

La RTBF en 2010
Identité & complémentarité



SOMMAIRE

IDENTITÉ

UN MONDE QUI CHANGE, UNE IDENTITÉ QUI ÉVOLUE

RTBF : acteur et moteur culturel	11
RTBF.be : acteur et moteur virtuel	13
En tout numérique et en haute définition	15
Un pôle à la pointe de la technologie virtuelle	17
Le partage de notre mémoire commune	19

COMPLÉMENTARITÉ

DES PUBLICS ET DES MÉDIAS

1,2,3 : une troisième chaîne TV	23
Des collaborations sans frontière	27
iRTBF, un i pour interactivité	29
Cinq radios qui continuent de s'affirmer	33
Quand le livre poursuit l'expérience audiovisuelle	37

RENDEZ-VOUS

UNE PRODUCTION À 360°

INFO : réactivité à l'événement et force du direct	43
SPORT : l'année de tous les records	45
CULTURE : tous les genres, toutes les tendances	47
JEUNESSE : nouvelle chaîne, nouvelle offre	51
MAGAZINES : diversité et stabilité	53
DOCUMENTAIRES : en production et en coproduction	55
FICTION : en TV et sur le web	57
DIVERTISSEMENTS : s'amuser intelligemment	59
MUSIQUE : Capturer et promouvoir tous les talents	61
SERVICES : plus près des citoyens	63

CHIFFRES

MÉDIATION

AUDIENCES : TV, Radio, Tableaux de bord, Internet 67

RESSOURCES HUMAINES 73

FINANCES 74

PUBLICITÉ 76

FILIALES 77

Les graphiques des pages 13, 25, 29 et 49 sont extraits du Qualimat 2010 (vague 5 + vague 6), étude réalisée par TNS/RTBF. Dans ces graphiques, les zones vertes correspondent à la somme des pourcentages des personnes ayant répondu « tout-à-fait d'accord » ou « plutôt d'accord » à l'affirmation posée. À l'inverse, les zones rouges correspondent à la somme des pourcentages des personnes ayant répondu « plutôt pas d'accord » ou « pas du tout d'accord ». Dans certains graphiques, les écarts laissés par un total inférieur à 100 % correspondent aux pourcentages des personnes indéterminées (ayant répondu : « je ne sais pas »).

Les chiffres d'audiences mentionnés dans ce rapport annuel proviennent pour la radio, et sauf indications contraires dans le texte, des vagues 20 et 21 du CIM (âge 12+/Sud). Pour la télévision, les chiffres sont tirés du CIM audimétrie (4+ invités/live + 6) et pour internet, du CIM Metriweb.



L'année 2010 à la RTBF aura été marquée par deux tendances, à première vue contradictoires. Il a fallu mettre en œuvre le plan d'économies et de solidarité avec les secteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles, décidé en 2009. Concrètement, cela signifie un effort d'économie sur des investissements et sur l'emploi. Dans ce contexte de restrictions, il aurait été compréhensible que la RTBF ait la tentation du repli.

Et pourtant la RTBF a remarquablement réussi à rebondir et à se projeter dans l'avenir. D'abord en cherchant à rencontrer les publics dans ses nouveaux usages des médias, en créant une **rtbf.be** plus interactive; ensuite en développant son offre de programmes, avec le lancement de La Trois et des nouveaux programmes Jeunesse; enfin en poursuivant sa transition vers la numérisation.

Pour toutes ces raisons, 2010 est une année d'ouverture à de nouvelles façons de décliner les missions du service public, essentielles pour la vitalité de notre espace public.

Bernadette Wynants,
Présidente du conseil d'administration



Nos missions publiques sont nos moteurs quotidiens pour proposer aujourd'hui, comme demain, des médias modernes qui, malgré les économies qui nous sont imposées, continuent de produire plus de la moitié des programmes mis à l'antenne. En toute indépendance, nous pouvons ainsi tracer plusieurs chemins en même temps.

Le premier est identitaire. En devenant **RTBF.be**, nous nous sommes affirmés dans le village global. Nos contenus gagnent en cohérence et se consolident sur les trois grands médias de notre société: la radio, la télévision et le web.

Ce chemin, et c'est le plus important, nous mène à la rencontre de tous les citoyens. Nos audiences nous donnent à penser que nous ne faisons pas fausse route. En 2010, elles nous ont incités à persévérer sur une voie : il n'est pas de téléspectateur à négliger, il n'est pas de plate-forme de diffusion à désert. Comme le web ou la télévision interactive, **La Une, La Deux** et **La Trois** sont là ensemble pour que le téléspectateur belge francophone nous trouve, nous retrouve, nous découvre. Comme le web ou la radio à la demande, **La Première, VivaCité, Musiq'3, Classic 21** et **Pure FM** se complètent pour répondre à toutes les tendances.

Un deuxième chemin, moins visible parfois, nous conduit à investir le cœur de la vie culturelle et de l'activité audiovisuelle de Bruxelles et de Wallonie. Nos missions d'information, de débats, d'éducation et de divertissement se complètent ainsi d'une attitude citoyenne active, pour la promotion de la diversité de notre communauté, pour la création culturelle, littéraire et artistique, pour l'emploi aussi. Nos investissements technologiques et immobiliers répondent à un même principe, celui de la transparence et de l'ouverture. Ils sont le témoignage éclatant de l'entreprise dynamique et moderne que nous devenons, de jour en jour, de mois en mois, d'années en années.

2010 a donc été une année forte de projets et d'aboutissements. Le passage à la diffusion numérique, le lancement d'une offre spécifique pour notre troisième chaîne de télévision, l'approfondissement de la diffusion en HD, le développement de la production virtuelle, le lancement de nouveaux sites web, le renforcement de notre offre radio. En 2010, la RTBF est devenue RTBF.be pour affirmer cette volonté d'être accessible partout, pour tous et avec qualité.

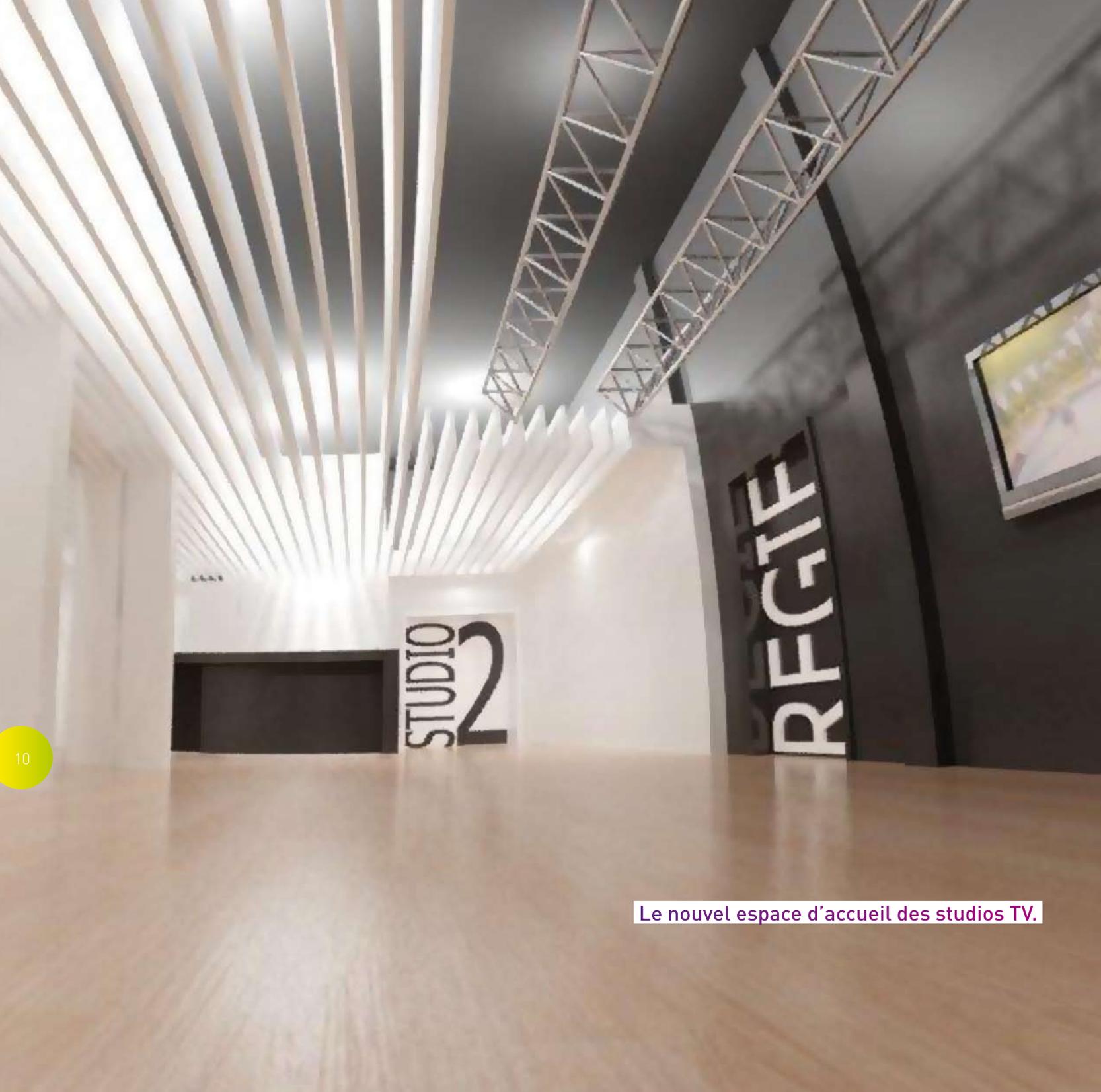
Jean-Paul Philippot,
Administrateur général

IDENTITÉ

Un MONDE qui CHANGE, une IDENTITÉ qui évolue.

Entreprise publique audiovisuelle, la RTBF marque sa différence en visant d'abord l'enrichissement durable, culturel et citoyen de ses publics. Avant tout producteur de contenus, elle participe activement au développement de la Communauté française, en étant le témoin de son existence, mais également un moteur d'activités, un agitateur d'idées et de développement.

Seul opérateur audiovisuel belge francophone en Belgique, la RTBF voit donc son histoire se mêler à celle d'un paysage qu'elle décode, qu'elle explique, qu'elle revisite et qu'elle façonne aussi parfois. Du coup, son identité évolue, en lien avec son environnement. La révolution numérique, événement majeur de ces dix dernières années, a ainsi constitué une étape essentielle pour l'entreprise, l'amenant à explorer de nouveaux territoires pour mieux aller à la rencontre de tous les citoyens belges francophones. Et cette ambition légitime s'est également traduite par une évolution identitaire et essentielle.



Le nouvel espace d'accueil des studios TV.

RTBF : ACTEUR ET MOTEUR CULTUREL

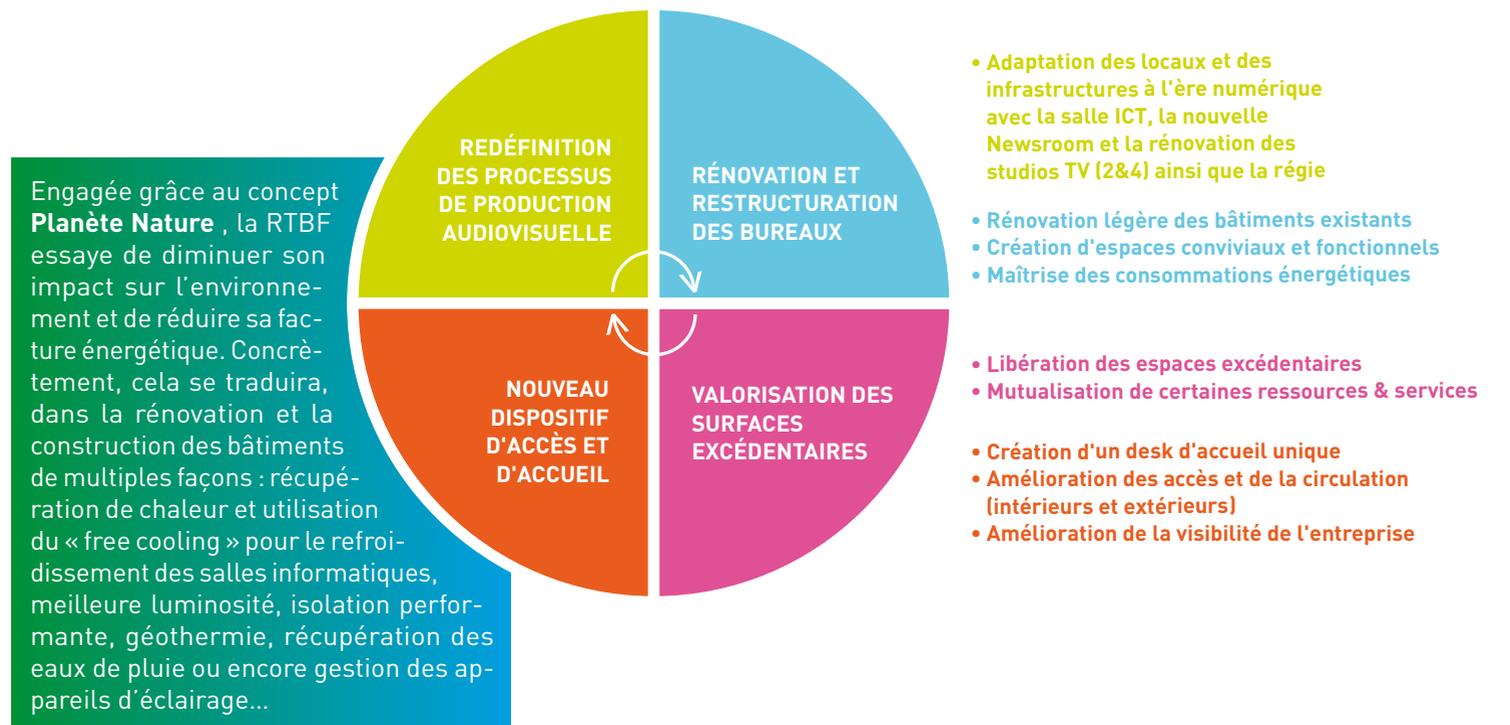
Bruxelles, Namur, Mons, Charleroi et Liège : la RTBF est présente en Communauté française, par le biais de ses sites de production et de ses bureaux d'information. Mais cette présence n'est pas seulement physique, elle se veut forte et concrète, comme en témoigne le millier de partenariats que l'entreprise noue, chaque année, avec les acteurs des mondes associatif, social et culturel. Comme en témoigne aussi la multiplication de l'information de proximité et la constitution de filiales aux missions aussi diverses qu'enrichissantes : sauvegarde de la mémoire audiovisuelle avec la Sonuma, moteur de technologie virtuelle avec DreamWall et Keywall, promoteur du cinéma belge avec Casa Kafka Pictures.

Car la RTBF entend marquer sa communauté durablement. C'est une des raisons pour lesquelles, depuis 2002, elle a lancé un vaste plan de rénovation et de renouvellement de ses implantations, à Bruxelles et dans les différentes régions de Wallonie. Aujourd'hui, plus qu'hier, la présence RTBF dans les grandes villes francophones et leur région témoigne bien du rôle que l'entreprise joue en Communauté française. Agitateurs d'idées et de programmes, les différents sites de la RTBF participent en effet aux activités de l'entreprise autant qu'aux activités des régions dans lesquelles ils sont implantés. Les cinq sites de production de la RTBF veulent agir comme les cinq doigts d'une main, de concert, d'un seul et même

mouvement, pour la promotion de toutes les spécificités de notre Communauté.

Après la rénovation des sites de Mons et de Namur en 2005 et 2006, le nouveau bâtiment de Liège entre, en 2010, dans sa dernière phase de construction (il sera inauguré en mai 2011), tandis que celui de Reyers entame les premières étapes de sa rénovation.

Pour Bruxelles, comme pour l'ensemble des sites, les lignes directrices sont les mêmes : accueil, convivialité et transparence. Ces trois traits de caractère ont guidé l'architecture des différents bâtiments. Le site de Bruxelles va donc jouer lui aussi de la lumière, en visant quatre objectifs structurels :





ACTEUR ET MOTEUR VIRTUEL

Radio, télévision, internet, VOD, ROD, Mobile... : la RTBF est présente partout, sur tous les supports. Et cette présence n'est pas seulement virtuelle, elle se veut forte et concrète, comme en témoigne la richesse du contenu que l'entreprise propose, chaque jour, pour les publics de sa communauté.

Car l'écran de notre enfance a fait beaucoup de petits. Les enfants de la génération digitale ont l'embarras du choix quand ils décident d'allumer un de leurs écrans et d'y animer l'un ou l'autre contenu. La programmation n'est plus exclusivement linéaire, elle se personnalise avec ou sans outils de recherche pour être consommée sans contrainte horaire obligatoire. Sédentaire, le rapport aux médias est entré dans l'ère du nomadisme et des tribus se sont constituées au gré des réseaux sociaux. L'interactivité se généralise et sera la règle dans les années qui viennent.

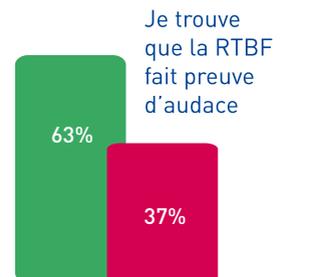
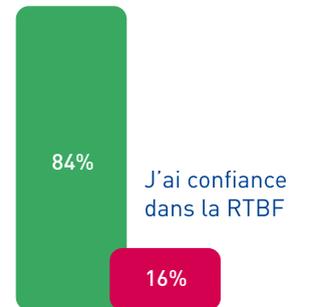
La RTBF a bien compris cette évolution. En témoigne, la large réflexion qu'elle mène depuis 2007 autour d'une offre non-linéaire de service public. En 2010, cette offre a gagné en cohérence et répond mieux à la demande croissante des publics. Ces publics qui continuent à revendiquer des contenus et des formats innovants.

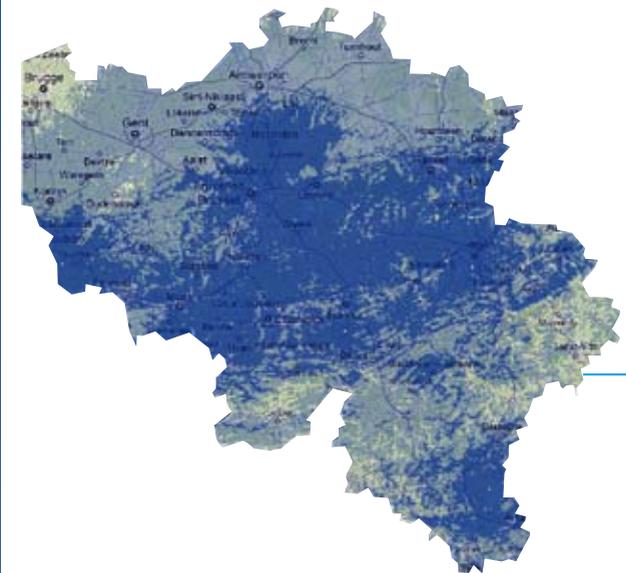
Le monde de l'internet, et la multiplication des supports techniques qui permet d'y accéder, coexiste donc aujourd'hui avec nos médias dits « traditionnels » en leur offrant des débouchés nouveaux.

Forte de ses valeurs et de ses missions, la RTBF occupe une place particulière dans le paysage audiovisuel où la concurrence est de plus en plus marquée par la consolidation des grands groupes traditionnels et par la montée en puissance de nouveaux acteurs issus du monde de la téléphonie et de la télédistribution.

Nous voulons continuer à marquer notre différence auprès de tous les publics. Le développement du pôle internet de la RTBF, l'iRTBF (web-mobile-TVDI-télétexte), parallèlement et de façon complémentaire aux métiers de base de la radio et de la télévision répond à ce changement de contexte et à la nécessité d'être en phase avec tous les publics, quelle que soit leur tranche d'âge, leur mode de consommation médias et dans les registres les plus larges de leurs pôles d'intérêts.

En 2010, pour affirmer cette évolution, La RTBF devient RTBF.be. Le changement n'est pas anecdotique. Il confirme l'importance de toutes les déclinaisons, dans l'univers numérique, de nos métiers de cœur que sont ceux de la radio et de la télévision. Il nous identifie clairement dans le village global.





