

AVIS RELATIF AU CONTROLE DE LA RTBF POUR
L'EXERCICE 2024
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL
DECEMBRE 2025



Table des matières

<i>INTRODUCTION</i>	5
<i>OFFRE DE SERVICES</i>	6
CONTEXTE.....	6
BILAN.....	6
OFFRE DE SERVICES SUR TOUS LES MÉDIAS.....	6
OFFRE DE SERVICE DE MEDIAS LINÉAIRES.....	9
OFFRE DE SERVICES SUR LES MÉDIAS NON-LINÉAIRES ET OFFRE DE SERVICES EN LIGNE.....	10
NOUVEAU SERVICE.....	11
AVIS.....	11
<i>EGALITE, DIVERSITE ET DURABILITE</i>	12
CONTEXTE	12
BILAN	12
EGALITÉ, DIVERSITÉ.....	12
DURABILITÉ ET ENVIRONNEMENT	20
OFFRE COMMERCIALE ÉTHIQUE ET ÉCO-RESPONSABLE.....	23
AVIS.....	25
<i>INFORMATION ET RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE</i>	26
CONTEXTE.....	26
BILAN.....	26
OBJECTIFS QUANTITATIFS.....	26
CONCLUSION RELATIVE AUX OBJECTIFS QUANTITATIFS.....	32
OBJECTIFS QUALITATIFS.....	32
CONCLUSION RELATIVE AUX OBJECTIFS QUALITATIFS.....	33
AVIS.....	33
<i>CULTURE & PRODUCTION PROPRE</i>	34
CONTEXTE GENERAL.....	34
OBLIGATIONS TRANSVERSALES.....	34
CONTEXTE	34
BILAN	34
CONCLUSION DES OBLIGATIONS TRANSVERSALES.....	36
OBLIGATIONS RELATIVES A LA TELEVISION	37
CONTEXTE	37
BILAN	37
CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES A LA TELEVISION.....	41
OBLIGATIONS RELATIVES A LA RADIO.....	41
CONTEXTE	41
BILAN	42

CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES A LA RADIO	46
OBLIGATIONS RELATIVES AU NON-LINEAIRE.....	46
CONTEXTE	46
BILAN	46
CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES AU NON LINEAIRE.....	50
OBLIGATION EN MATIERE DE PRODUCTION PROPRE	50
CONTEXTE	50
BILAN	50
AVIS.....	52
<i>EDUCATION AUX MEDIAS</i>	<i>53</i>
CONTEXTE.....	53
BILAN.....	53
AVIS.....	57
<i>EDUCATION PERMANENTE.....</i>	<i>57</i>
CONTEXTE.....	57
BILAN.....	58
PROGRAMMATION.....	58
PLATEFORME AUVIO	59
AVIS.....	59
<i>DIVERTISSEMENT.....</i>	<i>60</i>
CONTEXTE.....	60
BILAN.....	60
AVIS.....	60
<i>SPORT.....</i>	<i>60</i>
CONTEXTE.....	60
BILAN.....	61
AVIS.....	61
<i>JEUNESSE.....</i>	<i>62</i>
CONTEXTE.....	62
BILAN.....	62
AVIS.....	66
<i>ACCESSIBILITE.....</i>	<i>67</i>
CONTEXTE.....	67
BILAN.....	67
OBLIGATIONS PRÉVUES PAR LE RÈGLEMENT	67

INDICATEURS DU CONTRAT DE GESTION	74
AVIS.....	75
<i>COLLABORATIONS & PARTENARIATS</i>	77
CONTEXTE.....	77
BILAN.....	77
ECOSYSTEMES ET DIALOGUE.....	77
MEDIAS DE PROXIMITE.....	78
ENSEIGNEMENT, INNOVATION, RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT	79
COLLABORATIONS INTERNATIONALES	79
AVIS.....	79
<i>SOUTIEN À LA PRODUCTION</i>	80
PRODUCTION AUDIOVISUELLE DANS SON ENSEMBLE.....	80
CONTEXTE	80
BILAN	80
SOUTIEN A LA PRODUCTION INDÉPENDANTE	82
CONTEXTE	82
BILAN	82
FONDS SPÉCIAL POUR LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DE CRÉATION	85
CONTEXTE	85
BILAN	86
ÉVENTUEL EXCÉDANT DE RECETTES PUBLICITAIRES.....	86
AVIS.....	87
<i>LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES & RECOMMANDATIONS, TRANSPARENCE & GOUVERNANCE</i>	87
CONTEXTE.....	87
BILAN.....	87
LIENS AVEC LES PUBLICS ET MEDIATION	87
DONNEES PERSONNELLES, METADONNEES ET ALGORITHMES DE RECOMMANDATION	90
TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE.....	92
AVIS.....	92
<i>COÛT NET DE LA MISSION DE SERVICE PUBLIC</i>	93
CONTEXTE.....	93
BILAN.....	93
AVIS.....	94
<i>CONCLUSION GENERALE</i>	95

