du réseau des diffuseurs indépendants par leur reconnaissance par l'État fédéral en tant que vendeurs exclusifs des produits qui sont sujets à des autorisations d'achat (tabac, loterie...), tout en garantissant le respect de la

législation en vigueur ; ils pourraient également se voir confier les *Points Poste* pour renforcer leur réseau de proximité avec les clients et bénéficier de l'introduction d'une aide à la modernisation et à l'informatisation des points de vente, d'une aide à l'accès au paiement électronique et d'une sécurisation des points de vente (via un système comparable à *Télé police* mis en œuvre à Liège).

III /Nouveaux instruments et adaptation de la régulation

25. Les enjeux de ce secteur, en entreprises privées comme publiques, ne se limitent naturellement pas à la seule sphère des professionnels. Les mutations radicales et rapides observées lors des auditions, comme par le rapport qui les a précédées, indiquent que les pouvoirs publics ne peuvent rester indifférents aux nombreux enjeux démocratiques, sociaux et identitaires mis en lumière par les divers intervenants. Il ne s'agit pas seulement de préserver le tissu garantissant une pluralité d'expressions et de supports d'informations, mais d'assurer l'existence médiatique de la Fédération Wallonie Bruxelles (FWB).

En outre, comme de nombreux observateurs l'ont constaté, la convergence des médias et la disparition de la segmentation du paysage médiatique, qui permettait la coexistence des marchés régulés et non régulés, exige une révision, voire un renforcement de la régulation du paysage médiatique.

Recommandations :

1° Les experts rejoignent l'avis unanime des acteurs entendus : la FWB doit se doter d'un Observatoire indépendant des médias reconnu par le Gouvernement et chargé de l'observation et de l'analyse permanentes du secteur.

Pour éviter la multiplication des instances, cette structure pourrait être intégrée à une des structures existantes, tel le CDJ (Conseil de déontologie journalistique), qui serait à son tour modifiée en un organisme aux compétences élargies. La Fédération devrait dégager les moyens nécessaires à l'élaboration d'un rapport annuel livrant des données précises sous l'angle sociologique, juridique et économique. La FWB devrait également contraindre l'ensemble des acteurs à communiquer clairement les données utiles à cette analyse, à l'exception des aspects stratégiques. Une commission ad hoc intégrée à l'Observatoire, constituée notamment de représentants des secteurs professionnels de représentants des consommateurs, d'experts universitaires ainsi que de fonctionnaires de la Fédération et de représentant du Ministre en charge de cette matière, pourrait définir quelles informations seraient annuellement transmises, ainsi que les délais de cette communication. L'obligation de communication de ces informations pourrait être liée à certaines conditions précises, dont entre autres l'octroi d'aides publiques.

2° Les experts estiment qu'une structure de coordination des politiques menées aux différents niveaux de pouvoir doit être instituée afin d'assurer un traitement transversal maximal des problématiques.

La complexité institutionnelle de la Belgique trouve un écho particulier en cette matière. Tous les niveaux de pouvoir (communal, régional, FWB,

fédéral, européen) sont, en effet, concernés. Cet état de fait nécessite la recherche d'une réelle coordination des politiques. L'intérêt actif manifesté par tous les partis démocratiques lors des travaux de ce premier atelier des EGMI montre que les enjeux numériques peuvent justifier de transcender les intérêts particuliers. Les experts recommandent aux responsables politiques de coordonner leurs actions aux différents niveaux de pouvoir et de s'assurer de l'application effective des mesures.

Un nombre important de chantiers doit, en effet, être suivi simultanément à d'autres échelons. On peut ainsi citer :

- au fédéral : les demandes des éditeurs en matière de TVA à 0% dans le domaine numérique, d'allègement fiscal pour les entreprises au titre de leurs journalistes salariés, d'exonération partielle du précompte professionnel, le volet fiscal du droit d'auteur, l'accès aux plates-formes, la neutralité technologique, la sauvegarde des contenus, le respect de la vie privée ;
- au régional : les développements numériques, l'environnement, la distribution ;
- à l'Europe : la digitalisation et la confiance dans l'économie numérique, la TVA, le droit d'auteur, l'éducation aux médias.