LA COUVERTURE TNT EN 2010

Les zones en bleu foncé indiquent une couverture en réception portable. Les zones en bleu clair indiquent une couverture en réception fixe.

EN TOUT NUMÉRIQUE

La RTBF a entamé la numérisation de ses filières audiovisuelles en 1997, avec la radio. La décennie qui a suivi a vu le processus s'étendre à la télévision, et à toutes les filières de production et de postproduction. Si des aménagements restent encore à faire, si la technologie numérique demande sans cesse une mise à jour, l'année 2010 a constitué une étape capitale de la numérisation de la RTBF...

En 2010, la RTBF ferme la boucle de son renouveau technologique en basculant sa diffusion analogique vers **la télévision numérique terrestre**. Depuis le 1^{er} mars 2010, la diffusion hertzienne publique est donc entièrement numérisée, grâce à la TNT.

Ce passage offre de **nombreux atouts pour les publics**. La télévision numérique terrestre combine en effet la qualité de l'image, du son et de la couverture de diffusion.

Car la Télévision Numérique Terrestre permet de recevoir la télévision sur une plus grande partie du territoire, sur un PC ou sur un ordinateur portable à l'aide d'un adaptateur USB. Elle est gratuite et ne nécessite ni redevance, ni abonnement.

La Une, La Deux, La Trois et Euronews, la chaîne d'information européenne constituent l'offre numérique de la RTBF. Une offre qui comprend le Journal télévisé de 19h30 avec sa traduction gestuelle simultanée en direct sur La Trois, qui met à disposition l'ensemble du contenu des programmes et de leurs horaires grâce au Guide Electronique des Programmes ou EPG (Electronic Program Guide) et qui rend possible, également, la réception de nos programmes radio, en haute qualité audio.

ET EN HAUTE DÉFINITION

La **Haute Définition** aussi fait partie des avancées incontournables pour la RTBF, parce qu'elle offre au téléspectateur une qualité d'image et de son nettement supérieure.

Dès juin 2010, **La Une** et **La Deux** sont diffusées en haute définition. Tous les grands événements sportifs de l'année ont ainsi pu bénéficier de la meilleure des vitrines. Une qualité également adoptée par **La Trois** dès son lancement en septembre.



UN PÔLE À LA POINTE DE LA TECHNOLOGIE VIRTUELLE

En 2007, la RTBF et les éditions Dupuis créaient **DreamWall**, studio d'animation et de graphisme. En trois années, les professionnels de DreamWall ont réalisé des séries animées issues ou non de l'univers Dupuis (Spirou, Cédric, Petit Spirou ou encore Chicken Town) et conçu de nombreux décors virtuels. Dans cette optique virtuelle, et par volonté de complémentarité, Dupuis et DreamWall décident d'initier, en 2010, le projet **KeyWall**, un immense **studio virtuel** de 400 m².

L'évolution de la technologie numérique et le développement technologique des jeux vidéo tendant vers l'hyper réalisme justifient l'exploitation d'un tel studio. Keywall permet le tournage de productions audiovisuelles en utilisant des décors 3D informatiques en lieu et place de décors classiques. Le studio virtuel offre, en effet, la possibilité de créer des décors irréalisables physiquement (en termes de dimension ou de contenus) et de les changer très rapidement. Un atout indéniable pour une rotation optimale des studios.

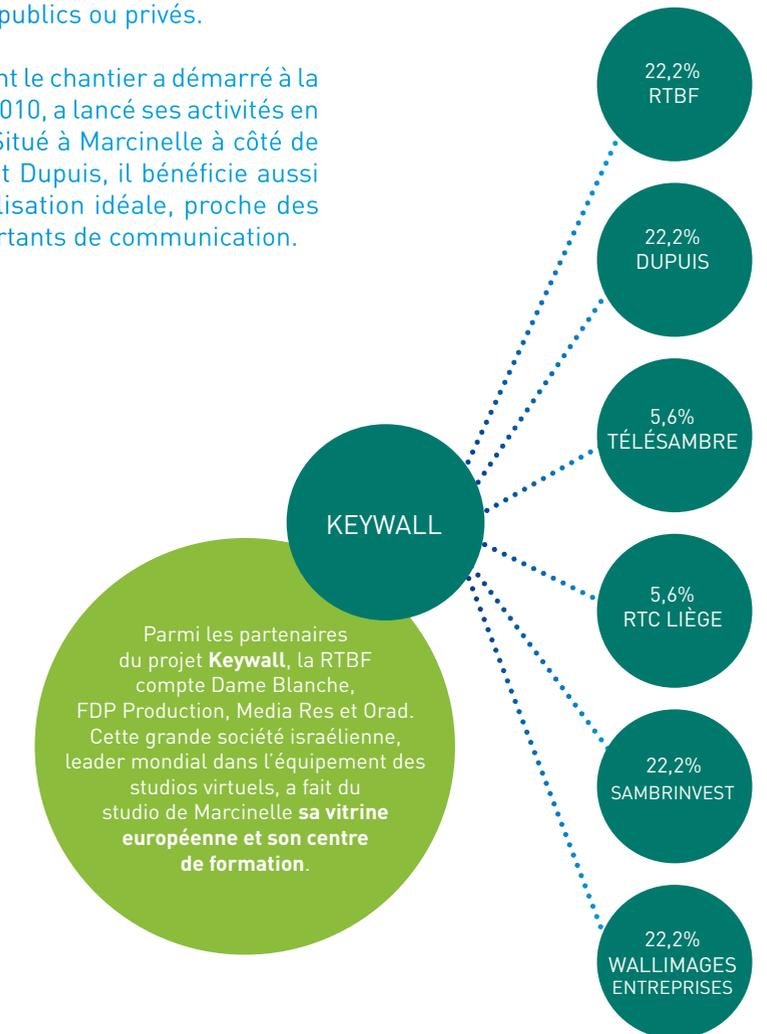
Outre l'exploitation de ce studio virtuel destiné aux tournages, **KeyWall** propose aussi un espace consacré à la post production et un second studio, dit light, dédié à l'activité météo.

Le nouveau studio virtuel peut donc répondre aux besoins de tous types d'émissions, y compris les fictions, qui pourront y être tournées, montées, mixées et habillées...

Si **KeyWall** donne la possibilité à la RTBF de plus de souplesse, de créativité et d'ouverture aux nouveaux médias dans la production TV, il s'ouvre aussi à l'ensemble de la profession, que les opérateurs soient publics ou privés.

Keywall, dont le chantier a démarré à la mi-octobre 2010, a lancé ses activités en mars 2011. Situé à Marcinelle à côté de Dreamwall et Dupuis, il bénéficie aussi de leur localisation idéale, proche des nœuds importants de communication.

Keywall projette aussi la RTBF dans le futur, c'est-à-dire la 3D en relief. Si la technicité n'est pas encore au point le service public va profiter des instruments de pointe d'Orad pour faire mieux et pour que KeyWall deviennent rapidement un des centres névralgiques de l'activité numérique en Wallonie et en Europe.



L'une des possibilités offerte par Keywall réside dans le principe de réalité augmentée, soit l'incrustation, de façon réaliste, d'objets virtuels dans une séquence d'images.



Les archives de la RTBF reprennent vie peu à peu grâce à la Sonuma, comme cette image du central de l'émission radio *Les moins de 20* datant de 1965.

LE PARTAGE DE NOTRE MÉMOIRE COMMUNE

Les archives de la RTBF constituent une grande part de la mémoire de notre identité.

Née en 2009, la **Sonuma**, Société de Numérisation et de commercialisation des Archives audiovisuelles, a longuement préparé son travail de préservation, de numérisation et de valorisation des archives de la RTBF. En 2010, forte de ce travail, la Sonuma s'attache à définir et à mettre en œuvre une méthodologie et des processus extrêmement rigoureux. Ils vont de l'analyse des bases de données existantes aux appels d'offres européens en passant par la sélection de partenaires techniques. Sans parler des développements informatiques et de leur mise en œuvre qui vont permettre l'exploitation optimisée des archives numérisées. Les infrastructures de la SONUMA et celles de la RTBF ont été développées pour être parfaitement compatibles, pour « parler le même langage ».

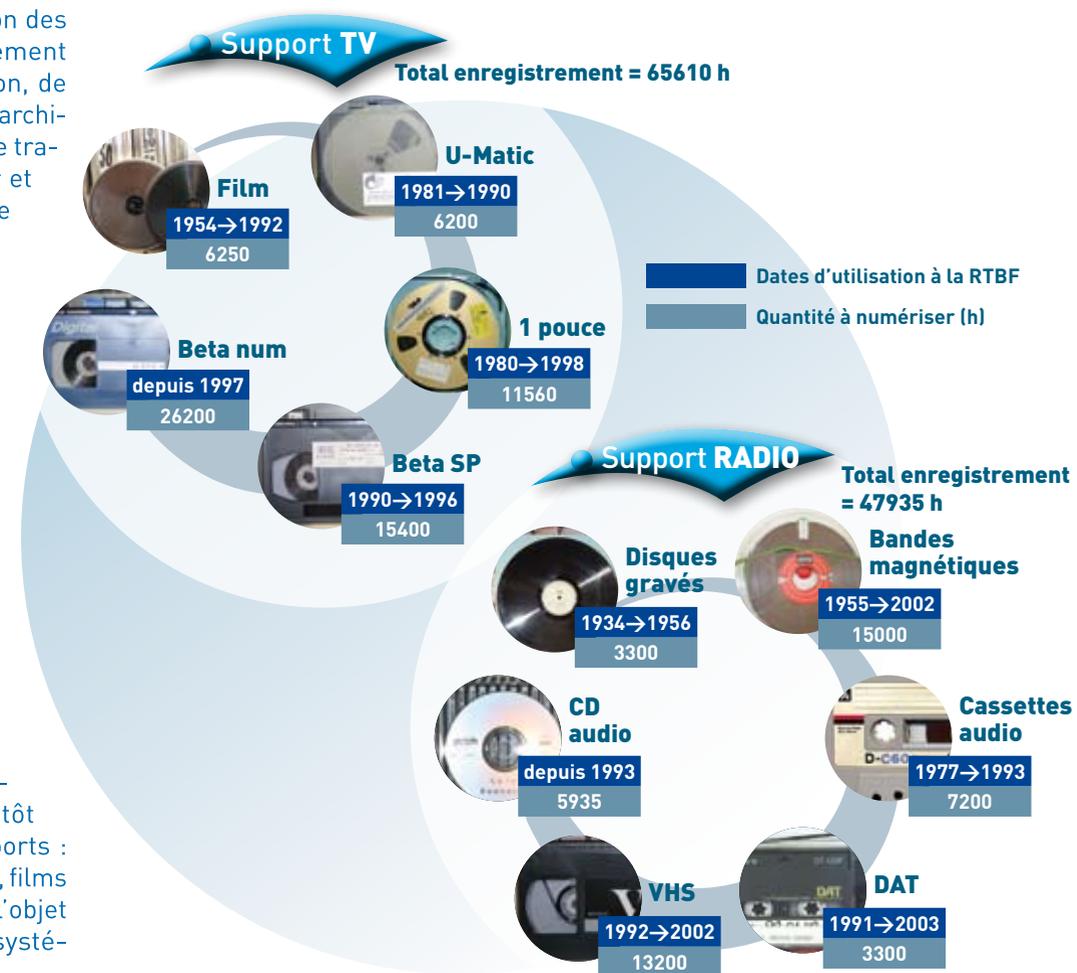
En 2010 donc, la grande transhumance se prépare car c'est bientôt l'heure du rapatriement des supports : DAT, bandes MGT, disques 78 tours, films ou encore cassettes Betacam font l'objet d'un relevé et d'un classement systématique.

En 2010 enfin, la Sonuma peut déjà proposer **un blog pour partager une série de beaux moments télé et radio**. Première étape de sa présence sur internet, le blog va évoluer au fur et à mesure des avancées du projet et du processus de numérisation des archives. Son but est de faire découvrir la richesse et la diversité d'une collection d'archives audiovisuelles unique en Belgique francophone.

Emissions cultes, perles rares, documents inédits... la Sonuma publie au fil

des semaines une sélection des moments les plus représentatifs de l'histoire de la radio et de la télévision, depuis la naissance de l'INR jusqu'à la RTBF. Cette sélection est accessible en naviguant à l'aide des thématiques, des rubriques, d'un nuage de mots-clés ou encore de la ligne du temps.

Tel le Phénix renaissant de ses cendres, notre mémoire audiovisuelle reprend aujourd'hui vie pour répondre autant aux besoins des citoyens qui le souhaitent qu'à ceux des professionnels de l'audiovisuel.





COMPLÉMENTARITÉ

DES PUBLICS ET DES MÉDIAS

La RTBF repose sur trois piliers médias qui cultivent la complémentarité. Tantôt les contenus sont spécifiques au média, tantôt ils voyagent entre radio, télévision et web, en s'adaptant au support. Cette optique à 360 degrés permet de rencontrer tous les publics et tous les modes de consommation.

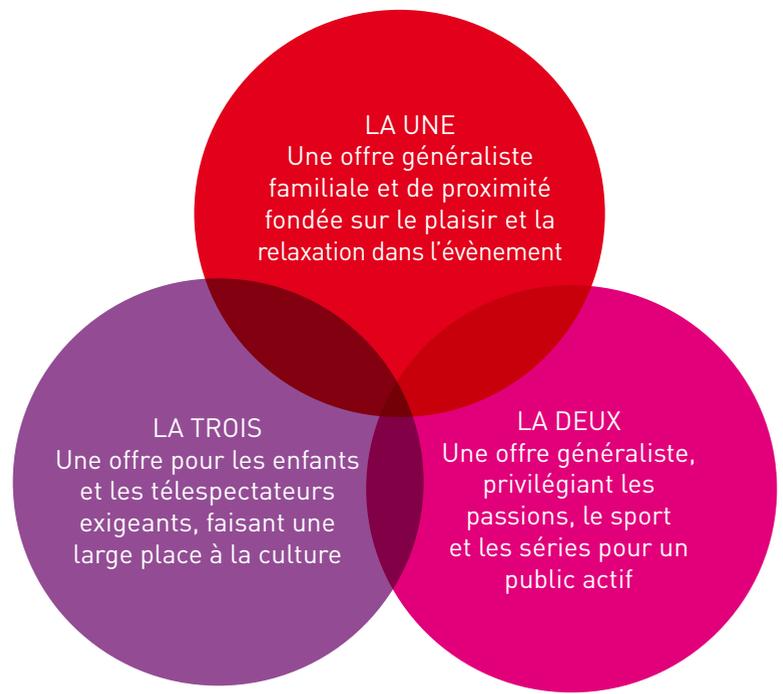
En 2010, pour poursuivre cet objectif de complémentarité, la RTBF a lancé une troisième chaîne de télévision, elle a renforcé les spécificités de ses radios et développer de nouveaux sites internet, créant ainsi de nouvelles synergies de contenus. Mais, la complémentarité peut aussi se jouer hors médias, notamment avec le pôle éditions, ou à l'extérieur de nos murs par le biais de collaborations fructueuses avec d'autres acteurs audiovisuels.



1, 2, 3 **La Trois**

En septembre 2010, afin de renforcer son offre de service public, la RTBF a redéployé la grille de programmes de sa troisième chaîne de télévision. Le projet s'inscrit dans la logique de repositionnement des chaînes. Il tend à différencier les trois offres TV afin d'atteindre des publics tout à la fois plus spécifiques et plus larges.

Dès septembre 2010 donc, **La Trois** se dote d'une grille de programmation qui lui est propre. L'objectif est d'accroître la capacité de la RTBF à toucher tous les téléspectateurs de Wallonie et de Bruxelles par une offre de programmes complémentaires. L'exemple du redéploiement réussi des chaînes radio sur base d'un projet semblable quelques années auparavant a été stimulant pour la TV, en dépit des grandes différences entre les deux médias.



LA UNE
Une offre généraliste familiale et de proximité fondée sur le plaisir et la relaxation dans l'évènement

LA TROIS
Une offre pour les enfants et les téléspectateurs exigeants, faisant une large place à la culture

LA DEUX
Une offre généraliste, privilégiant les passions, le sport et les séries pour un public actif

Les publics spécifiques servis par **La Trois** sont de deux types :

- un public d'enfants en début de matinée et fin d'après-midi
- pour le reste de la journée, un public « télévisuellement » exigeant, soucieux de programmes à valeur ajoutée, et qui cherche une vraie alternative dans sa consommation TV.

La Trois se positionne comme une chaîne plurielle et multiculturelle, ouverte sur l'Europe et le monde. Elle entend s'attacher à promouvoir le multilinguisme grâce à la diffusion d'émissions en version originale sous-titrée, elle se veut un lieu d'expression de la diversité dans toutes ses richesses.

Actuelle, **La Trois** se dote d'emblée d'une dimension multimédia grâce aux sites internet Culture et Jeunesse avec lesquels elle instaure de vraies complémentarités entre linéaire et non-linéaire.

Différente, elle privilégie les approches nouvelles, tant dans ses contenus que dans sa programmation. Elle n'hésite pas à rompre sa grille pour des initiatives originales et des événements (concerts ou opéras en direct régulièrement mis à disposition des diffuseurs par le réseau de l'Eurovision).



Chaîne dans la chaîne, Ouftivi, la nouvelle plage jeunesse de la RTBF sur La Trois, propose aux enfants des programmes de qualité, dans un environnement sans publicité commerciale. Ouftivi, c'est également une radio et un site internet entièrement sécurisé.

Sans publicité, La Trois doit aussi évoluer avec cette contrainte particulière qui, dans le contexte budgétaire actuel (voir p.74), va l'obliger à redéployer la richesse de l'offre TV de la RTBF.

Forte de ces valeurs, La Trois décline son offre autour de quatre axes :

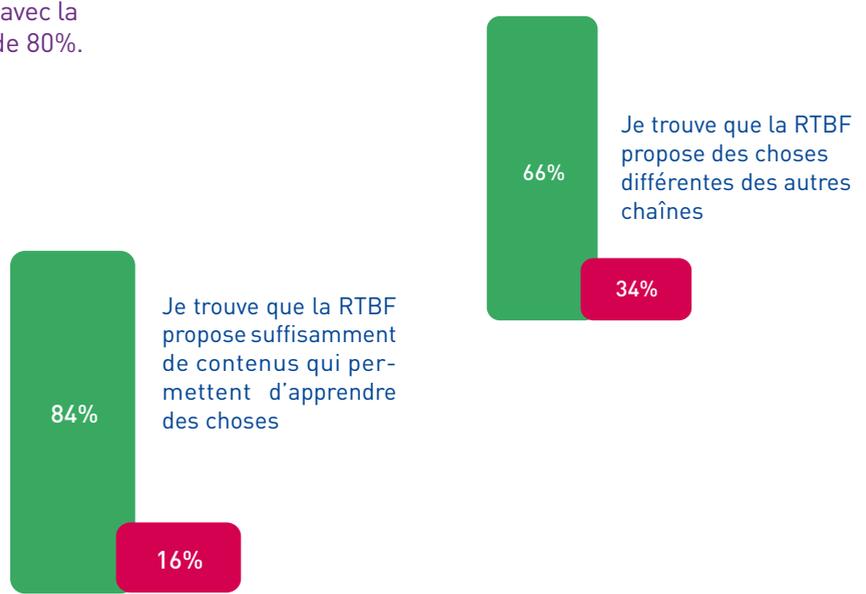
- Une offre jeunesse avec Ouftivi et les Niouzz (aussi en traduction gestuelle)
- Une offre de connaissances regroupant des magazines éducatifs, formatifs, et d'apprentissage
- Une offre découverte et exploration avec des documentaires et des magazines du nord et du sud, une rediffusion des productions et coproductions de la RTBF répondant à cette ligne éditoriale
- Une offre d'information continue en access prime time avec la diffusion des JT de TV5 et d'Euronews, de séquences européennes, le JT de 19h30 avec traduction gestuelle, et sa diffusion en différé d'une heure, à 20h30.

Au 30 novembre 2010, le taux d'initialisation de La Trois, soit le nombre de téléspectateurs qui ont pris contact avec la chaîne, est de 80%.