INTRODUCTION

En exécution de l'article 9.1.2-3 6° du décret sur les services de médias audiovisuels et les plateformes de partage de vidéos (ci après, "le décret"), le CSA est chargé de rendre un avis sur la réalisation des obligations portées par le contrat de gestion de la RTBF.

En vertu du point 48 du contrat de gestion, le contrôle annuel porte sur le respect de l'intégralité du contrat, à l'exception des objectifs d'audience qui ne constituent pas des obligations de résultats susceptibles de faire l'objet d'une sanction. Cet avis se fonde principalement sur le rapport d'activité que la RTBF établit chaque année, dont le contenu est fixé aux articles 23 et 24 du décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF et au point 45 du contrat portant sur le rapport annuel.

Pour ce deuxième contrôle sous l'égide du sixième contrat de gestion, les services du CSA et la RTBF ont eu plusieurs échanges concernant le reporting et la production des données, dans un objectif de **simplification administrative** pour la RTBF et pour le CSA.

Le contrat de gestion de la RTBF a en effet fait l'objet d'une refonte complète au regard des précédents contrats. Plus court et précis, il est composé de cinq parties, dont une partie dédiée aux « objectifs spécifiques » liés aux différentes missions de service public en termes de programmation. Le contrat précise le contenu des missions et des obligations de services publics notamment par le biais d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

De leur côté et depuis l'exercice 2016, les services du CSA proposent une structure d'avis annuel basée sur des fiches thématiques, selon une approche transversale au regard des différents médias de la RTBF. Ce modèle a permis de renforcer la lisibilité de l'avis du Collège, en combinant les exigences d'un avis administratif et l'ambition d'un document accessible par le public intéressé. Ce modèle d'avis est maintenu, il a toutefois été simplifié et adapté à la structure du contrat :

Dans ce cadre, l'avis est structuré de la manière suivante :

- Offre de service
- Egalité, Diversité et Durabilité
- Information et relations avec la presse écrite
- Culture
- Education aux médias
- Education permanente
- Divertissement et Sport
- Jeunesse
- Accessibilité
- Collaborations et partenariats
- Soutien à la production
- Transparence, gouvernance & relations avec les publics
- Coût net de la mission de service public
- Conclusion de l'avis du Collège

Un tableau de répartition des indicateurs par chapitre est proposé en fin de document.

Deux thématiques de régulation importantes font l'objet d'un contrôle distinct : la protection des mineurs et la communication commerciale. Ces thématiques ne nécessitent pas un contrôle sur la base d'un échantillon « annuel », les sortir du contrôle permet dès lors au CSA d'être plus souple et réactif face à d'éventuelles infractions.

Enfin, conformément au point 48 du contrat de gestion, l'administrateur général de la RTBF, Monsieur Jean-Paul Philippot, a été reçu en audition le 20 novembre 2025 par le Collège d'autorisation et de contrôle, préalablement à l'adoption définitive du présent avis.

OFFRE DE SERVICES

CONTEXTE

Cette partie vise les obligations de la RTBF en matière d'offres de services, se trouvant dans le contrat de gestion sous plusieurs points :

- L'offre de services de médias audiovisuels sur tous les médias (point 5) auxquels sont associés les indicateurs 6 et 7.
- L'offre de services de médias audiovisuels linéaires (point 6).
- L'offre de services de médias audiovisuels non-linéaires (point 7) et offre de services de médias audiovisuels en ligne (point 8).
- Nouveau service (point 38).

BILAN

OFFRE DE SERVICES SUR TOUS LES MÉDIAS

Dans son rapport annuel, la RTBF doit motiver la pertinence de son offre de services télévisuels, sonores et en ligne en fonction des audiences, des habitudes de consommation, de l'accessibilité du public à ces services et de la pertinence des choix éditoriaux qu'elle pose pour la réalisation des missions de service public. Elle veille également à toucher toutes les catégories de la population, en prenant en compte les critères socio-économiques et générationnels.