La dispersion des compétences constitue une des faiblesses du marché de la FWB. Il importe donc d'user de tous les leviers disponibles et d'examiner les instruments institutionnels qui peuvent être utilisés, par exemple par l'institution d'une autorité compétente pour le numérique coordonnant les différentes politiques et dont l'action serait transversale.

En son sein, seraient représentées les autorités communautaires ou régionales.

3° La FWB devrait définir une politique d'avenir en redéfinissant l'information sur laquelle elle souhaite intervenir tant en ce qui concerne le contenu que le périmètre de celle-ci.

Le public de la FWB jouit d'un droit de recevoir une information lui permettant d'évoluer pleinement au sein d'une société démocratique. Les acteurs professionnels de l'information, publics et privés, y contribuent tantôt sur des terrains similaires, tantôt avec leurs spécificités. Le service public assume, en ce sens, une mission définie, pour laquelle il reçoit une dotation.

Les contraintes du petit marché de la FWB font que les ressources publicitaires sont par nature limitées au regard d'autres pays. Par ailleurs, la révolution numérique bouleverse ce marché et redéfinit des concurrences opposant plus frontalement des medias qui évoluaient jusqu'ici dans des segments relativement étanches.

La réorganisation du marché impose de ne pas s'en tenir à une conception segmentée du marché en fonction des secteurs d'activité traditionnels. Considérer que le périmètre d'activité des medias doit être défini à l'avenir sur la base de leur secteur d'activité traditionnel serait un non-sens alors que l'essence même du multimédia consiste à ouvrir à tous de nouveaux usages et de nouveaux marchés. Ce bouleversement doit cependant être accompagné pour éviter à la fois une perte de qualité de

l'information et des distorsions de concurrence. Il importe de concevoir une politique ayant pour objectif de préserver et d'optimiser la production d'une information utile démocratiquement.

Ainsi une attention particulière doit être portée en termes de régulation sur

- La redéfinition de l'information de service public

De ce point de vue, la mission du service public doit être renforcée par une définition actualisée de ses missions. D'une part, il est recommandé de soutenir les développements digitaux du service public. D'autre part, ces développements obligent à clarifier leur cadre, tant d'un point de vue de contenu d'intérêt public que de concurrence.

Les experts recommandent de ne pas s'enfermer dans une politique obligeant le service public à limiter son périmètre d'activité à ses medias traditionnels que sont la radio et la télévision. Un service public fort ne saurait à l'avenir se passer du multimédia. Bien entendu, l'activité numérique apparaît comme un prolongement naturel pour les opérateurs audiovisuels privés.

Par contre, le contexte de convergence des supports et des marchés oblige à définir plus fermement ce qui différencie la conception, la production et la diffusion d'une information de service public.

Les experts recommandent de saisir l'occasion de la définition du futur contrat de gestion de la RTBF et d'un remaniement des contrats des

télévisions locales pour y parvenir. La RTBF a rappelé, à l'occasion de son audition, sa conception de l'information de service public. Elle constitue une base intéressante mais non-exclusive de réflexion sur le sujet.

Les experts estiment également que l'impact du service public sur le marché publicitaire justifie que l'on s'interroge en profondeur, à cette occasion, sur l'encadrement des espaces commercialisables du service public dans son ensemble, tant d'un point de vue qualitatif (plages) que quantitatif (quotas) et sur les limites à lui donner.