La Trois, c'est aussi **OUFTIVI**. Cette offre multimédia tout à fait originale propose des programmes jeunesse en télévision complétés et prolongés par une webradio et un site internet. Chaîne dans la Chaîne, **Ouftivi** repose sur cette complémentarité TV, radio et web pour répondre au mieux aux attentes et aux besoins des enfants. Plus de 50 heures hebdomadaires en télévision leur permettent de se divertir et s'amuser en regardant des programmes adaptés.

Internet est l'espace de communication des enfants, nés avec le numérique. Le site **Ouftivi** leur permet de partager leurs avis et leurs idées (films, spectacles, bouquins, BD, jeux, musique, passions, gags,...). Ils peuvent aussi y poser des questions et y trouver des réponses.

La radio **Ouftivi** est, enfin, celle des enfants, créée par eux et pour eux, sans présence visible des adultes. Elle veut redonner aux enfants le plaisir de l'écoute et de la communication orale, pour les aider à se construire en faisant fonctionner leur imaginaire.





Des régies mobiles pour mieux répondre aux divers besoins de production et de collaboration.

DES COLLABORATIONS SANS FRONTIÈRE

Les contenus de l'offre RTBF se nourrissent aussi de diverses collaborations. Située à Bruxelles, à mi-chemin entre l'Otan et l'Europe, la production des journaux et magazines d'information de la RTBF sont constamment au fait des actualités étrangères et des enjeux européens et internationaux. Ouverte sur l'Europe, les chaînes publiques le sont aussi sur le monde. Présente sur l'ensemble des continents avec TV5Monde, dans le bassin méditerranéen en ondes courtes avec RTBF international et jusqu'à Kinshasa en FM, la RTBF touche de nombreux publics et se nourrit de cette complémentarité.

Sensible à toute forme d'échange, la RTBF collabore tout naturellement avec d'autres télévisions et radios, francophones et françaises particulièrement. Elle est membre actif de l'Union européenne de Radiodiffusion (UER). À ce titre, elle pratique des échanges de programmes et contribue notamment à l'envoi de sujets « news » vers les autres télévisions. Elle est partenaire d'Euronews, de TV5 et d'Arte dont arte-Belgique est l'une des concrétisations.

La RTBF est aussi membre actif du Conseil international des Radios Télévisions d'Expression française (CIRTEF), des Radios francophones publiques (RFP) et de la Communauté des Télévisions francophones (CTF).

Via **La Trois**, la RTBF a noué, en 2010, de **nouvelles et nombreuses collaborations** tant en Belgique qu'à l'étranger.

En Belgique d'abord, avec le parlement

européen pour un magazine hebdomadaire sur l'actualité, **Europartlv**, avec les BOZAR, pour la diffusion de capsules relatives aux concerts et expositions qui font l'actualité artistique, avec les écoles de la Communauté française, aussi dans **Ma classe fait sa télé**, programme quotidien qui initie les élèves à la production audiovisuelle. **La Trois** diffuse également diverses productions des Ateliers de production vidéo en fonction des accords passés avec plusieurs d'entre eux (le Centre Video de Bruxelles-Videp, Télévision du Monde, Kyrnea Internationale/ Passeurs d'Images, Camera-etc. asbl, Cryoptosie...).

En Europe ensuite, d'une part avec TV5 Monde pour la reprise quotidienne à 18h30 de son JT de 18h et la reprise hebdomadaire de ses magazines (*Le Bar de l'Europe, Kiosque, Internationales, Coup de pouce sur la planète, 7 jours sur la planète*). D'autre part, avec EURONEWS et la diffusion des séquences magazines (*Hi-tech, Reporter, Sciences...*), pour un volume hebdomadaire de 30 à 40 minutes.

Au niveau international enfin, avec l'URTI (Union Radiophonique et Télévisuelle Internationale) qui met à disposition de **La Trois** plusieurs séries de programmes documentaires, issues notamment de France 3 Régions (*Le plus grand musée du monde, Carnets du Sud, Parfums de femmes, Silence ça pousse*). Le CIRTEF (Conseil International des Radios Télévisions d'Expression Française) produit par ailleurs, pour **La Trois**, le magazine hebdomadaire **Reflets Sud** et plusieurs séries comme *50...et un mondes, Femmes battantes* ou encore *Alter Métier*. CANAL

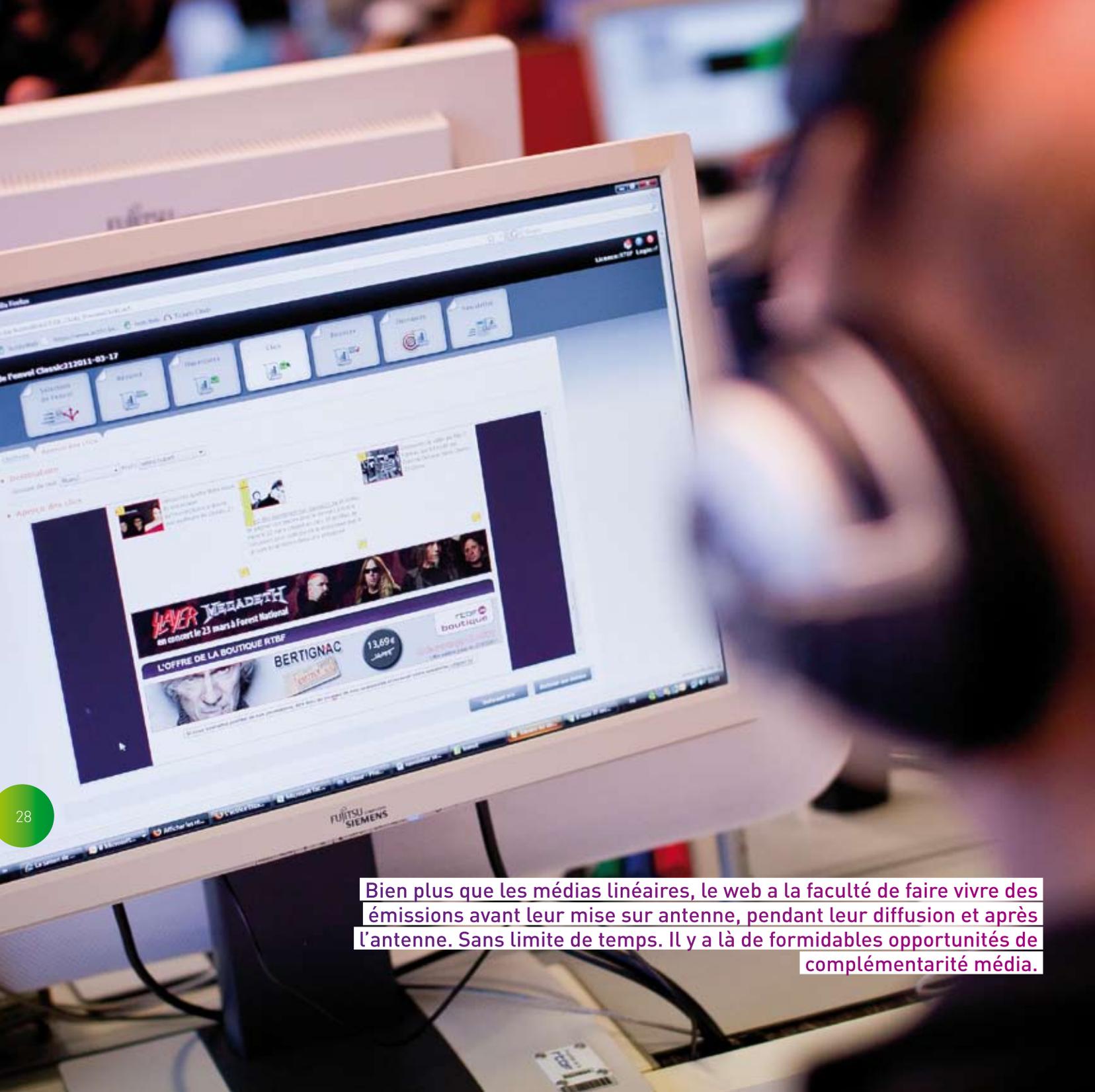
SAVOIR, enfin, la Télévision éducative du Québec, met à disposition son magazine *Campus* et sa série *Portes ouvertes au Musée de la Civilisation du Québec*.

Télé **b** ruxelles

Une complémentarité qui s'épanouit aussi avec les télévisions locales

Les collaborations avec les télévisions locales ne portent pas seulement sur le contenu : échanges d'images, de reportages et de programmes, coproductions..., elles peuvent aussi se faire immobilières. Le lundi 20 décembre 2010, **TéléBruxelles** et la RTBF ont ainsi conclu une convention qui prévoit l'arrivée de la première dans une des ailes du bâtiment bientôt libérée par la seconde au boulevard Reyers.

TéléBruxelles disposera sur le site de Reyers d'un espace de près de 2.000 m², incluant à la fois des surfaces tertiaires (bureaux, salles de réunion..) et des zones de production (cellules de montage, studios, régies...). Ce rapprochement physique concrétise la volonté commune des deux entreprises de développer des synergies dans le respect de leur autonomie et de leur identité respective. Il permettra des économies d'échelles pour les deux parties et ouvrira la voie à de nouvelles collaborations.



Bien plus que les médias linéaires, le web a la faculté de faire vivre des émissions avant leur mise sur antenne, pendant leur diffusion et après l'antenne. Sans limite de temps. Il y a là de formidables opportunités de complémentarité média.

iRTBF, UN i POUR INTERACTIVITÉ

En 2007, la RTBF entamait une réflexion autour des nouveaux médias et décidait de lui dédier une direction spécifique... En 2010, le département Nouveaux médias devient **iRTBF**, avec un « i » pour interactivité.

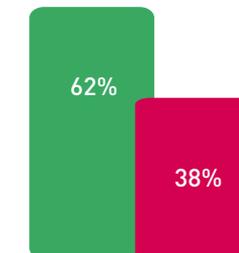
Le moteur d'activités d'iRTBF est le contenu. En lui donnant une nouvelle vie, les sites développés par la RTBF permettent aussi de le concevoir différemment. L'offre de la RTBF se construit donc de plus en plus à 360° (tv/radio/web) et l'année 2010 a constitué une étape supplémentaire dans ce processus de redistribution de l'offre.

Le traitement du contenu sur les sites RTBF est néanmoins spécifique au web et repose sur un socle fort : il met l'accent sur **l'interactivité**.

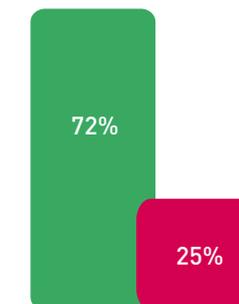
Celle-ci peut prendre des formes diverses, du commentaire au chat en passant par le partage en direct d'une émission. Les sites RTBF anticipent, complètent et prolongent ainsi le contenu de l'offre RTBF. Ils assurent également la présence des experts « maison » et leurs chroniques en lien avec des émissions TV, Radio, ainsi qu'avec l'info (chroniques littérature, cinéma, économie, politique).

L'interactivité RTBF acquiert, par ailleurs, une dimension unique lors des grands événements qui font l'actualité (information, sports ou encore lors d'émissions propres). Quel que soit le domaine où ils s'enracinent, les événements sont retransmis en direct live, souvent en exclusivité, et engendrent une forte relation avec les internautes.

Je trouve que la RTBF tient compte de mes attentes.



La RTBF permet à tous de s'exprimer, y compris les minorités



ZOOM SUR LE LABS

www.rtbf.be/labs

Le contenu RTBF, c'est donc l'huile qui fait tourner les différents sites de l'entreprise. La RTBF entend aussi qu'il fasse tourner la créativité et l'innovation. Notamment en pratiquant la veille technologique, en testant divers modules d'échanges et d'interactivité. En 2010, la RTBF redéploie son site du **labs** pour favoriser cette innovation et cette créativité.

Autre point de rencontre avec les internautes, le site www.rtbf.be/labs est un laboratoire à ciel ouvert sur ce qui se fait en termes de Nouveaux Médias à la RTBF. Il décrit les projets, donne des infos sur les nouvelles technologies et les tendances internet dans le monde et en Belgique. L'internaute y découvre aussi les interfaces interactives que la RTBF met en ligne au fur et à mesure de leur élaboration. Grâce à cet espace collaboratif, internautes, bloggeurs et journalistes peuvent participer aux processus créatifs qui rendent les échanges d'autant plus riches et constructifs. Le site parle aussi des jeunes entrepreneurs belges qui dynamisent le secteur d'activités. L'équipe donne son point de vue et livre celui d'acteurs de terrain pour le caractère prospectif, voire visionnaire, de leurs analyses.



La newsroom regroupe toutes les rédactions de la RTBF: radio, tv et web.

LA TOILE SOCIALE

Si la mission du département interactive est de décliner les contenus RTBF sur différents supports et différents formats, l'objectif est bien de rencontrer tous les publics de la Communauté française.

La RTBF espère atteindre les publics actuels radios et TV sur le web mais également des nouveaux publics qui ne seraient pas encore sur nos médias, ainsi que la génération digitale des moins de 30 ans qui consomment les médias autrement, de façon active et qui sont les téléspectateurs/auditeurs de demain.

La logique des **réseaux sociaux** est pour cette raison également intégrée dans nos développements. Le principe n'est pas de faire du trafic à tout prix mais d'être près des publics dans une démarche ouverte qui favorise l'interaction autour de genres et de contenus. Il s'agit d'aller là où sont les utilisateurs. Particulièrement ceux de la génération digitale qui peuvent découvrir les offres de la RTBF et ses experts par le biais des canaux qu'ils fréquentent le plus.

2010 a donc renforcé les développements RTBF sur Facebook et Twitter.



LES NOUVEAUTÉS 2010

Et la RTBF ne s'est pas arrêtée là. En 2010, elle a poursuivi le renouvellement des **sites des chaînes**, celui de La Première et celui de La trois. Deux **portails thématiques** ont également fait leur entrée : le site culture et le site sport. Un site vidéos a vu le jour en janvier, il vient renforcer le catch up TV, lancée un an plus tôt. Les programmes accessibles (50 % des programmes de la RTBF en catch up + 7 jours) y sont classés par catégories: info, sport, jeunesse, divertissement, vie pratique, séries, émissions.

Pour permettre d'accéder plus facilement à l'ensemble de l'offre iRTBF, la **page d'accueil** générale a été réorganisée. Le **nouvel habillage** des sites services répond au même souci de clarté et d'accessibilité.

D'autres lancements sur le web ont eu lieu en 2010, les sites d'émission et d'événements (Ma terre, La collection, cap48, Ouffivi, les élections, les festivals), le **live center**. Sans compter les développements sur d'autres supports (tv, mobile).



En 2010, les radios de la RTBF ont été élues Média de l'Année dans le cadre des MERIT AWARDS organisés par l'Association of Communication Companies (ACC) et le mensuel professionnel Media Marketing. Cette récompense couronne un travail de longue haleine sur l'évolution du positionnement des 5 radios.

CINQ RADIOS QUI CONTINUENT DE S'AFFIRMER

En 2010, les radios RTBF, fortes de leur complémentarité et de leurs audiences poursuivent dans leur voie en renforçant leur relation avec l'auditeur.

VOLONTÉ INTERACTIVE

Les cinq radios de la RTBF investissent donc, en 2010, dans le renforcement des liens avec leurs auditeurs. Elles multiplient d'abord les accès à l'antenne pour augmenter cette **interactivité**, devenue si chère au service public (c'est le cas du **Forum de Midi** sur La Première ou de **C'est vous qui le dites** sur VivaCité). Elles organisent d'avantage de showcases et concerts ou encore d'émissions-événements (**Musiq'3** et la Fête au Palais, *les feuillets de Fanny Ardant*, les spéciales *Matin Première...*) qui sont autant de riches occasions de faire participer le public, d'aller à sa rencontre et de partager avec lui des émotions fortes. Ces rencontres prennent, par ailleurs, une dimension unique quand une personnalité accepte de se prêter au jeu du dialogue sur antenne (**My Generation** sur **Classic 21**). La relation passe également par le partage d'informations et d'expériences. En témoignent **iPure** qui révèle sur antenne ce qu'écoute un auditeur sur son MP3 ou encore **La Vie du Bon Côté**, l'émission de VivaCité qui recueille les témoignages des auditeurs.

Le partage se veut aussi pratique quand les info-services se développent pour être utiles au quotidien: **Appelez on est là** et **Faut pas chercher** sur VivaCité mais aussi **RTBF Mobilinfo** avec l'extension des possibilités de communiquer les embarras de circulation via SMS.

Quand on parle d'interactivité, enfin, on ne peut évidemment passer à côtés des nouveaux médias : les interactions entre radio et web se multiplient en 2010. C'est le cas avec **Cocktail.com** sur La Première qui propose chaque jour des informations bien utiles pour apprivoiser le monde surprenant et parfois incompréhensible des nouvelles technologies mais aussi avec **Le petit journal des médias** sur Pure FM ou encore l'émission **Pure FM Connexion...** Cela se concrétise enfin au niveau du mode de consommation de la radio : le podcast et la ROD trouvent toujours leur public, les webradios aussi, avec notamment **Pure FM2**, lancée en 2010.

Podcasts :
454.596 téléchargements par mois

ROD :
425.010 séquences écoutées par mois

CONSOLIDER LES FONDAMENTAUX

2010 vient affiner le positionnement marketing des radios de la RTBF. **La Première** change de slogan : «Soyez curieux», tandis que **Pure FM** s'offre un nouveau logo, plus en phase avec son identité. **VivaCité** réaffirme, quant à elle, un de ses axes fondamentaux en renforçant son ancrage liégeois.

purefm



Ces dernières années, **Pure FM** a évolué, son format musical s'est ouvert à d'autres sons et d'autres tempos. La chaîne a donc décidé en 2010 de manifester cette évolution également de façon graphique par un signal fort et visible par tous. C'est un logo aux couleurs vives, reflétant les tendances actuelles, qui identifie désormais Pure FM.

-  bleu originel de Pure FM
-  orange pour le côté fun/plaisir
-  vert pour l'aspect « éco-responsable »
-  rouge pour le dynamisme et l'esprit explorateur
-  bleu originel de Pure FM

Le sourire inscrit dans le P vient compléter ce nouveau logo plus que jamais représentatif de la philosophie et des valeurs de la chaîne. Parallèlement au travail graphique réalisé par l'agence Tramway 21, la chaîne se voit dotée d'un nouvel habillage sonore en phase avec les nouvelles pistes qu'elle explore au niveau musical.



Depuis 11 ans, plusieurs milliers d'hommes, de femmes et d'enfants enfourchent leur bicyclette pour rejoindre le peloton coloré du Beau vélo de RAVeL manifestant ainsi leur envie de convivialité, de découverte du terroir et de retour à la nature.

LE BEAU VÉLO DE RAVEL

Depuis 1999, la RTBF donne rendez-vous à ses auditeurs pour musarder avec eux sur des chemins de halage, des sentiers forestiers et d'anciennes lignes de chemin de fer désaffectées. En 2010, **Le Beau Vélo de RAVeL**, met à nouveau les pieds sur les pédales, pour proposer une édition encore plus solidaire, encore plus verte et toujours aussi conviviale.

Car **Le Beau Vélo de RAVeL** est resté une fête typiquement belge tout en devenant un phénomène médiatique...

L'émission se décline désormais en radio, en télé, dans un blog, sur Facebook, dans un livre-guide et ... lors d'un événement populaire qui rassemble chaque samedi de l'été plusieurs milliers de participants. Des anonymes et des VIP se déchaînent alors sur la même longueur d'ondes, celle de *VivaCité*, la radio proximité de la RTBF.

En 2010, l'émission télévisée a évolué. Elle n'est plus diffusée en amont mais en aval de l'événement. Elle en fait donc le récit et non plus la simple annonce. Entièrement produite à l'endroit où se déroule l'étape, elle bénéficie de l'animation « in situ » autour de l'événement et peut en révéler l'ensemble des spécificités, d'étape en étape.

En 2010, la BRF s'est associée à l'opération. Les émissions étaient ainsi co-animées et les défis réalisés simultanément par 2 candidats **francophones** et 2 candidats **germanophones**.