Elle doit diffuser ses contenus sur les médias les plus appropriés afin d'atteindre tous les publics. Pour ce faire, elle tient compte de leurs usages, attentes et besoins, tout en favorisant un esprit de découverte. Elle suit les progrès technologiques, et notamment la consommation linéaire des médias qui bascule vers une consommation délinéarisée.

Ainsi, l'éditeur de service public explique dans son rapport annuel la manière dont les différents services convergent vers le public, afin de s'adapter au mieux à leurs modes de consommation et à leurs habitudes. Son approche éditoriale est centrée sur 4 profils, autour desquels l'édition de l'offre est articulée.

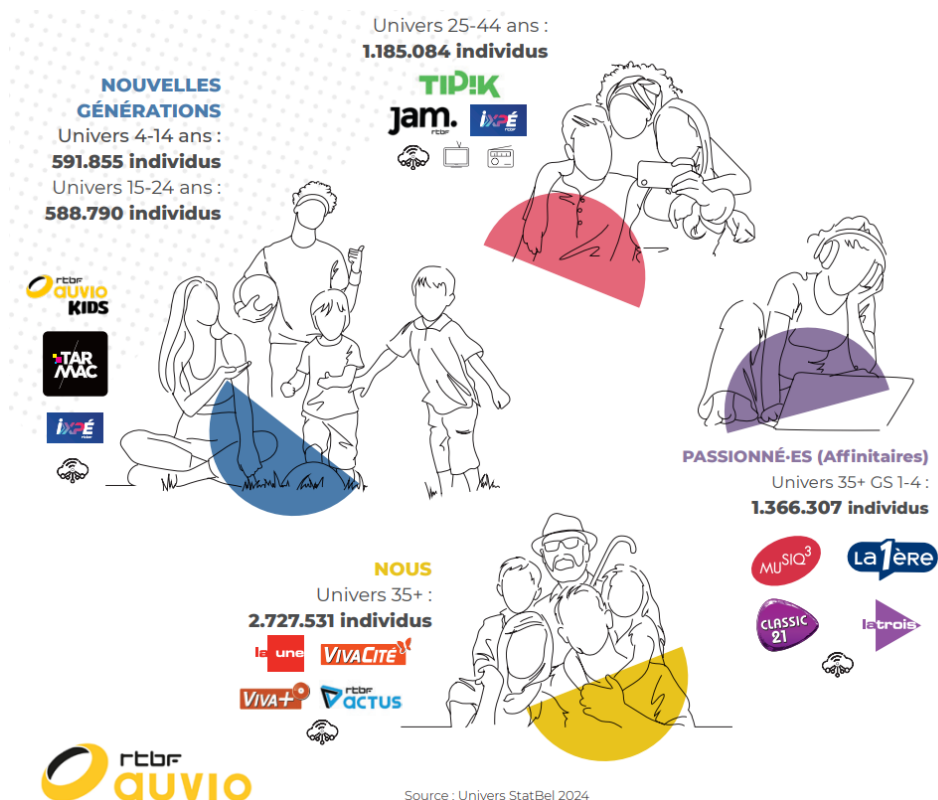
Rassemblement (Nous) : définis comme des « *publics en quête de rassemblement, tournés vers les contenus qui rassemblent, l'info didactique et le divertissement, friands des médias traditionnels et d'un accompagnement digital* » ;

Passionné.es (Affinitaires) : « *publics de passionnés, appréciant avoir du temps pour soi, approfondir, s'enrichir. Ils.elles oscillent entre le contenu disponible en linéaire ou non linéaire* » ;

Jeunes adultes : « menant une vie active et nomade, à la recherche de contenus authentiques, engagés, sensibles aux ambassadeurs charismatiques et inspirants » ;

Nouvelles générations : « ouverts aux changements constants, définitivement multi-plateformes, à la recherche d'ambassadeurs identifiants ».

L'illustration ci-dessous représente les offres principales qui leur sont associées :



Rapport annuel de la RTBF 2024, p. 10.

Indicateur 1

Présenter 100 exemples significatifs de programmes, de contenus ainsi que des actions (telles que des organisations ou participations à des événements ou manifestations) où la RTBF a fait société, créé du lien social, prouvé sa pertinence sociétale ou a été moteur de développement durable, social, économique, culturel, citoyen et démocratique.