- La définition d'un périmètre d'activité du service public

Si les développements digitaux ne sauraient être interdits au service public, il importe que celui-ci, comme les aides qui lui sont accordées, ne constituent pas une distorsion de concurrence pour les acteurs privés

Les media peuvent offrir du digital « gratuit » s'ils disposent de ressources suffisantes. *Le vrai problème est la coexistence et la concurrence d'informations similaires qui sont payantes ou gratuites selon le support.* Les experts recommandent que l'octroi des moyens publics soit conditionné à une évaluation de l'impact des développements numériques sur le secteur privé. Ainsi, à l'instar de plusieurs pays européens, il serait approprié d'interdire ou de limiter, dans l'intervalle et en application du principe de précaution, la publicité sur les sites web et mobiles des radiodiffuseurs publics

L'évolution récente du paysage des *télévisions locales* réclame une attention particulière des pouvoirs publics. Elles remplissent un rôle original de couverture de l'actualité locale ou régionale. Leur périmètre d'activité mérite également d'être pensé en fonction de leur complémentarité à la RTBF, comme en fonction de leurs défis propres. Le cas de Télé Bruxelles, qui revendique un statut de télévision régionale, est exemplaire d'une grande diversité du secteur. Ici aussi, les experts préconisent la mise en place d'une politique globale allouant les financements adéquats à des missions spécifiques évitant les doubles emplois en service public.

4° La FWB doit mener une réflexion régulatoire, avec d'autres niveaux institutionnels :

- sur la problématique de l'émergence de nouveaux acteurs. Les *moteurs de recherche*, particulièrement, captent désormais une part importante de la publicité en ligne. Cet état de fait précarise l'ensemble des acteurs producteurs d'information. Les pouvoirs publics devraient soutenir et promouvoir la régulation de ces activités, en renforçant les concepts de concurrence déloyale liée aux contenus, lorsqu'elles nuisent à la production et/ou à la diversité de l'information. Ils peuvent en outre contribuer à réguler en soutenant le développement d'instruments préconisés par le secteur tels des « médias d'information sur plate-forme ouverte » labellisés (préconisée par le CSA), de kiosques numériques alternatifs... Il en va de même dans le cas des distributeurs numériques sur le marché des « devices » mobiles.

- De même, les pouvoirs publics doivent porter une attention toute particulière aux *droits d'auteur ainsi qu'au piratage*, qui entraîne une perte de valeur des contenus produits. L'adoption de mesures financières conservatoires et provisoires, à l'égard des acteurs notamment internationaux globaux, devraient être facilitée à titre de mesure avant-dire droit. De même, le niveau d'octroi de dommages-intérêts, en cas de réutilisation non autorisée de contenus digitalisés, devrait être élevé.

- En outre, la question de l'accès aux plates-formes numériques doit être débattue à tous les niveaux de pouvoirs : communautaire, régional, national et européen. Des instruments légaux spécifiques à la problématique des contenus devraient être développés garantissant l'accès pluralistes et équitables des fournisseurs de contenus, en complémentarité avec les instruments généraux et classiques du droit de la concurrence.

- L'introduction d'allègements fiscaux en matière de tarifs postaux, de précomptes des journalistes professionnels, d'engagements ou de maintien de l'emploi devrait être étudiés en concertation avec le fédéral et de telles mesures devraient être insérées dans la législation afin d'apporter au secteur de la presse une aide tangible et efficace.

Conclusion

Les experts recommandent vivement au Parlement de la FWB de poursuivre le travail qu'il a entamé. Les auditions ont permis de mieux cerner le contexte délicat et complexe des entreprises d'information. Elles

ont mis en lumière le caractère exceptionnel des défis que rencontre ce secteur. La révolution numérique impose l'urgence d'une action politique en certains domaines. Elle s'inscrit dans une conjoncture marquée par une baisse de revenus des medias due à la crise économique et aux bouleversements de l'offre et de la demande médiatiques et par la permanence de problématiques plus anciennes qui réclament des pouvoirs publics une attention particulière.

6 Septembre 2011

Nadine Toussaint Desmoulins

Carine Doutrelepont

Benoît Grevisse