Autre partenaire, Electrabel a développé une action originale basée sur le thème de la **mobilité verte**. Chaque samedi durant l'été, cinq vélos électriques étaient mis à la disposition des participants du Beau Vélo. En collaboration avec la Ligue Braille & l'Association Cyclocoeur, la RTBF a également renouvelé l'opération **Blind Date** mettant à disposition cinq tandems pour des personnes malvoyantes ou non-voyantes, ainsi que des accompagnateurs.

Le beau vélo de RAVeL, c'est aussi la boucle ADEPS, un itinéraire beaucoup plus court pour les enfants, les familles et les **personnes à mobilité réduite**. Des **enfants**, il en est question effectivement. **C'Top**, la web radio pour enfants de la RTBF, a invité ses jeunes auditeurs à participer aux étapes du Beau Vélo mais également à jouer aux reporters en présentant eux-mêmes les différents parcours et les animations diverses proposées dans le village des enfants : château gonflable, jeux divers pour enfants, école de cirque, etc.

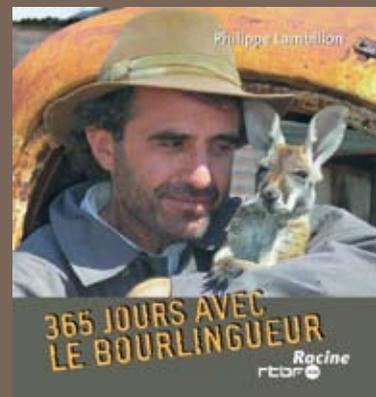
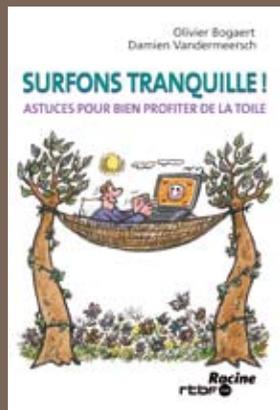
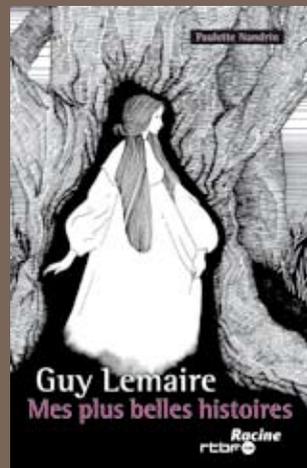
Tandis que **le RAVeL du Bout du Monde** a mis, pour les adultes en quête d'aventure, le cap sur Cuba pour un périple extraordinaire qui a permis aux auditeurs et téléspectateurs de découvrir les richesses de cette île des Caraïbes.



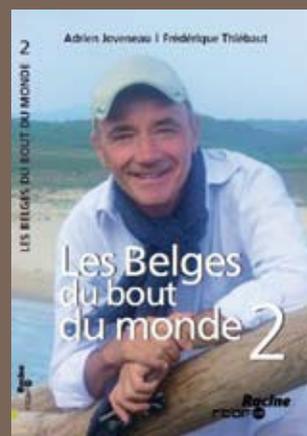
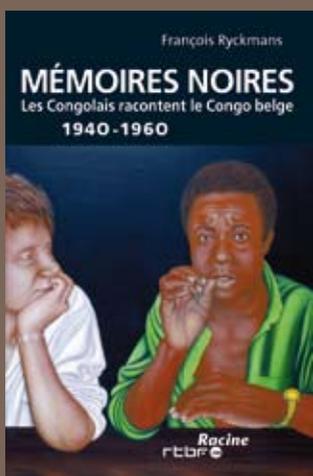
HUMOUR ET VERTE ATTITUDE

Dès septembre 2010, l'humour est venu davantage marquer les grilles des nos radios. **Les Enfants de Chœur** et la chronique de Jérôme de Warzée évoluent sur *VivaCité* tandis que Thomas Günzig (**Café serré**), Laurence Bibot et Bert Kruismans ont rejoint les équipes de La Première.

Ces brins d'humour s'accompagnent de touches de vert sur toutes les chaînes radio de la RTBF. 2010 voit se développer de nouvelles émissions ou séquences consacrées de près ou de loin aux enjeux environnementaux avec toujours le même souhait de conscientiser les publics ou de les faire agir : **Nuwa** sur La Première, la séquence **Madame Nature** sur Classic 21. Cette même Classic 21 qui s'engage d'avantage en étant, en 2010, la seule chaîne radio qui fait aussi appel à de l'énergie verte pour sa consommation électrique à Mons.

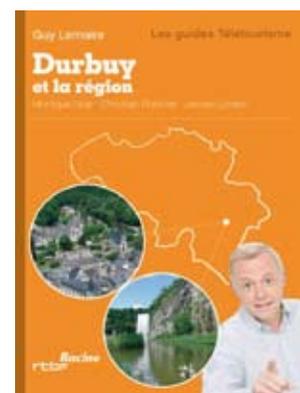


Née de nos activités de diversification, l'édition (livres mais aussi cd et dvd) participe incontestablement à renforcer nos missions culturelles. La RTBF possède un patrimoine culturel indéniable, des contenus et des archives riches et diversifiés qui peuvent d'autant mieux se décliner sous le format du papier que certaines de ses personnalités emblématiques sont aussi des auteurs de talent.



QUAND LE LIVRE POURSUIT L'EXPÉRIENCE AUDIOVISUELLE

Associées en 2007, la radio-télévision publique et les Editions Racine avaient mis en place une collection appelée à couvrir plusieurs thématiques : l'événement, l'histoire, l'art de vivre et les loisirs, la vulgarisation scientifique ou encore les faits de société. La collection, de plus en plus riche, a pour but de prolonger la richesse et l'intérêt des contenus radio et TV. A ce titre, l'année 2010 a été particulièrement riche pour le pôle éditions de la RTBF...



MORGANE - DE LUI À ELLE
Sylvie Chevalier
Mars 2010

LE BEAU VÉLO DE RAVEL 2010
Adrien Joveneau - Francis Hubin
Damien Hubaut - Frédérique Thiébaud
Mai 2010

**APOCALYPSE EN BELGIQUE
TÉMOIGNAGES INÉDITS**
Louise Monaux - Bruno Deblander
Mai 2010

GUIDE TÉLÉTOURISME - STAVELOT & MALMEDY
Guy Lemaire - James Lhoest - Monique Noé
Juin 2010

MÉMOIRES NOIRES
François Ryckmans
Juin 2010

LES DÉLICES DE CANDICE
Candice Kother
Septembre 2010

LES BELGES DU BOUT DU MONDE
Adrien Joveneau - Frédérique Thiébaud
Octobre 2010

SURFONS TRANQUILLE !
Olivier Bogaert - Damien Vandermeersch
Octobre 2010

MES PLUS BELLES HISTOIRES PAR GUY LEMAIRE
50 histoires légendaires du patrimoine wallon
Paulette Nandrin - Guy Lemaire
Novembre 2010

GUIDE TÉLÉTOURISME - DURBUY ET SA RÉGION
Guy Lemaire - Christian Robinet
James Lhoest - Monique Noé
Novembre 2010

MA TERRE - LA MEUSE POUR HORIZON
Corinne Boulanger - Freddy Joris
Novembre 2010
Coédition IPW - Distribution Racine

365 JOURS AVEC LE BOURLINGUEUR
Philippe Lambillon
Décembre 2010

A MOI, LES LIMITES DE MA LIBERTÉ
Bernard De Vos - Bruno Dayez - Xavier Rolin
Décembre 2010





RENDEZ-VOUS

2010 a été une année riche en programmes.

Les différents médias, forts d'une production à 360 degrés jouent la transversalité et la complémentarité et ont proposé tout au long de l'année des rendez-vous marquants, aux côtés d'une offre de programmes toujours plus riche et diversifiée.



UNE PRODUCTION À 360°

Productrice de **plus de la moitié** de ses programmes en **télévision** et de **90 %** de son offre en **radio**, la RTBF a, en 2010, fêté quelques anniversaires. Elle a offert à celui de l'indépendance du Congo une large couverture mêlant tous les médias et les genres de programmes. La RTBF a ainsi montré l'étendue et la richesse des possibilités offertes par une vision à 360 degrés. Radio, TV et web se sont rassemblés pour retracer l'histoire des relations Belgique-Congo et couvrir les festivités autour des **50 ans de l'indépendance congolaise**.

Les dossiers spéciaux du web et l'information interactive se sont donc mêlés aux fictions, documentaires, magazines, journaux télévisés et parlés, émissions spéciales et débats proposés en radio et en télévision. Les contenus proposés s'enrichissaient l'un l'autre pour toucher tous les publics, jeunes et moins jeunes.

Les émissions de la RTBF étaient diffusées en simultané à Kinshasa et à Bruxelles grâce à RTBFinternational

qu'une chronologie de l'histoire du pays. Durant les 50 jours précédant l'anniversaire, le site info exhuma aussi une archive par jour. Avec **50 jours pour 50 ans d'archives**, l'internaute avait donc l'occasion de plonger dans l'exceptionnel patrimoine d'émissions d'information constitué autour du Congo pendant un demi-siècle par les rédactions de la RTBF.

Tout au long des deux semaines qui ont précédé le 30 juin, La Première et **Viva-Cité** se sont attachées à retracer les grands moments de la conquête de l'indépendance. Divers reportages sur base d'archives et de témoignages, dans les journaux mais aussi dans les différentes émissions se sont succédés. La Première était présente à Kinshasa pour réaliser des reportages et suivre l'actualité. Les 28, 29 et 30 juin, **Matin Première** et **Face à l'info** ont pu ainsi proposer trois journées spéciales autour de trois thèmes : L'Histoire, Le Congo d'aujourd'hui, L'avenir des relations entre la Belgique et le Congo et la coopération de demain. La journée du 29 juin a ensuite fait place à la diffusion en direct d'un **24h**

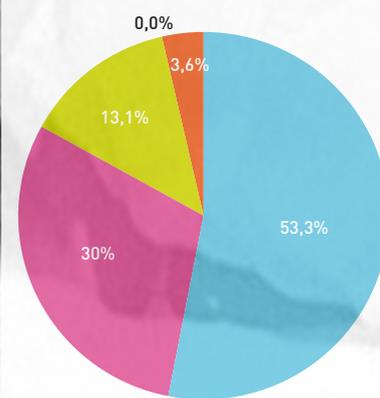
Congo, émission spéciale ponctuée de différents reportages, réactions d'invités belges ou congolais et de duplex depuis Kinshasa.



En télévision, fiction et documentaires coproduits par la RTBF (voir p.55) ont offert des regards multiples sur le sujet tandis que le journal télévisé proposait une émission spéciale enregistrée à Kinshasa : **50 ans plus tard**. Autre JT, **Les Niouzz** ont également signé une émission spéciale pour retracer l'histoire commune entre nos deux pays et expliquer aux enfants les liens qui unissent le Congo et la Belgique.

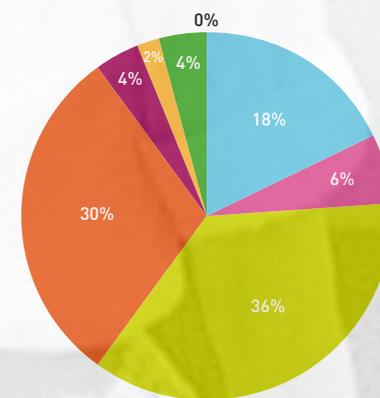
Enfin, le magazine **Reflets Sud** a consacré plusieurs sujets au Congo, tandis que **Devoir d'enquête** s'est intéressé au meurtre d'Albert Prigogine à Goma. Un **Quai des belges** a été pour sa part entièrement réservé à la jet set congolaise.

Répartition de la diffusion TV en 2010 (échantillon*)



■ Productions propres et coproductions (1ère diffusion)
 ■ Achats et échanges (1ère diffusion)
 ■ Rediffusions
 ■ Enchaînements et divers
 ■ Publicité

Répartition des genres La 1, 2, 3 (échantillon*)

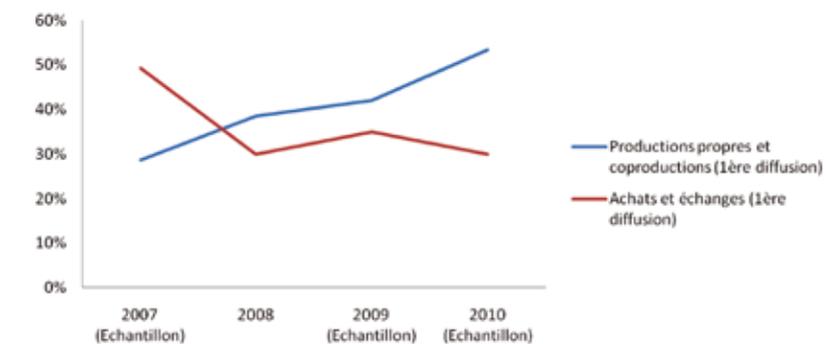


■ Information
 ■ Sports
 ■ Fictions
 ■ Culture et éducation
 ■ Variétés, Jeux, Divertissements
 ■ Programmes musicaux
 ■ Publicité
 ■ Enchaînements et divers

Les éditions RTBF ont participé elles aussi à l'opération avec **Mémoires noires** et les récits de nombreux témoins, congolais venus de tous les milieux.

Sur la page spéciale **Congo : 50 ans d'indépendance**, le site info de la RTBF a, dès le 10 mai 2010, proposé, outre des actualités et la mise en avant des émissions TV et radio sur le sujet, une série diversifiée d'archives vidéo, une carte interactive, des vidéos et photos personnelles, un agenda des activités en Belgique ainsi

Evolution de la diffusion des productions propres et des coproductions (en TV)



* Echantillon : données calculées sur base des semaines échantillon déterminées par le CSA pour son contrôle annuel, soit 4 semaines en 2010 pour La Une et La Deux (du 15 au 21 février, du 03 au 09 mai, du 30 août au 05 septembre et du 13 au 19 décembre) et une semaine pour La Trois (du 13 au 19 décembre 2010).

Le 6 janvier 2010, DEVOIR D'ENQUÊTE se consacrait à l'affaire Labeau. L'émission a rassemblé 560.604 téléspectateurs

INFO

RÉACTIVITÉ À L'ÉVÉNEMENT ET FORCE DU DIRECT

La stabilité caractérise l'offre d'information de la RTBF. Les rendez-vous, en télévision et en radio sont marqués par des horaires stables tandis que le web propose aux internautes une information continue. **La Une** et **La Deux** se partagent différents journaux télévisés, pour répondre à tous les publics et pour permettre différentes analyses : **Le 13h00, Le 6 minutes, Le 19h30** retransmis à 20h30 sur **La Trois** avec traduction gestuelle et **Le 12 minutes** ponctuent ainsi la journée en télévision. Les magazines, eux aussi constituent des rendez-vous forts. Ils sont journaliers avec **Au quotidien** (qui fête sa 1000^{ème} émission en 2010) ou **hebdomadaires** avec **Mise au point** et **l'Indiscret, Questions à la Une** (5 ans en 2010) et **Devoir d'enquête**.

En radio, **Matin Première** reste le rendez-vous incontournable pour l'information quotidienne et l'analyse. Suivi de **Questions publiques**, le **90 minutes** en semaine et le **75 minutes** le week-end, il permet chaque jour aux citoyens de s'exprimer sur les enjeux politiques et économiques du pays. **VivaCité**, la chaîne de proximité et seconde radio d'information de la RTBF a renforcé, en 2010, son information régionale.

Mais stabilité ne signifie pas uniformité. Et l'actualité de l'année 2010 a prouvé de nombreuses fois que l'information peut réagir aux événements tragiques et marquants. Des éditions spéciales, des émissions spéciales, en direct et avec experts ont été nécessaires pour décoriquer l'information nationale et internationale. Du tremblement de terre survenu le 12 janvier en Haïti, à l'explosion de gaz deux semaines plus tard, dans le centre de Liège aux ravages des conditions climatiques, chez nous et ailleurs, en passant par la catastrophe de Buizingen, les caprices du Mont Eyjafjöll, la libération des mineurs chiliens et les rebondissements politiques des négociations en vue de la formation d'un gouvernement, jusqu'aux élections fédérales du 13 juin et bien après encore. Sans oublier le tsunami en Indonésie et l'ouragan dans les Caraïbes.

Edition spéciale du 19 décembre 2010 - *Chutes de neige, le chaos blanc*
831.380 téléspectateurs

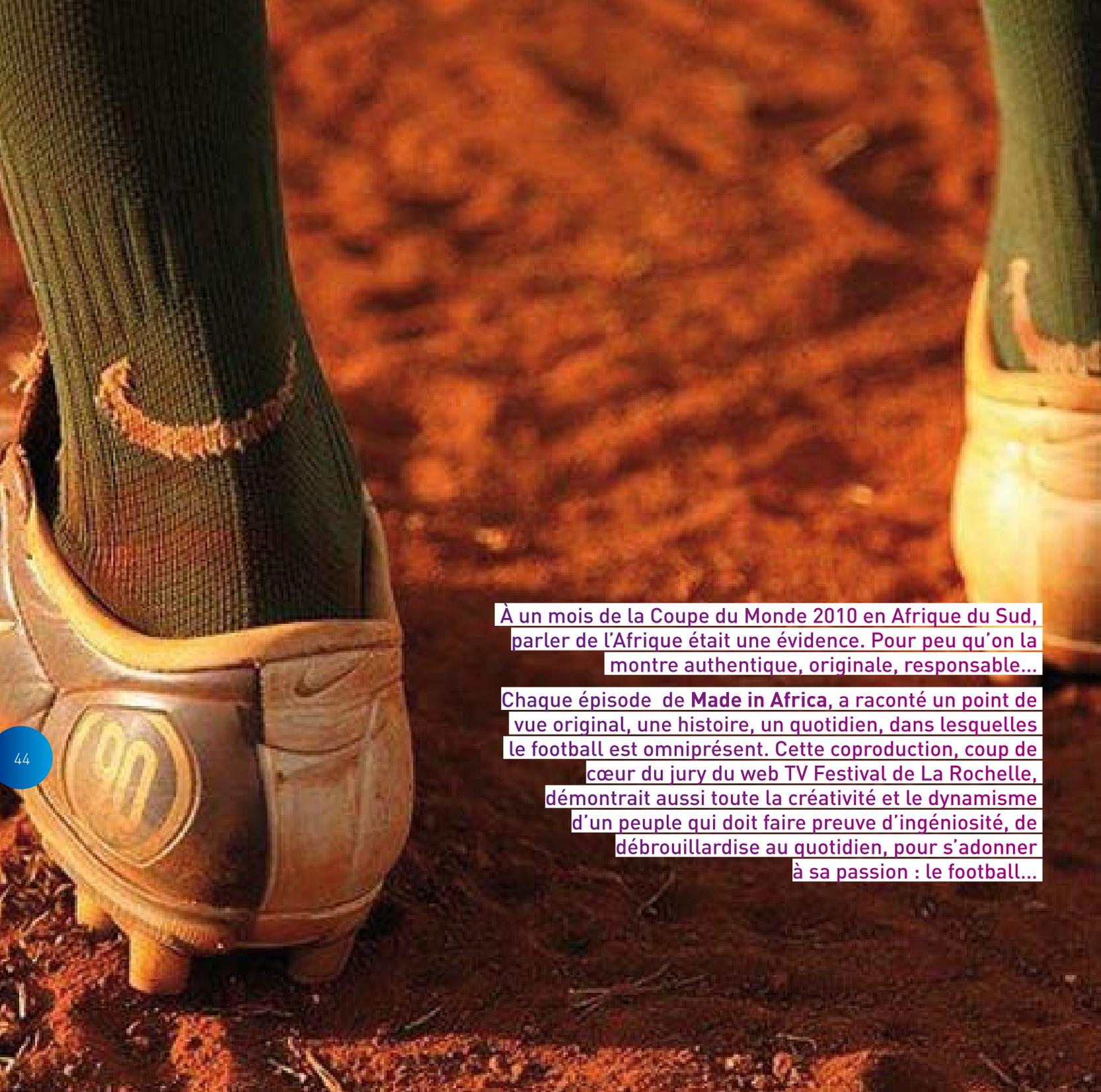
Les 6 décrochages de **VivaCité** (Arlon, Bruxelles, Charleroi, Liège, Mons et Namur) ont produit **4572 journaux** en décrochages en 2010, soit 18 par jour pour les éditions de 6h30, 7h30 et 8h30, du lundi au vendredi.

La soirée électorale a rassemblé **309.941 téléspectateurs** soit 20,3% de parts de marché.

Les élections fédérales du 13 juin 2010 ont justifié la mise en place d'un dispositif qui, en télévision, en radio et sur le web, s'est articulé autour de plusieurs axes. D'abord celui du débat, avec une volonté claire de confronter les idées. Le deuxième axe, thématique, a permis d'identifier nettement les enjeux : l'économie et l'emploi, la sécurité sociale et les pensions, la justice, la sécurité et, enfin, la réforme institutionnelle. Le troisième axe de la campagne a mené la RTBF, ses téléspectateurs, auditeurs et internautes jusqu'en Flandre, par le biais, notamment, d'une collaboration forte avec la VRT.

Belgique, où vas-tu ?

Car la Belgique est aujourd'hui à la croisée des chemins. Le gouvernement n'est toujours pas formé, les négociations politiques sont bloquées et de nouvelles élections se profilent peut-être à l'horizon. Le lundi 29 novembre 2010, pour répondre à la question « **Belgique, où vas-tu ?** », **La Une, VivaCité** et **www.rtbfbf.be** se sont rassemblés une nouvelle fois et ont proposé une vaste journée d'information. L'ensemble de la rédaction y a examiné l'avenir de notre pays à la loupe : quels sont les scénarios possibles pour sortir de l'impasse ? Que disent les chiffres ? Que disent les experts ? Et qu'en pensent les citoyens ? L'émission télé d'après JT a ensuite réuni des personnalités politiques, économiques mais aussi des membres de la société civile pour un débat en direct, notamment en réaction aux différents reportages proposés par la rédaction.



À un mois de la Coupe du Monde 2010 en Afrique du Sud, parler de l'Afrique était une évidence. Pour peu qu'on la montre authentique, originale, responsable...

Chaque épisode de *Made in Africa*, a raconté un point de vue original, une histoire, un quotidien, dans lesquelles le football est omniprésent. Cette coproduction, coup de cœur du jury du web TV Festival de La Rochelle, démontrait aussi toute la créativité et le dynamisme d'un peuple qui doit faire preuve d'ingéniosité, de débrouillardise au quotidien, pour s'adonner à sa passion : le football...

SPORTS

L'ANNÉE DE TOUS LES RECORDS

2010 a été résolument sportive et la RTBF s'en est donnée à cœur joie pour couvrir l'ensemble des événements. Entre l'Open d'Australie qui propulsait Justine Hénin en finale, les JO d'hiver à Vancouver, les classiques du printemps et autres rendez-vous cyclistes, la Fed Cup et le Tournoi de Roland Garros, les équipes sportives de la RTBF avaient de quoi s'entraîner avant le grand rendez-vous de la **Coupe du Monde de football** (du 7/06 au 11/07) et l'échéance habituelle du **Tour de France** (du 3 au 25/07). Ces deux rendez-vous ont évidemment fidélisé un large public.

**Coupe du monde
Finale
Pays-Bas – Espagne**

**985.268
téléspectateurs**

Après le GP de Belgique le dernier week-end d'août, la télévision continue sur la lancée des rendez-vous sportifs habituels : la finale de Flushing Meadows (le 12/09) remportée par Kim Clijsters, le GP de Corée du Sud (le 24/10) et la reprise des matches de l'Europa League et de la Coupe de Belgique en football. Sans oublier aussi le tournoi de Doha en tennis (finale le 31/10) et le championnat du monde de F1 (le 14/11).

Pour cette saison de tous les records, le sport a donc été un élément largement constitutif des grilles TV et radio. Ce programme alléchant a offert transmissions en direct ou en différé, commentaires et analyses par nos journalistes radio, TV et web. Outre les émissions sportives récurrentes en télévision, **Studio 1** (qui

se décline désormais du vendredi au lundi, résumant ou prolongeant chaque journée de compétition autour du terrain ou en tribune) et **Le Week-end**

sportif, le sport 2010 se vivait en radio sur **VivaCité** et **La Première**. Le site **www.rtb.be/sport** a mêlé, quant à lui, direct vidéo, classements et résultats, portraits de sportifs Belges, interviews et chroniques. Des contenus qui sont venus compléter une information sportive particulièrement riche et complète.

En 2010, tous les rendez-vous sportifs ont été diffusés en haute définition

Pour couvrir la Coupe du monde 2010, la RTBF a mis en place un double dispositif en télévision. L'émission **CAP AFRICA** rassemblait les directs et les rendez-vous en profitant des commentaires de nos envoyés spéciaux et consultants. Mais proposait également des retours et analyses en studio qui complétaient l'expérience du terrain et prolongeaient les matches.

La journée était ensuite ponctuée d'un grand résumé avec **AFRICA MAG**.

En radio, Sur **VivaCité** et durant toute la durée de la Coupe du Monde, l'envoyé spécial de la rédaction des sports, a alimenté chaque jour en matinée un **Journal de la Coupe**. Entre 18 et 20 heures, **Complètement Coupe** et ses invités en studio faisait la part belle aux réactions des auditeurs par téléphone. Analyses et interactivité étaient au programme mais aussi les coulisses du tournoi, les infos insolites et commentaires décalés. Sans oublier le **but par but** qui permettait aux auditeurs de suivre presque en direct l'évolution des scores.

La Première a couvert en long et en large toute l'actualité de l'événement sportif : un **Journal de la Coupe** s'est invité dans **Matin Première**, ainsi que des reportages à l'intérieur et aux alentours des stades. La Première s'est également intéressée à la société sud-africaine et à l'impact de cette première Coupe du Monde de Football organisée sur le continent africain.

Sur **rtbf.be/sport**, l'internaute pouvait retrouver les **64 matchs** et les magazines en direct vidéo, mais aussi en catch up durant 7 jours après la diffusion. La couverture Coupe du monde comprenait aussi des résumés en vidéos, les plus belles images, des reportages et impressions depuis l'Afrique du Sud. Le public pouvait y consulter le calendrier des matchs, tous les résultats en direct, les résumés des rencontres, les fiches d'équipes, de joueurs, les statistiques ou encore la présentation des stades et les palmarès. Et pour les plus férus, des chats avec nos consultants ou journalistes.



LA COLLECTION

• 7995 artistes inscrits dans les 9 lieux de présélections

• 24.000 oeuvres d'art présentées devant les jurys

CANVAS COLLECTIE COLLECTION RTBF

CULTURE

TOUS LES GENRES, TOUTES LES TENDANCES

Rendre la culture accessible au plus grand nombre, c'est le souhait de la RTBF. Son offre culturelle couvre ainsi tous les domaines de la création en Communauté française, en Belgique et à l'étranger. Elle se décline sur ses différents médias, à tout moment de la journée, dans tous ses programmes et dans tous les genres. Si la plupart des rendez-vous sont fixés dans les grilles, la RTBF sait aussi sortir des sentiers battus et encourager bien d'autres regards...

En 2010, la RTBF a d'ailleurs pratiqué une culture intensive de l'art contemporain. En s'associant à la VRT pour **La Collection RTBF/De Canvascollectie**, elle a bousculé les genres et dépoussiéré les codes de références. Car **La Collection RTBF/De Canvascollectie** a offert une formidable opportunité aux talents belges artistiques, expérimentés ou non. Le grand public, levier de l'opération, s'y est inscrit en masse. Les sélections face à un jury d'exception ont abouti à une formidable exposition, où finalement il ne s'agissait pas de juger d'une compétence professionnelle quelconque, que ce soit celle du spectateur ou de l'artiste, mais bien de se laisser interpellé par une démarche, une œuvre... Ce partenariat inédit entre les deux services publics belges a mis en œuvre des synergies fortes entre de nombreux partenaires des deux communautés : télévisions, musées, institutions culturelles, service des Arts plastiques et de l'Éducation permanente de la Communauté française et associations flamandes de soutien aux arts visuels.

Permettre à chacun d'ouvrir son regard est aussi l'ambition de **Cinquante degrés nord**. En 2010 et en partenariat avec Arsène 50, le magazine quotidien d'arte Belgique a initié les **Bons Découvertes** permettant aux téléspectateurs de l'émission d'accéder - gratuitement ou à moitié prix - aux spectacles, concerts et expositions présentés sur antenne.

Côté cinéma, 2010 aura vu le lancement de **CinéStation**, dont le format inédit se base sur la discussion et la réflexion.

L'invité qui vient présenter son actualité participe aussi au débat et la rencontre se transforme en un tête-à-tête privilégié. Ciné Station, c'est aussi le making of d'un film tourné en Belgique, les sorties en salle et les nouveautés dvd, le tout dans une ambiance vraiment décontractée. Car **Les Belges savent faire leur cinéma sur la RTBF**. Le 11 décembre 2010, La Une a ainsi rendu hommage au cinéma belge francophone en invitant le public à voter pour ses coups de cœur.

En 2010 et en matière de culture, la radio n'a pas non plus boudé son plaisir. En dépassant le cap de la 600^{ème} émission, **À vous de voir**, rappelle combien **Viva-Cité** sait se faire proche de son public en décortiquant dans la bonne humeur l'actualité culturelle et les dernières tendances. Nouveauté sur Musiq'3, **Big bang, le magazine de la création** donne des clés pour observer et comprendre la dynamique du monde.

Côté musique, **Route 66** sur Classic 21 s'intéresse aux différents courants musicaux américains, ceux qui ont si fortement marqué la musique contemporaine. Et avec **Go fast**, Pure FM rythme les retours à domicile par une actualité culturelle et musicale brûlante et immédiate.

Ces nouveautés de l'année 2010 sont ainsi venues renforcer la richesse de l'offre culturelle de la RTBF aux côtés de **Hep taxi, L'Envers de l'écran, Mille feuilles, Noms de Dieux, Screen, Tout Court/L'Envers du court, Wallons-nous/Théâtre wallon, Le Concours Reine Elisabeth, Quai des Belges, Le Meilleur du classique, Viens voir les comédiens...** en télévision et **Culture Club, Bonjour quand même, Le monde est un village, Première séance, Bruxelles aller-retour, Le point du jour, Autour de midi, Appassionato, 5 heures cinéma...** en radio.

Sur le web, la RTBF a également renforcé sa couverture en matière de culture. Un site internet entièrement dédié à l'actualité culturelle a vu le jour en mai 2010. **www.rtbf.be/culture** propose de la culture en sons et en images avec des articles, des chroniques et des critiques, des pages dédiées ou des liens vers les sites propres des événements culturels sponsorisés par la RTBF. Le site permet également un renvoi pratique vers nos émissions culturelles et vers les infos publiées par le site TV et les sites radio de Classic 21 et Pure FM.

Terre des affranchis de Liliana Lazar Prix Première 2010

Le Prix Ex-libris 2010 : Hugues Dayez

À vous de voir 197.159 auditeurs chaque jour 16,4 % de parts de marché entre 8h30 et 9h00



QUI DIT CULTURE DIT AUSSI MULTICULTURALITÉ...

En coordination avec le calendrier de la présidence belge de l'Union Européenne, l'UER a organisé le **Diversity show** 2010 à Bruxelles. Lancée à Essen en 2006, cette initiative entend illustrer la diversité culturelle telle qu'elle se décline dans les médias, mais également dans nos sociétés. La RTBF qui organisait cette quatrième édition a proposé, en collaboration avec l'Union Européenne de Radiodiffusion, un double arrêt sur images.

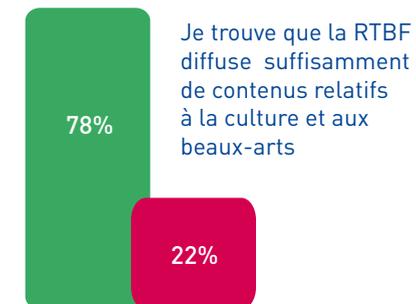
D'abord en bousculant les certitudes et les a priori avec une grande émission d'info-entertainment, le soir du 17 novembre. Ensuite, en poursuivant la réflexion sur un aspect plus strictement professionnel, lors d'une conférence européenne la journée du 18. Ces deux journées de rencontres et de réflexion ont nourri l'objectif de traduire le débat sur la diversité culturelle en actions concrètes de la part des membres de l'UER, en y impliquant les décideurs européens.

RETOURNE DANS TON PAYS !

L'idée selon laquelle la télévision, plus que tout autre média, véhicule des clichés et diffuse une représentation caricaturale du monde est largement répandue. C'est pour contredire cette idée reçue que la RTBF a produit et diffusé, le 17 novembre, en prime time et en direct sur La Une, une grande émission au ton résolument décalé et provocateur. **Retourne dans ton pays** voulait casser les «à priori», démonter les idées reçues, dévoiler les non-dits et prouver qu'il faut avancer ensemble.

Sur la scène du Cirque Royal, la RTBF a ainsi mélangé les genres, passant du talk show au jeu puis à la variété, en proposant aussi des séquences tournées en Belgique et ailleurs. Sous forme d'intrigues, elles étaient prétextes à aborder un même thème: celui de la richesse de la diversité. Sur le plateau, des invités issus des mondes politique, sportif, culturel et artistique se sont retrouvés pour alimenter la discussion et partager les points de vue.

Le show télévisé produit par la RTBF a été proposé pour diffusion à l'ensemble des membres de l'UER.



CONFÉRENCE AU PARLEMENT EUROPÉEN

Le débat sur la diversité culturelle existe depuis plusieurs années... Mais, malgré les séminaires et conférences internationales, malgré «les cellules stratégiques» créées au sein de certaines chaînes, on constate peu de changement. L'ambition du **Diversity Show 2010** a été de sortir de cette impasse et de proposer une grande conférence avec tous les acteurs concernés. Elle a impliqué des représentants du Parlement et de la Commission ainsi que les membres de l'UER mais aussi des journalistes, éditeurs, rédacteurs en chef, producteurs et réalisateurs. Ensemble, ils ont évoqué et comparé leurs expériences en matière de représentation de la diversité culturelle. Le colloque a donc montré des exemples de déclinaisons et de défense de la diversité culturelle telle qu'elle existe par le biais de la télévision dans de nombreux pays européens : Angleterre, Pays-Bas, Suède, etc.

Tous les enseignements tirés et les actions menées ont été consignés de façon à assurer un suivi et à préparer les éditions futures du **Diversity show**. Pour contribuer concrètement au renforcement des valeurs liées à la diversité culturelle en Europe.



JEUNESSE

NOUVELLE CHAÎNE, NOUVELLE OFFRE

La RTBF est particulièrement attentive au public des jeunes enfants. Pour éveiller leur curiosité et leur imagination mais aussi leur offrir des clés pour comprendre de manière ludique et amusante le monde qui les entoure. L'offre jeunesse de la RTBF a ainsi trouvé un nouveau souffle en 2010 avec **La Trois** et sa plage **Ouftivi**. Chaîne dans la Chaîne, **Ouftivi** propose chaque semaine depuis septembre 2010, près de 50 heures de programmes spécialement pour les enfants.

La Trois qui accueille les programmes jeunesse auparavant diffusés par **La Deux**, afin de leur offrir une stabilité que la politique de retransmission des grands événements sportifs ne pouvait leur garantir, accorde en effet à la jeunesse une des plus grosses parts de sa grille. Les plages **Ouftivi** s'étendent, le matin, de 6h30 à 9h00, l'après-midi après l'école, de 16h à 18h30 (de 13h à 18h30 le mercredi) et toute la journée (de 6h30 à 18h30), le weekend. **Ouftivi** adapte ses programmes à trois tranches d'âge : les 4-6 ans, les 6-9 ans et les 10-12 ans. Les petits y côtoient, **Calot**, **Spip** et **Couette**, ces accessoires des personnages de **Spirou** animés en 3D. Parmi les dessins animés, les enfants retrouvent la collection des **Symfolies** où la musique classique est racontée en 3D et **La Vache, le chat et l'Océan**.

L'offre des 6-9 ans, enfin, se compose de différents dessins animés (**Les nouvelles aventures de Lucky Luke, Titeuf, Sam**

Sam...) dont certains sont des productions de Dreamwall (**Léonard, Kid Paddle**).

Les pré-ados retrouvent **Les Niouzz**, arrivées sur La Trois dans un nouveau format où les jeunes présentent eux-même l'actualité, tous les jours à 17h25, dans un journal plus interactif. Le nouvel horaire de diffusion porte en outre

Les Niouzz en langue des signes à 20 heures (avec la conservation de la diffusion matinale). Les Niouzz qui fêtaient en 2010 leurs 10 ans d'existence ont aussi multiplié les actions spéciales. En participant activement à l'**opération Timoun** venue en aide aux enfants haïtiens ou en s'envolant au **Rwanda** pour Noël et pour y découvrir en compagnie des élèves de sixième primaire de l'école belge de Kigali les merveilles d'Afrique et les enjeux du développement.

Installés sur la toile en avril 2009, la webradio **C'TOP** et son site Internet éponyme a aussi lancé de beaux projets en 2010. En partenariat avec les Bibliothèques publiques de la Communauté française, la RTBF a lancé le **Biblioclub C'TOP**. Son objectif est de promouvoir la littérature jeunesse et d'ouvrir le jeune public au bonheur de lire. Les bibliothèques de Mons, Bruxelles, Liège, La Louvière... ont ainsi proposés à leurs jeunes lecteurs une série de livres à lire et à chroniquer. L'ensemble de ces découvertes débouche sur la réalisation d'une séquence **Biblioclub** chaque semaine sur C'TOP.

Toujours en radio mais pour les plus grands cette fois, **Quand les jeunes s'en mêlent** adoptent en 2010 une nouvelle formule pour être au plus près de ce qui mobilise ou rebute la jeunesse d'aujourd'hui. Sans laisser de côté ce qui fait la richesse de l'émission depuis sa création, à savoir le dialogue constructif et riche entre les générations,

Sur La Trois, **Quand les jeunes s'en mêlent** donne la parole aux jeunes qui se sont distingués dans leur domaine et peuvent réagir avec l'invité sur les faits qui ont marqué l'actualité de la semaine. **Quand les jeunes s'en mêlent** les nouveaux amis des lardons sont des personnages un peu décalés et très déjantés, largement inspirés des aventures de **Spirou et Fantasio**. Ils ont été conçus par Dreamwall, la filiale de la RTBF. Et ce sont les présentateurs et animateurs qui ont prêtés leur voix aux différents personnages.



OUFTIVI
La plage spécialement dédiée aux enfants sur La Trois, propose 5 heures de programmes par jour (8h30 le mercredi) et 12 heures le samedi et le dimanche.

MATIÈRE GRISE, LE MAGAZINE QUI FAIT RÉFLÉCHIR SANS MÊME Y PENSER A RAFLÉ CINQ PRIX EN 2010 :

- Meilleur Programme Scientifique au 47^{ème} Festival Techfilm à Prague
- 2 Dragons de Bronze au Festival International du Film Scientifique de Suzhou
- 1^{er} Prix du Festival International du Film Médical (Telefilmed)
- Mention Spéciale du Jury du Prix Roberval

MAGAZINES

DIVERSITÉ ET STABILITÉ

Récurrents en première ou deuxième partie de soirée, événements en prime time, rendez-vous consacrés en journée, les magazines occupent un temps d'antenne important sur les chaînes TV et radio de la RTBF. En prise directe avec la société actuelle, le genre a également fêté quelques anniversaires clés en 2010.

Les Carnets du Bourlingueur, le magazine d'exploration de la RTBF a ainsi fêté ses 20 ans d'existence. **C'est du Belge** qui s'attache à mettre en avant ce qui fait la fierté de notre pays, avec pour fer de lance l'actualité de la famille royale a, quant à elle, soufflé avec fierté ses 5 ans d'antenne.

Une fierté partagée par l'ensemble des productions RTBF qui mettent un point d'honneur à s'ouvrir à toutes les tendances et à toutes les spécificités de notre communauté. Si **La clé des champs** a en 2010 accordé une attention particulière aux enjeux de l'agriculture en Europe, en raison de la crise et en l'honneur de la Présidence belge au Conseil de l'Europe, **Télé tourisme, Une brique dans le ventre, Escapade gourmande, Jardins et loisirs, Sans chichis, Affaires à suivre, Ca bouge, Tout ça, Reflets Sud, Ce jour-là** (devenue événementielle), **InterMédias, Matière grise, Le Jardin extraordinaire, Planète en question...** ont développé, chacune dans leur concept, l'art d'expliquer, de promouvoir et de débattre des aspects de notre société.

Ces magazines phares de la télévision ont aussi accueilli quelques nouveaux en 2010. C'est le cas de **La Télé de A à Z**. Cet abécédaire télévisuel propose de divertir les téléspectateurs par sa forme ludique, attractive et toute simple. Couleur ou noir et blanc, d'hier ou d'aujourd'hui, l'émission revisite les petits et grands moments de la télé. Des images « collector », drôles ou émouvantes qui sont autant de moments inoubliables ou... à oublier !

En radio, le genre du magazine ne fait guère défaut et mêle toutes les matières : économie, santé, technologie, psychologie, philosophie, sexualité... Aux côtés de **Tout autre chose, Cocktail.com, Nuwa, Le dessous des cartes, Entre Première, Intermédias, Transversales, Parlez-moi d'amour, Les Belges du bout du monde, Et Dieu dans tout ça**, La Première lance **Sacré cocktail**, un magazine qui s'intéresse à

toutes les curiosités et **Le dessous des cartes**, un hebdomadaire qui prend le temps de partir au fond des choses pour décoder en profondeur l'actualité. Sur **VivaCité**, **La vie du bon côté, C'est vous qui le dites** et **Faut pas chercher** accueillent **Laissez parler les petits papiers**. Les invités de cette nouvelle émission s'expriment sur ce qu'ils sont et ce qu'ils aiment. Pas de questions, simplement des petits papiers sur lesquels sont inscrits des mots. Mots doux, légers, profonds, nostalgiques et aussi mots qui fâchent.

My generation rejoint **A day in the life** sur Classic 21, pour partir à la rencontre de personnalités belges ou étrangères et découvrir la musique dans laquelle a baigné leur adolescence et leur prime jeunesse.

En 2010, le magazine fait aussi son apparition sur Internet avec **No limit**, qui parle chaque jour du web et de ses dernières tendances.

Longuement préparée en 2009 et lancée début 2010, **Ma Terre** est la nouvelle émission patrimoniale de la RTBF. À vocation événementielle, **Ma Terre** emmène le public à la découverte des richesses wallonnes. Scénarisée comme un documentaire, l'émission est constituée de trois longs reportages, réunis par deux moments de rencontre avec invités. Chaque numéro prend pour point de départ une thématique vaste, dans laquelle puiser des histoires aux ressorts variés : artistiques, politiques, sociaux, économiques.

En filigrane, l'émission a aussi pour objectif de faire apparaître les lignes de force qui sous-tendent notre passé, avec l'objectif d'éclairer notre présent et d'anticiper l'avenir.

Les reportages sont construits autour d'hommes et de femmes d'aujourd'hui, des passionnés actifs sur le terrain. Les protagonistes sont filmés caméra à l'épaule, sur le terrain et dans l'action. Des vues aériennes viennent structurer l'ensemble. Faisant le lien entre chacune des histoires constituant les reportages, elles permettent de rappeler le propos général.

Ma terre est, enfin, le premier documentaire RTBF tourné en HD. La diffusion de l'émission se fait aussi en direct sur le web, avec un chat entre téléspectateurs et présentateur (dès la fin de l'émission). Chaque numéro fait l'objet d'une édition DVD et beau livre.



LES CHEMINS DE LA MÉMOIRE,
le documentaire coproduit par la RTBF,
a été récompensé 9 fois en 2010 :

- Prix du meilleur documentaire au Festival d'Ismailia
- Prix du meilleur documentaire au Festival de Merida
- 2^{ème} prix du film documentaire au Festival de Valladolid
- Prix du meilleur film documentaire (section Méditerranée) au Festival de Saleluna
- Prix Condorcet-Aron pour la Démocratie
- FIPA d'argent au Festival International des Programmes Audiovisuels de Biarritz
- Prix CMCA du meilleur documentaire méditerranéen de l'année
- Prix spécial de la RAI

DOCUMENTAIRES

EN PRODUCTION ET EN COPRODUCTION

De la science à l'histoire et du témoignage à l'analyse, les différentes déclinaisons du genre documentaire occupent une place de choix dans les grilles des télévisions de la RTBF. Leur programmation vise à toucher au plus près de l'actualité et des préoccupations contemporaines.

Les documentaires proposés par **La Une**, **La Deux** et **La Trois** se veulent accessibles à un public curieux de tout. Ils ont pour ambition de donner des clés, analyser, alerter ou mettre en perspective le monde qui nous entoure pour mieux le comprendre. Qu'ils soient événements ou qu'ils fassent date, tous ces films permettent de s'ouvrir sur le réel et d'exprimer des points de vue forts.

En matière d'achats ou en matière de coproduction, la politique documentaire de la RTBF vise ces objectifs. **187 films documentaires coproduits** par la RTBF ont été diffusés en 2010.

L'année a été particulièrement marquée par les 50 ans de l'indépendance du Congo. Car l'événement fait partie de la mémoire des Belges et des Congolais. Car les radios et les télévisions publiques ont accompagné ces pages de notre histoire. Elles ont ponctué par de grands reportages tous les moments-clés de l'histoire du Congo, jusqu'à la prise du pouvoir par Laurent Désiré Kabila, en 1997, et les premières élections démocratiques, en 2006. Depuis 1960, la RTBF a fait vivre la guerre civile et les crises du Congo, l'ascension et la chute de Mobutu, les relations tumultueuses entre Bruxelles et Kinshasa. Ces événements ont été revisités en 2010, notamment par une offre documentaire particulièrement riche, qui venait appuyer les initiatives de la rédaction sur l'ensemble des médias de l'entreprise. (voir p.41)

Au côtés des archives, témoignages, billets, chroniques, séries, émissions en direct et dossiers spéciaux, la RTBF a donc proposé plusieurs coproductions : **Boyamba, Belgique ou Le vol du sabre de Baudouin, Indépendance Chacha, Kafka au Congo**, l'émission documen-

taire **Congo, 50 ans plus tard** et le documentaire inédit **Kongo (1510 - 2010)**. Ce documentaire repose sur des photos exclusives et des films inédits d'une grande puissance évocatrice. Issus du Musée royal de l'Afrique centrale à Tervuren, du Documentatie-en Onderzoekcentrum voor Religie, Cultuur en Samenleving (Kadoc), de la Cinematek (Cinémathèque royale de Belgique), de Belgavox, de la RTBF, de la VRT ainsi que des collections privées, ces films bénéficient d'une narration polyphonique de figures célèbres (comme Lumumba, Kasa-Vubu) ou anonymes mais qui ont contribué à la transformation du continent africain. En immersion dans leur époque et présents à l'écran sous forme d'animation, ils nous ont emmenés dans les coulisses de l'histoire en abordant les événements de manière plus personnelle, subjective, onirique ou symbolique.

**Au
bordel ce soir**

**Etoile de
la SCAM**

Audiences - Top 10 des documentaires en 2010

Titre	PDM (%)	Télespectateurs
JUIN 1940, LE GRAND CHAOS	21,3	410424
EN TERRE INCONNUE - TSAATANS	17,0	335725
IL N'Y A PAS DE KENNEDY HEUREUX	17,9	297966
LA VOIE DE CARLA	16,6	290769
ILS ONT FILME LA GUERRE EN COULEUR	15,2	270733
CONGO, 50 ANS PLUS TARD	13,7	265352
LES DANGERS DE LA MEDECINE ESTHETIQUE	16,8	234524
1970, LE 2E TOUR D'EDDY MERCKX	17,9	226726
LA NUDITE TOUTE NUE	16,0	221807
ALBERT II DE MONACO, L'AUTRE PRINCE	14,1	219163



Une fois de plus, les coproductions fiction de la RTBF ont été largement récompensées. En 2010, les Magrittes du cinéma offrent 11 récompenses aux films *Illégal*, *Elève libre*, *Les barons*, *La régate*, *Looking for Eric*, *Panique au village* et *Nuit blanche*. Ce sont là des signes de leur qualité car *Illégal* reçoit, par ailleurs, le prix SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques). Le film *La Régate* (voir photo) se voit attribuer le Prix du Public du long métrage européen au Festival Premiers Plans d'Angers. Le festival de Luchon décerne le Grand Prix Spécial du Jury et le Prix du Public à *Fais danser la poussière*, une Mention spéciale du Jury à *Obsessions* et le Prix de la Meilleure Photographie à *La Marquise des Ombres*. Du festival de La Rochelle, *Viellies canailles* revient avec le prix de la meilleure comédie, la série *1788 et demi* avec le prix spécial du jury, et *La peau de chagrin* avec le prix du jeune public.

FICTION

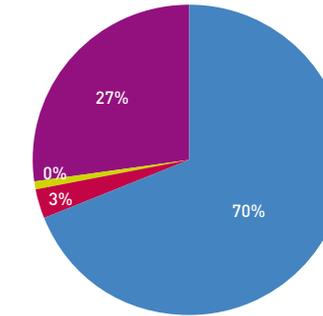
EN TV ET SUR LE WEB

Fidèle à ses engagements, la RTBF poursuit sa politique de coproduction et de localisation de tournages de fictions en Belgique. En 2010, les séries belges comme **Melting pot café** et **À tort ou à raison** continuent ainsi leur chemin. Pour les coproductions téléfilms et séries, l'accent est mis sur les comédies, qui se décline dans des genres aussi différents que la comédie sentimentale ou la comédie décalée.

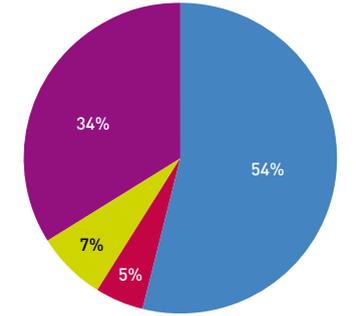
En 2010, la RTBF a également expérimenté la fiction sur le web. D'abord avec les capsules de la série **Vestiaires**, produites à l'occasion de la Coupe du Monde de Football puis avec **Kill me please**. Le film qui a remporté le Grand Prix du festival de Rome a bénéficié pour sa sortie d'une opération transmédia originale avec une diffusion en avant-première sur le site de la RTBF. Celle-ci était précédée d'une enquête diffusée quotidiennement sur le même site sur la vraie/fausse clinique du suicide qui fait l'objet du film. Cette diffusion inédite s'est doublée d'un making-of spécial web. Une façon innovante et originale de raconter un film belge, tout en évoquant un sujet de société encore méconnu du grand public : le suicide médical assisté. Sur www.rtb.be/killmeplease, l'internaute pouvait enfin découvrir des bonus vidéo exclusifs : scènes inédites, interviews des acteurs, enquête en coulisse...

Nationalités des fictions diffusées en 2010

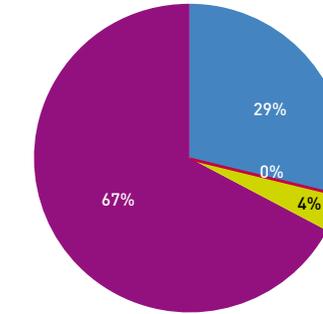
26 minutes



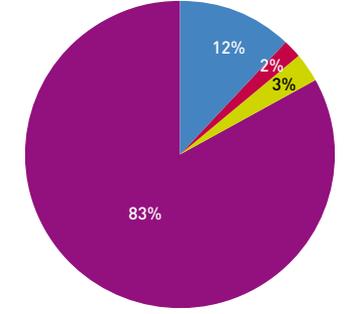
longs métrages



52 minutes

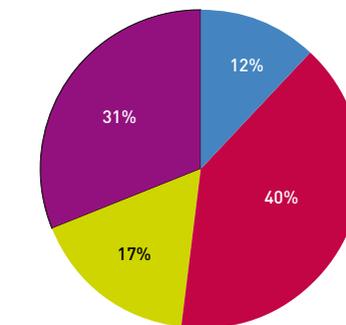


90 minutes



- USA
- Autres non européens
- Belgique
- Autres européens

La fiction sur La Une, La Deux et La Trois



- Cinéma
- Séries et feuilletons
- Téléfilms et télésuites
- Courts métrages et dessins animés



Les candidats de Mercator, le nouveau jeu d'aventure de la RTBF ont embarqué sur l'Artemis le 2 février 2010... pour une grande aventure humaine et culturelle.

DIVERTISSEMENTS

S'AMUSER INTELLIGEMMENT

Quand ils sont à la fois intelligents et distrayants, les programmes de divertissement ont gagné leur pari. À la RTBF, les jeux et les variétés, en radio, en télévision comme sur le web, sont développés en privilégiant ces deux approches...

En 2010, le jeu a ainsi fait son apparition sur Internet avec **Génies en Web**. Dérivé de l'émission de télévision, Génies en Web propose de tester ses connaissances en culture générale. Le but est de permettre à tout le monde de jouer tous les jours à de nouvelles questions liées à l'actualité. Les questions sont faites à partir des faits marquants de l'actualité et réparties sur différentes thématiques.

En 2010, La Une lance par ailleurs un nouveau jeu de télé-réalité. Par télé-réalité, elle entend les réactions d'êtres humains par rapport à un jeu car **Mercator** se veut enrichissant autant humainement que culturellement. Les candidats qui ont embarqué sur le voilier Artemis ont en effet fait escale dans différentes villes de la Méditerranée pour résoudre des énigmes liées à l'Histoire des lieux.

Côté humour, le rendez-vous incontournable de **Signé Taloché** a fêté sa 40^{ème} émission. 2010 a également vu le lancement du **Belge comme Eddy Show**, véritable spectacle «live», mettant en scène quelques joyeux «drôlistes» belges et leur invités.

Et pour mieux préparer les grands shows de demain, la RTBF a décidé d'innover en 2010 afin de trouver le candidat qui représentera la Belgique à l'édition 2011 du Concours **Eurovision de la Chanson**. En proposant à Akamusic (le site com-

munautaire participatif qui permet aux artistes de faire produire leur single ou album par les internautes) de s'associer à elle, la RTBF a choisi de rendre interactive la prochaine sélection de l'artiste ou du groupe qui représentera la Belgique à l'Eurovision. Les auteurs, compositeurs et interprètes belges (ou vivant en Belgique depuis 3 ans au moins) ont pu déposer une chanson sur le site www.rtbf.be/eurovision. Le grand public a été invité à miser sur l'une - ou plusieurs - des chansons déposées sur le site, de manière à obtenir l'investissement nécessaire à la production.

En radio, le divertissement, s'il prend des formes bien différentes de la télévision, est tout aussi vivant et interactif, qu'il s'agisse d'humour avec le **Jeu des dictionnaires** sur La Première ou **Les enfants de chœur**, nouvelle émission sur VivaCité, de **nouvelles chroniques (Café serré)** ou de jeux avec **Le mix** de VivaCité mais aussi dans la majorité des tranches des cinq radios de la RTBF.

Le 14 mars 2010, Bruno et Vincent Taloché signaient une 40^{ème} émission d'humour burlesque, résolument hors des modes actuelles. Depuis 11 ans, **Signé Taloché** traverse les temps, comme l'humour des deux frères. Sur la scène du Grand Théâtre de Verviers, les Taloché nous présentent, à leur façon, des artistes qu'ils aiment et qu'ils admirent. Des artistes qu'ils font parfois découvrir au grand public. Car en invitant des personnes de talent aux univers très différents, **Signé Taloché** est une voie royale pour les artistes belges...

CAP48
www.cap48.be

De la campagne 2010 de Cap 48, la RTBF retient deux chiffres. Le premier concerne le nombre de téléspectateurs. Ils étaient **316.021 (22,0 % PDM)** derrière leur poste, lors de la soirée de clôture haute en couleurs et en émotions. Le second, et c'est de loin celui que la chaîne publique préfère afficher, s'élève à **4.056.311**. C'est le nombre d'euros qui a été récolté tout au long de la campagne 2010. Cet argent a permis de soutenir encore plus de projets en faveur des personnes handicapées partout en Communauté française et en Communauté germanophone. La générosité du public a également permis la continuité du projet de suivi des enfants prématurés et le financement de travaux d'aménagements pour rendre des écoles secondaires accessibles aux enfants à mobilité réduite.



Les nouveaux sites de la RTBF ont aussi été conçus pour permettre la mise en avant d'interviews et de morceaux choisis d'émissions comme **D6BELS on stage** et pour participer à la promotion et à la découverte d'albums, en particulier ceux d'artistes de la Communauté française, comme Puggy.

MUSIQUE

CAPTER ET PROMOUVOIR TOUS LES TALENTS

La musique est plurielle sur les antennes de la RTBF. Ses différentes chaînes la célèbrent en offrant un temps d'antenne aux talents les plus divers. Elles ouvrent les frontières en diffusant ou en initiant de façon ludique le grand public à tous les genres de musique et tentent de faire tomber les barrières entre le classique, le rock, la variété et le jazz. Chacune dans leurs spécificités, les radios de la RTBF ont proposé, en 2010, de nouveaux formats et développés de nouveaux projets pour la promotion musicale.

Classic 21 (re)lance **Génération 80** en offrant un éclairage particulier sur cette décennie à l'influence plus que jamais palpable dans la musique actuelle. Pour le 30^{ème} anniversaire de la mort de **John Lennon**, la chaîne pop rock de la RTBF s'est associée à **La Deux** dans une opération tout-à-fait spéciale. Documentaires de référence et émission spéciale en direct de New York ont complété une exploration de la vie publique et privée de John Lennon à partir d'un vaste et précieux matériau biographique : des films d'amateurs réalisés avec Yoko Ono, des cassettes vidéo, des interviews radiophoniques et télévisées.

Pure FM accueille, depuis 2010, le DJ français Laurent Garnier avec **It is what it is**, une émission hebdomadaire qui lui permet de partager les trésors de sa collection de disques, interviews, reportages... Côté Classique, 2010 a été particulièrement riche pour **Musiq'3**. En cette année du 200^{ème} anniversaire des naissances

de Frédéric Chopin et Robert Schumann, la radio classique a proposé, en collaboration avec l'Union Européenne de Radiodiffusion (UER) et le réseau des Radios Francophones Publiques (RFP), une pléiade de concerts, d'émissions thématiques et autres événements radiophoniques festifs autour des célèbres compositeurs.

Tandis que le succès de l'abonnement **Classicarte** ne se dément pas (sept grands concerts classiques au Palais des Beaux-arts pour 80 euros), **Musiq'3** se lance, en partenariats avec **La Deux**, dans de formidables rencontres comme celle qui découle des interviews et émissions spéciales avec et autour de José van Dam pour ses 50 ans de carrière. Le concert d'adieu **José van Dam & friends** a, par ailleurs, fait l'ouverture officielle de la Présidence belge au conseil de l'UE.

Pour l'édition piano du **Concours Reine Elisabeth, Musiq'3** et la Cinematek se sont unies pour un cycle inédit. En plus des chroniques quotidiennes en direct du festival de Cannes, la radio classique de la RTBF a ainsi proposé différentes émissions sur les grands compositeurs et le cinéma.

En musique classique toujours, 2010 est également marqué par **Les 50 ans de l'Orchestre philharmonique royal de Liège**. La télévision et la radio (**Musiq'3**, **La Première**) ont organisé une série d'événements en novembre et en décembre : reportages inédits, documentaire,

concerts, émissions spéciales et édition de l'intégrale de la discographie de l'OPL, portraits de musiciens, anecdotes surprenantes lors des tournées, diffusions de concerts historiques, enquêtes sur le mode de fonctionnement, interviews des pouvoirs politiques et bien entendu... impressions du public.

Depuis plusieurs années, la RTBF est le partenaire média par excellence de la quasi-totalité des festivals à Bruxelles et en Wallonie, ainsi que des grands festivals en Flandre. Cet engagement fort se concrétise par le label **RTBF Music Festival** identifiant la multitude des festivals de musique (soit plus de 70) recevant son soutien enthousiaste tout au long de la belle saison. La RTBF applique sa politique de transversalité pour offrir à tous ses publics le meilleur de la musique et des festivals sur ses antennes radio-télé et sur ses pages web. Sur le net justement, soulignons la **webradio RTBF Music Festival**, lancée avec succès en 2008, et l'apparition, en 2010, d'un tout nouveau moteur de recherche installé sur tous les sites web de la RTBF.

rtbf.be
Music
festival

L'hélicoptère Mobilinfo dans les airs tous les vendredis de l'été 2010, de 16h à 19 h.



SERVICES

PLUS PRÈS DES CITOYENS

Bulletins Météo, Bourse, emploi, sécurité routière et info-traffic, les informations services de la RTBF se déclinent en radio, en télévision et sur le web.

En 2010, **Contacts**, l'émission de sécurité routière proposée en partenariat avec l'IBSR fête ses 40 ans. Un anniversaire qui se couple d'une **Journée portes ouvertes au centre Perex**, le dimanche 3 octobre, à l'occasion de la Journée Découverte Entreprise (JDE). Le Service Public de Wallonie (SPW), la Police et la RTBF ont ainsi fait découvrir aux publics comment fonctionne le centre de gestion du trafic unique en Europe.

En matière d'info trafic justement, la RTBF a innové en 2010. Pour récolter un maximum d'informations, le service info-traffic de la RTBF qui avait déjà à sa disposition le numéro gratuit 0800/48 400, a mis en place un **numéro SMS**. Depuis le 28 juin 2010, les citoyens et en particulier les automobilistes peuvent communiquer toute information relative à la mobilité par SMS au 3262.

Autre nouveauté, et c'est une première en Belgique francophone, RTBF Mobilinfo s'est équipé (grâce à un partenariat avec Q-Team) d'un hélicoptère tous les vendredis de l'été. Les départs en vacances occasionnent invariablement des ralentissements les vendredis soir, **l'hélicoptère RTBF Mobilinfo** a donc survolé les principaux axes du pays afin d'informer les auditeurs en temps réel de ce qui se passe sur la route des vacances. Un animateur RTBF Mobilinfo présent dans l'hélicoptère intervenait régulièrement



dans les flashes trafic sur Classic 21, VivaCité et sur La Première.

Sur VivaBruxelles, une nouvelle séquence emploi a fait son apparition dans **Aller-retour**. En collaboration avec Actiris et Bruxelles Formation, la séquence a pour objectif d'aider le demandeur bruxellois dans son parcours de formation et d'emploi.

Sur les antennes de VivaCité toujours, **Appelez on est là** a proposé du lundi 22 au vendredi 26 février une semaine entière de médiation avec les médiateurs et ombudsmans de la Communauté française. Les auditeurs ont pu poser leurs questions sur les différents thèmes abordés par l'émission : pensions, crédit, placements et assurances, questions fédérales, poste, SNCB, télécommunications, questions régionales (Région wallonne) et communautaires (Communauté française).

Dans le cadre de **RTBF MUSIC FESTIVAL**, label rappelant que la RTBF est le partenaire média de la quasi-totalité des festivals de Belgique, RTBF Mobilinfo s'est mis pour la 2^{ème} année consécutive au diapason des événements musicaux de l'été.

L'info-traffic RTBF a proposé à ses auditeurs différents itinéraires et des conseils spécifiques pour rejoindre les festivals. Des informations diffusées en radio mais aussi sur la page Facebook RTBF Mobilinfo.

Le service météo RTBF a également donné chaque vendredi et chaque week-end les conditions météorologiques concernant les festivals.

A conference room with a large glass table and multiple computer workstations. The room has wood-paneled walls, a whiteboard, and a window with curtains. The workstations are arranged around the table, each with a monitor, keyboard, and mouse.

CHIFFRES

Le Groupe RTBF a clôturé l'année 2010 avec des bilans chiffrés plus que positifs. Meilleure année d'audiences depuis 2002, le groupe RTBF TV est celui qui a le plus progressé en 2010 avec 20,8 % de parts de marché contre 19,4 % en 2009.

Les chiffres du CIM consacrent par ailleurs les radios de la RTBF et lui permettent de devenir le 1^{er} groupe radio du paysage radiophonique belge francophone.

En 2010, malgré un plan d'économies imposé par la Communauté française en raison de la crise économique, la RTBF termine l'année avec un budget en équilibre.



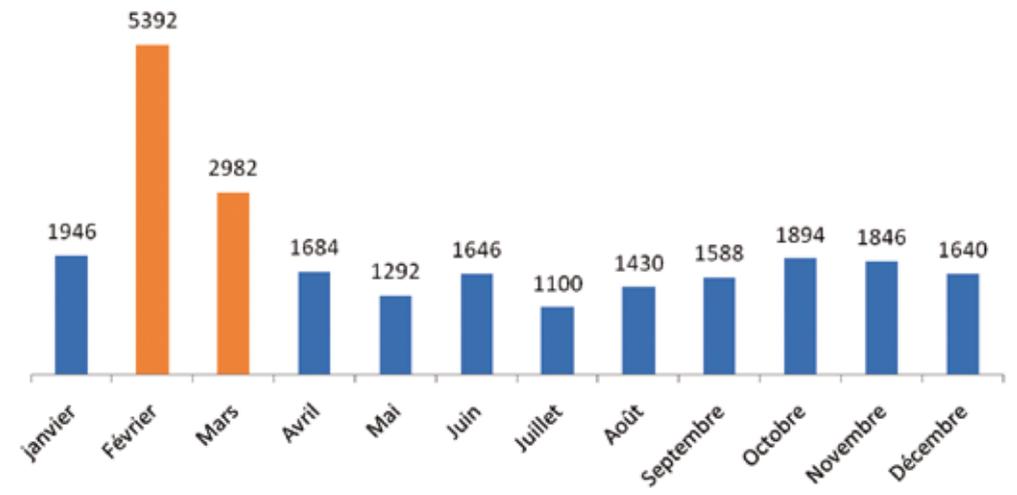
1 MÉDIATION : AUDITEURS, TÉLÉSPECTATEURS ET INTERNAUTES, UNE RELATION EN MIROIR

En 2010, le service de médiation et de relation avec les auditeurs téléspectateurs et internautes a enregistré **24.440 échanges** de courriers et courriels, résultant de 120.050 visites de la page «médiation» du site RTBF.

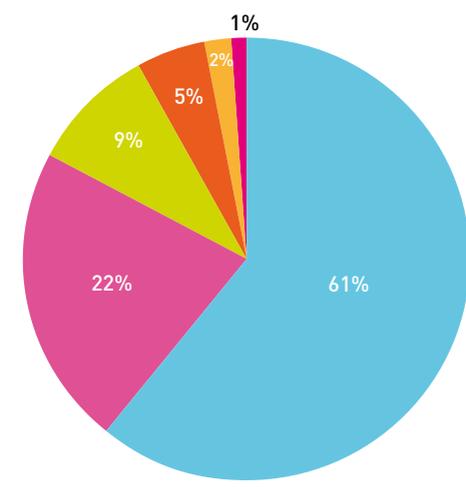
Deux pics de contacts, très nets, sont recensés en février et en mars. Ils correspondent d'une part à l'arrêt de RTBF-Sat le 15 février. Celui-ci a suscité essentiellement le mécontentement de compatriotes vivant à l'étranger (France, Espagne). Ils sont relatifs, d'autre part, au passage, le 1er mars 2010, de l'analogique TV au numérique. Les demandes, dans ce cas, proviennent de téléspectateurs qui captent la RTBF par voie hertzienne. À noter que l'intégralité des appels téléphoniques traités par le centre d'appels spécifique au numérique a été intégrée dans les statistiques de la médiation.

Hormis ces pics, le nombre moyen de contacts traités par mois reste globalement stable, avec des augmentations au moment des changements de grilles de programmes (en juin et en septembre). Le démarrage de La Trois, fin septembre, a entraîné une légère hausse des réactions en octobre et novembre.

Nombre de courriels reçus sur l'année 2010

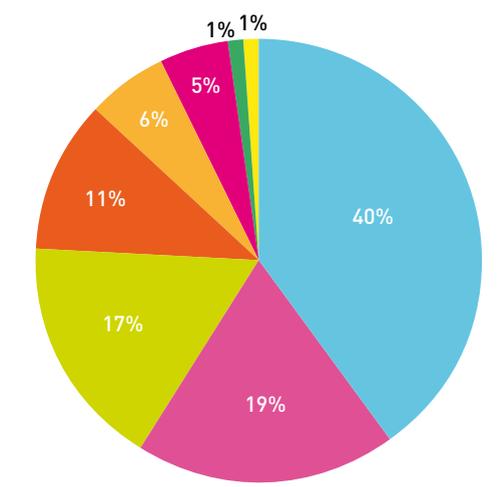


Répartition des échanges par type



- Demandes
- Plaintes
- Avis
- Suggestions
- Félicitations
- Autres

Répartition des courriels par média



- Télévision
- TNT
- iRTBF
- Entreprise
- CrossMédia
- Radio
- RTBF-Sat
- Divers

L'année 2010, très riche en programmes, a permis à la RTBF de prouver une fois de plus l'étendue de son offre en radio, en télévision et sur le web. En 2010, la RTBF a réalisé sa meilleure année en termes d'audience depuis 2002. Ce bilan, dans une année particulièrement difficile au niveau financier, acquiert une valeur d'autant plus forte.

TÉLÉVISION

Les indicateurs d'audiences donnent à penser que la RTBF est sur le bon chemin. En télévision, le groupe RTBF est celui qui a le plus progressé en 2010 avec 20,8 % de parts de marché contre 19,4 % en 2009.

« SUR BASE MENSUELLE, LA RTBF TOUCHE AUTANT DE TÉLÉSPECTATEURS QUE RTL »

L'ECHO, 17.12.2010

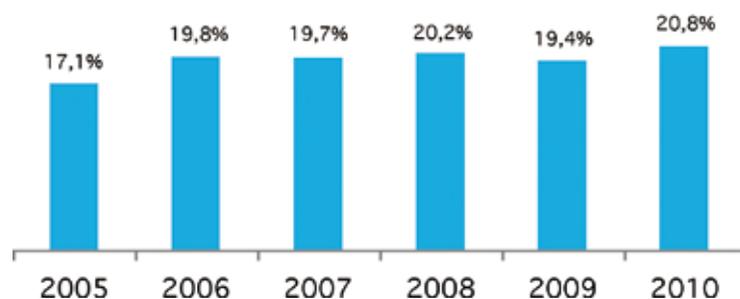
Si **La Une** est stable (14,6% en 2010 contre 14,7% en 2009), **La Deux** s'affirme comme la troisième chaîne belge francophone du paysage avec 5,8 % de parts de marché (contre 4,7% en 2009. Elle bat ainsi son record historique.

Certes 2010 a été une année résolument sportive mais l'effet Coupe du Monde n'explique pas tout. Sans la Coupe du Monde, **La Deux** aurait en effet atteint 5,2%.

Lancée en septembre 2010, **La Trois** connaît un beau démarrage. Son taux d'initialisation - soit le nombre de téléspectateurs qui ont pris contact avec la chaîne - est de 80 % (et 75 % pour les 4-14 ans). En couverture hebdomadaire, **La Trois** réalise, en outre, une moyenne de 683.000 personnes. En journée, sur les 4-14 ans (soit de 7h à 18h30), la part d'audience de **La Trois** est supérieure à celle de **La Deux**, un an plus tôt à la même époque.

En 2009-2010, 58 % de la population 12 + a déclaré avoir regardé une chaîne TV de la RTBF la veille et 88 % au cours du dernier mois (source CIM PMP).

Evolution des parts de marché (4+)



Source : CIM audimétrie

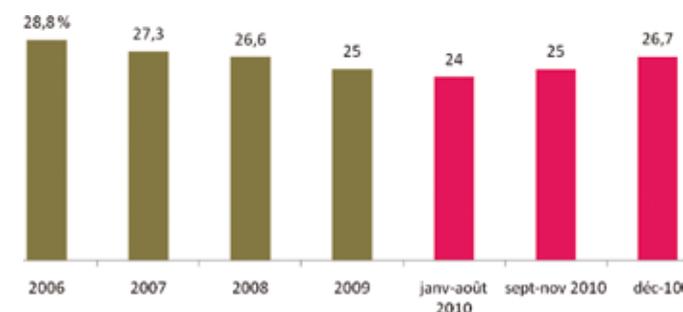
Total journée + 1,4%
(19,4 en 2009 ↔ 20,8 en 2010)

Soirée + 0,3
(20,9 en 2009 ↔ 21,2 en 2010)

FOCUS SUR L'INFO, LE SPORT ET LA JEUNESSE

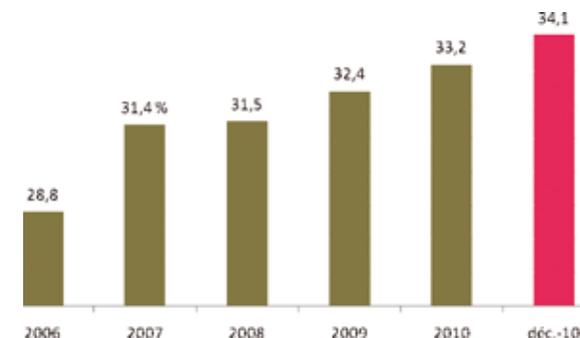
Les différents journaux d'information bénéficient, en télévision, d'une belle croissance. C'est le cas du **13 heures** et du **19h30** (voir graphiques). Les parts de marché du **12 minutes** sur La Deux passent quant à elles à 7,9 % (contre 6,6 % en 2009).

Le 13 heures ↗ parts de marché (4+)



Source : CIM audimétrie

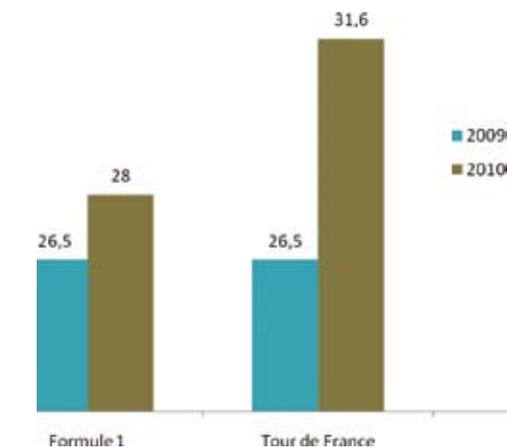
Le JT de 19h30 ↗ parts de marché (4+)



Source : CIM audimétrie

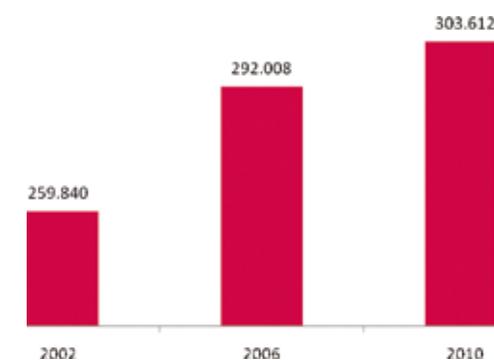
En sport, la RTBF a également enregistré de belles progressions sur l'année 2010. En Formule 1 et également lors du Tour de France (voir graphiques) mais aussi en Football. Grand événement sportif de l'année 2010, la Coupe du monde a rassemblé **303.612 téléspectateurs**. C'est d'avantage que les éditions précédentes.

La Formule 1 et le Tour de France (parts de marché 4+)



Source : CIM audimétrie

La Coupe du monde (nombre de téléspectateurs)



Source : CIM audimétrie

RADIO, LEADER EN 2010

En 2010, les audiences radio confirment la progression des cinq chaînes de service public avec 34,1 % de parts de marché lors de la dernière vague en juillet. (vague 20). La vague 21 des audiences radio (du 16.08 au 12.12.10) consacre l'offre radio de la RTBF qui réalise son meilleur score historique. Il est de 35% en parts de marché, de 1.276.578 auditeurs fidèles par jour, et de 1.8465.010 auditeurs fidèles par semaine.

teurs quotidiens. Cela traduit une progression respective au cours de l'année écoulée de 21% en parts de marché et de 14% en nombre d'auditeurs. (évolution vague 19 versus vague 20)

Le résultat du travail sur la nouvelle grille de septembre de **La Première** a également porté ses fruits. L'autre radio généraliste de la RTBF se redresse spectaculairement avec une part de marché de 8,6% et un nombre de 431.910 auditeurs par jour. Cela signifie une progres-

taire à destination de publics différents.

Enfin, **Musiq'3**, la radio classique de la RTBF, perce avec 2,1% de parts de marché (+26%) et 100.244 auditeurs quotidiens (+44%). Elle enregistre ainsi un record depuis trois ans.

	Vague 19 (automne 2009)	Vague 20 (Printemps 2010)	Vague 21 (Automne 2010)	Evolution (1 an)	Evolution (vague précédente)
VivaCité	12,5 %	13,8 %	15,1 %	+21,3 %	+9,8 %
La Première	7,7 %	7,2 %	8,6 %	+10,9 %	+18,4 %
Classic 21	7,5 %	8,4 %	6,4 %	-14,8 %	-24,0 %
Pure FM	2,7 %	3,1 %	2,9 %	+5,3 %	-6,9 %
Musiq'3	1,7 %	1,6 %	2,1 %	+23,4 %	+26,4 %
Total RTBF	32,1 %	34,1 %	35,0 %	+9,1 %	+2,6 %

Ces chiffres permettent à la RTBF de redevenir ainsi, en 2010, le **1^{er} groupe radio du paysage radiophonique belge francophone**. Parmi l'offre de la RTBF, il faut particulièrement mentionner trois radios qui chacune établissent de nouveaux records...

Après une très bonne vague 20, **VivaCité** enregistre une nouvelle progression exceptionnelle avec 15,1% en parts de marché et 544.732 d'audi-

En 2009-2010, 33 % de la population 12 + a déclaré avoir écouté une radio de la RTBF la veille et 58 % au cours du dernier mois (source CIM PMP).

sion respective de 18% en parts de marché et de 15% en nombre d'auditeurs par rapport à la vague 20. Ensemble, les deux radios généralistes de la RTBF obtiennent ainsi **23,7%** de parts de marché et **29,3%** entre 6h et 9h. En total journée (lundi-dimanche 5-5h) et en prime matinal (lundi-vendredi 6-9h), elles sont donc **largement leader du paysage radiophonique francophone**. Un tel résultat témoigne du bien fondé d'une offre complémen-

TABLEAUX DE BORD

Le contrat de gestion 2007-2011 a prévu d'évaluer les activités de la RTBF en matière de consommation. Cette évaluation est synonyme d'objectifs d'audience fixés à la radio-télévision publique.

Sept genres de programmes sont considérés : l'information (en radio et en TV), la culture, l'éducation permanente, la fiction, le divertissement, le sport et les programmes à destination des enfants (le public visé étant, dans ce cas, celui des 4-12 ans).

L'indicateur de référence est la couverture (aussi appelée reach). Elle définit le nombre d'individus différents qui, en télévision, ont regardé un programme pendant 15 minutes. Si la durée du programme est inférieure à ce seuil, celui-ci est alors considéré dans son entièreté. En radio, le seuil est de 10 minutes par quart d'heures.

Ainsi, en 2010, la RTBF TV¹ a cumulé 97,6 % de téléspectateurs (auprès de la population 4 +) pendant 15 minutes au moins et

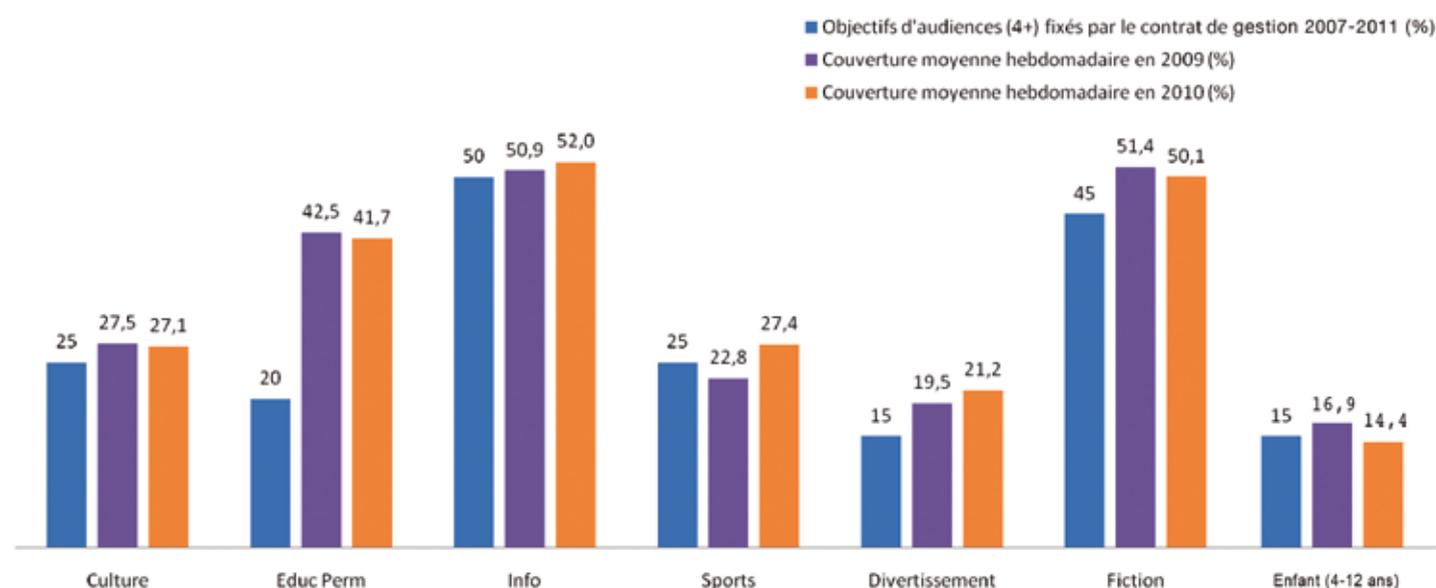
36,7 % chaque jour avec respectivement 96,6 % et 29,4 % pour La Une et 95,6 % et 15,2 % pour La Deux.

En 2010, les émissions diffusées entre 6h et 9h sur les deux radios généralistes de la RTBF, La Première et VivaCité, rassemblaient hebdomadairement 24,5% de la population 12+ au 1^{er} semestre et 25,5% au second semestre contre 24,8% durant la même période en 2009 et ce, pour un objectif de 20%.

Le cumul des cinq radios de la RTBF rassemble sur cette même tranche horaire 33,3% de la population au premier semestre 2010 contre 33,9% au second semestre. Elles attirent 44,7% de la population entre 6h et 19h contre 43,4% au semestre passé.

En 2010 toujours, l'ensemble des objectifs d'audience fixés par le contrat de gestion sont atteints, excepté pour la jeunesse qui connaît un recul par rapport à 2009. Le lancement, en septembre 2010, de La Trois (non prise en compte dans ce calcul) et de son offre jeunesse, Ouftivi, devrait palier largement ce recul.

Couverture moyenne de la RTBF en 2010



Source : Cim audimétrie (seuil de vision : 15 minutes/4+)

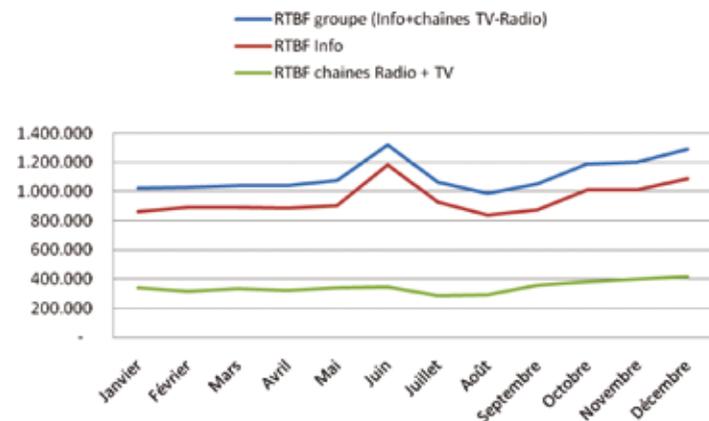
¹ Soit La Une et La Deux (La Trois, dont le lancement a eu lieu en septembre 2010, n'est pas prise en compte ici).

INTERNET

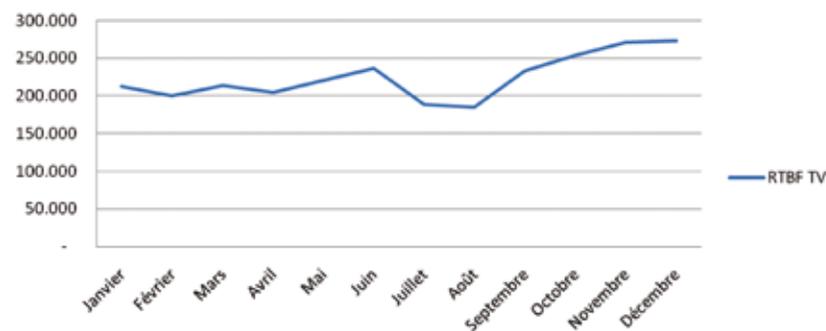
Sur la moyenne 2010 versus 2009, le groupe RTBF a progressé de 67 %. Ce chiffre est la conséquence d'une progression générale des sites de la RTBF dont **www.rtbf.be** qui progresse de 72 %. Les facteurs d'évolution pour rtbf.be sont le sport (+98%), l'info et la vidéo. La télévision progresse de 72 %. Cette progression est due principalement à l'offre catch up. Enfin, les trois radios dotées d'un nouveau site (Pure FM, Classic 21 et La Première) ont progressé en moyenne de 40 % (source CIM/Metriweb).

La consommation VOD, quant à elle, a triplé en un an sur les plateformes Belgacom, VOO et Telenet, avec majoritairement du contenu RTBF gratuit.

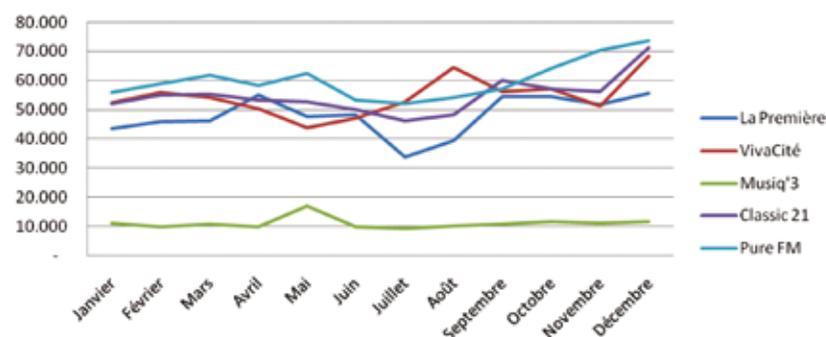
Evolution du nombre de visiteurs réguliers* des sites RTBF en 2010



Evolution du nombre de visiteurs réguliers* du site RTBF TV en 2010



Evolution du nombre de visiteurs réguliers* des sites radio en 2010



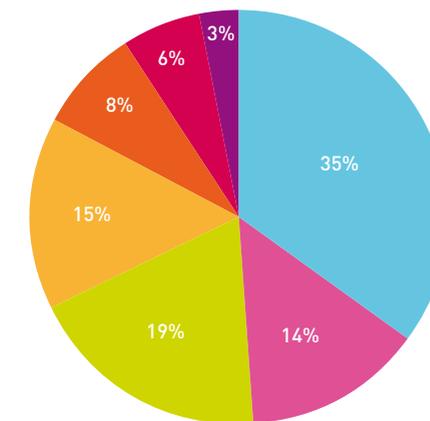
*Nombre de visiteurs réguliers, soit le nombre de visiteurs différents pour autant qu'ils reviennent au moins une seconde fois dans l'univers belge mesuré.

3 RESSOURCES HUMAINES

Au 1^{er} janvier 2011, le total des effectifs RTBF s'élève à 2.118 collaborateurs.

EVOLUTION DES EFFECTIFS	ETP PRÉSENTS (équivalents temps plein)
Au 01.01.2007	2.225
Au 01.01.2008	2.195
Au 01.01.2009	2.177
Au 01.01.2010	2.158
Au 01.01.2011	2.118

Répartition, par direction, des effectifs de la RTBF en 2010



- Télévision
- Radio
- Information et Sports
- Technologies et Exploitation
- Services généraux
- Administration générale
- Ressources humaines

Conseil d'administration

Administration générale
Jean-Paul Philippot

Marketing opérationnel
Paul David

Marketing stratégique
Laurence Lorie

Médiation
Françoise de Thier

Communication
Bruno Deblander

SIPP
Jean-Claude Bray

Audit interne
Alexandra Daco

Relations internationale
Jacques Briquemont

Direction de l'information et des sports
Jean-Pierre Jacqmin

Direction i-RTBF
Fabrice Massin

Direction des émetteurs
Franco Fantuzzi

Direction générale des Technologies et Exploitations
Cécile Gonfroid

Direction générale de la Télévision
François Tron

Direction générale de la radio et des partenariats
Francis Goffin

Direction générale des Ressources humaines
Stephan Van Lierde

Direction financière
Chris Vandervinne

Direction des facilités
Emmanuel Robben

Direction juridique
Simon-Pierre De Coster

Direction de la production TV
Michel De Smet

Direction de la production radio
André Max

4 FINANCES : 2010, UN NOUVEAU PLAN D'ÉCONOMIE

Fin 2009, suite à la crise économique, la RTBF s'est vue imposer un plan d'économies d'un montant de 51 millions d'euros portant sur les trois prochaines années. Avec une dotation plafonnée à 199 millions d'euros en 2010, elle devait économiser 9 millions d'euros sur l'année.

La RTBF a alors établi un plan d'économies en quatre axes :

- Trouver des recettes nouvelles en optimisant le mix publicitaire (sans en augmenter la moyenne horaire sur antenne) ainsi qu'en récoltant le fruit de nos investissements dans les nouveaux médias
- Diminuer les dépenses générales sans supprimer de chaîne ni de genre de programmes
- Etaler les investissements et geler certaines dépenses
- Diminuer la masse salariale en garantissant les engagements, les droits de chaque agent et les salaires.

En 2010, le résultat courant progresse de 0,6 à 1 million d'euros par les effets du plan d'économie, comprenant une dotation en recul de 3,6 millions d'euros et des charges subissant un contexte inflatoire de 3,2 %. Le résultat de l'exercice est influencé par un produit exceptionnel relatif au règlement d'un ancien litige fiscal.

Pour rappel, le montant brut de la rémunération annuelle de l'Administrateur général se situe entre 210.000 et 260.000 euros bruts.

COMPTE DE RÉSULTATS

(Milliers EUR)		2009	2010
VENTES ET PRESTATIONS DE SERVICES		314 328	312 479
70	Chiffre d'affaires	83 176	84 101
72	Production immobilisée	1 013	876
74	Autres produits d'exploitation	230 139	227 502
COUTS DES VENTES ET PRESTATIONS DE SERVICES		-310 799	-308 258
60	Approvisionnements	-20 254	-18 550
61	Services et biens divers	-109 636	-109 100
62	Rémunérations, charges sociales et pensions	-163 866	-163 597
63	Dotations aux amortissements, réductions de valeurs et provisions pour risques et charges	-14 053	-16 514
64	Autres charges d'exploitation	-2 990	-497
RESULTAT D'EXPLOITATION		3 528	4 221
75	Produits financiers	654	518
65	Charges financières	-3 536	-3 691
RESULTAT FINANCIER		-2 882	-3 174
RESULTAT COURANT		646	1 047
76	Produits exceptionnels	18 398	13 052
66	Charges exceptionnelles	-20 091	-5 547
RESULTAT EXCEPTIONNEL		-1 692	7 505
RESULTAT AVANT IMPOT		-1 046	8 553
67	Impôts	-106	-138
RESULTAT DE L'EXERCICE		-1 152	8 415
79	Intervention filiales	1 539	881
BENEFICE REPORTE		387	9 295

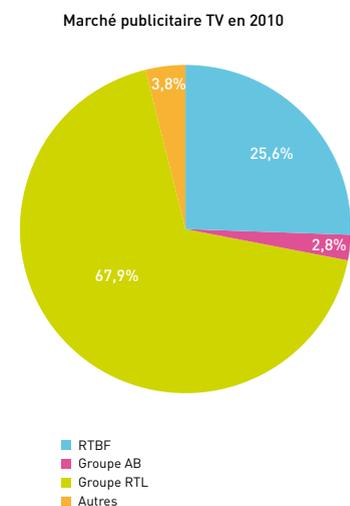
ETAT DE SITUATION FINANCIÈRE (BILAN)

(Milliers EUR)	2009	2010
ACTIF		
Actifs immobilisés		
Immobilisations (in)corporelles	106 792	109 449
Immobilisations financières	52 041	52 073
Total actifs immobilisés	158 833	161 523
Actifs circulants		
Créances à long terme	15 656	10 637
Stocks	18 287	16 569
Créances à un an au plus	50 002	50 052
Placements de trésorerie	4 863	367
Valeurs disponibles	859	1 101
Comptes de régularisation	11 406	11 833
Total actifs circulants	101 073	90 559
Total Actif	259 906	252 082
PASSIF		
Capitaux propres		
Plus-value de réévaluation	8 709	8 709
Subsides en capital	1 364	1 132
Perte reportée	-30 005	-20 710
TOTAL	-19 932	-10 869
Provisions	21 714	23 157
Dettes		
Dettes à plus d'un an	100 290	114 427
Dettes à un an au plus	135 578	102 852
Comptes de régularisation	22 255	22 515
TOTAL	258 123	239 794
TOTAL PASSIF	259 906	252 082

5 PUBLICITÉ

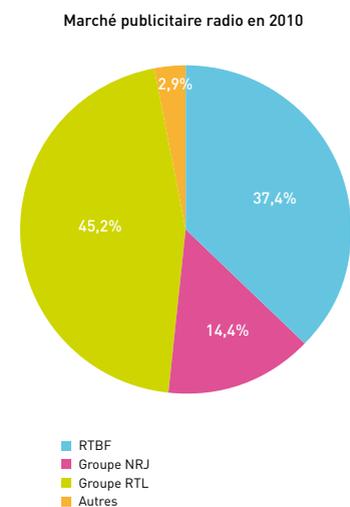
La RTBF respecte les dispositions légales en matière d'émissions publicitaires. Le temps de transmission consacré aux écrans publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge ne dépasse par exemple pas 12 minutes. Entre 19h et 22h en prime-time télé, il n'exède pas les 30 minutes au total. Les écrans publicitaires et de parrainage sont par ailleurs inexistants durant les cinq minutes qui précèdent et qui suivent une émission spécifiquement destinée aux enfants. À noter que depuis le 27 septembre 2010, ces programmes sont diffusés par La Trois, chaîne entière sans publicité.

La Régie Média belge a continué à renforcer les recettes publicitaires de l'entreprise pour un montant de 63,6 millions d'euros nets, soit une progression de 15 % par rapport à 2009 et de 7 % par rapport à 2008.

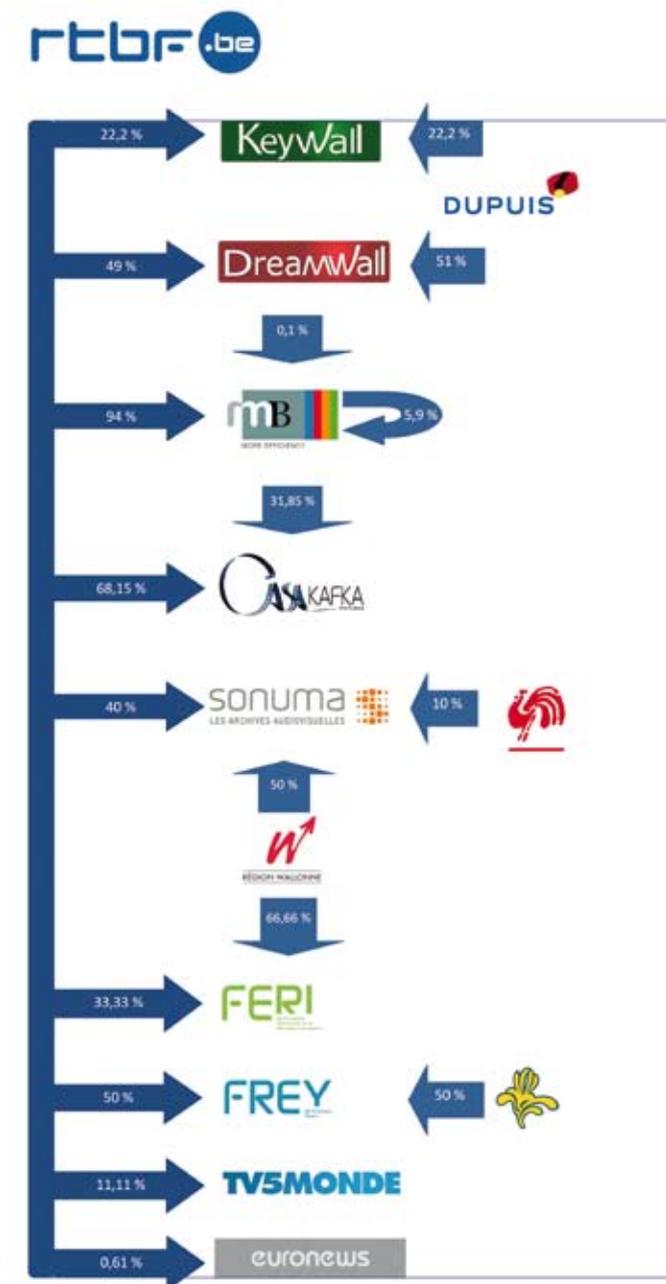


6 FILIALES

En 2010, les filiales de la RTBF poursuivent leur rôle moteur en Communauté française et dans le monde. La **Sonuma** a terminé son inventaire et a débuté la numérisation de l'ensemble des archives. **Casa Kafka Pictures** a soutenu 29 œuvres cinématographiques. Les 15,4 millions d'euros de fonds levés en 2010 ont, entre autres, permis la production de *Largo Winch II*, *À Tort ou À Raison*, *The Magic Crystal*, *Les émotions anonymes* ou encore *Les géants*. En 2009-2010, **Casa Kafka Picture** est passée de la plus grande des petites structures au groupe restreint des grandes structures d'intermédiaires Tax Shelter. Tandis que le studio graphique **Dreamwall** a lancé, en partenariat avec Dupuis, le développement d'un studio Virtuel à la pointe, **Keywall** qui viendra renforcer les possibilités de production et d'animation de la RTBF (voir en p. 17).



RÉPARTITION DES ACTIONNARIATS AU 31.12.2010



RTBF - Radio-télévision Belge de la communauté française
www.rtbf.be

• **RTBF Bruxelles**

Boulevard Auguste Reyers, 52
1044 Bruxelles
02/737 21 11

• **MÉDIA RIVES - RTBF Liège**

Boulevard Raymond Poincaré, 15
4020 Liège
04/344 73 11

• **RTBF Verviers (bureau d'information)**

Rue des Artistes, 2
4800 Verviers
087/76 25 56

• **RTBF Mons**

Esplanade Anne-Charlotte de Lorraine
7000 Mons
065/32 71 11

• **RTBF Charleroi**

Boulevard Tirou, 20
6000 Charleroi
071/20 92 11

• **RTBF Namur**

Avenue Golenvaux, 8
5000 Namur
081/25 98 11

• **RTBF Arlon (bureau d'information)**

Parc des Expositions, 3
6700 Arlon
063/22 52 26

• **RTBF Rhisnes**

Rue fond Maréchal, 23
081/25 97 39
5020 Rhisnes

RTBF
Rapport annuel 2010

Editeur responsable : Bruno Deblander
Coordination/Rédaction : Louise Monaux
Crédits photographiques : RTBF (pages 16, 24, 26, 34, 40, 42, 44, 46, 48, 54, 58, 60, 62), Martin Godfroid – RTBF (pages 4, 6, 8-9, 12, 14, 20-21, 28, 30, 32, 64-65, 66), Artemis production (page 56), Cassandre Sturbois - Cazou asbl (pages 7 et 22), Conservatoire numérique/Imadoc (page 18), IStockphoto (pages 38-39, 50, 52).
Graphisme et mise en page : Studio graphique RTBF, Muriel Vandevoorde

Imprimé en juillet 2011
en 500 exemplaires