La réalisation de cet indicateur très général se retrouve dans de nombreux autres indicateurs du contrat de gestion, notamment dans les initiatives innovantes prévues par l'indicateur 6 ci-dessous. S'agissant de programmes et de contenus pour lesquels plusieurs occurrences sont prévues par mission de service public, les exemples sont au moins au nombre de cent.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 1.

Indicateur 6

Montrer 5 initiatives innovantes ou formats originaux qui favorisent la découvrabilité des contenus culturels et d'information assortie d'une évaluation de leur impact.

La RTBF déclare avoir réalisé cinq initiatives innovantes ou formats originaux qui favorisent la découvrabilité des contenus culturels et d'information. D'une part, les dispositifs dédiés à l'information s'inscrivent dans le contexte des élections européennes et belges de 2024 et s'orientent vers la jeunesse :

- Politique Swipe : un test électoral visant à informer les jeunes sur les programmes des partis politiques, assorti d'une campagne grand public et de contenus éditoriaux publiés en télévision, en radio et sur les réseaux sociaux.
- Mise à jour : un compte TikTok proposant trois émissions d'actualité (sous forme de playlists) regroupant des vidéos courtes, claires et ludiques consacrées aux programmes des partis politiques belges francophones et à destination des jeunes (12-17 ans et plus).
- Un ticket pour l'Europe : un format multiplateforme (radio, télévision, internet) créé par la RTBF et permettant d'aborder différents sujets sociétaux liés aux élections européennes et correspondant aux intérêts des nouvelles générations (dont les primo-votants, à partir de 16 ans), diffusé sur des canaux dédiés au public cible et à des générations plus âgées.

Ces initiatives permettent notamment de rendre l'information politique interactive (Politique Swipe), de la diffuser via des canaux et des formats privilégiés par un public cible jeune (Mise à jour) et de créer un événement médiatique multiplateforme (Un ticket pour l'Europe).

D'autre part, deux dispositifs dédiés à la découvrabilité des contenus culturels sont présentés :

- « J'peux pas j'ai spectacle » : une initiative conjointe de la RTBF et de la Fédération Wallonie-Bruxelles en collaboration avec l'ensemble du secteur des arts vivants et un réseau de salles participantes permettant la découverte, pendant dix jours, de spectacles variés et l'acquisition de places à un tarif accessible grâce à un site web unique avec billetterie centralisée ; cette initiative est associée à une programmation dédiée aux arts de la scène, notamment en télévision et sur Auvio.
- Facebook RTBF Culture : la refonte et la relance d'une page Facebook existante (créée il y a 10 ans) afin d'agrèger des contenus culturels grand public et plus spécialisés (notamment issus de la suppression de pages dédiées à des émissions) afin de renforcer la découvrabilité de ces contenus par un large public et d'être une fenêtre vers les autres plateformes numériques de la RTBF (Auvio et RTBF.be).

Ces dispositifs améliorent la découvrabilité des contenus culturels. L'initiative « J'peux pas j'ai spectacle » met en valeur les arts vivants, tant dans la sphère médiatique qu'en-dehors, en incitant les téléspectateurs à se rendre dans des salles de spectacles et à être les spectateurs de ces arts. La refonte de la page Facebook « RTBF Culture » donne de la visibilité médiatique à l'ensemble des contenus culturels générés par la RTBF et permet de rediriger les usagers des réseaux sociaux vers ces contenus.

Étant donné le caractère circonstancié des initiatives favorisant la découvrabilité des contenus d'information (à savoir, les élections européennes et belges de 2024), le Collège encourage la RTBF à poursuivre la création de tels dispositifs en-dehors de ces périodes et en relation à d'autres contextes pertinents.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 6.

Indicateur 7

Atteindre une couverture hebdomadaire RTBF cross-média (linéaire et plateforme digitales propriétaires) de 85% auprès d'individus de 16+ en Fédération, selon les critères définis par son Conseil d'administration.

Dans son rapport annuel, la RTBF indique toucher 87,6% des 16+ en Fédération.

S'agissant d'objectifs d'audience ne constituant pas des obligations de résultat (conformément au point 48 du Contrat de gestion), cet indicateur n'est pas sujet à un contrôle de la part du CSA.

OFFRE DE SERVICE DE MEDIAS LINÉAIRES

L'offre en télévision

L'offre en télévision de la RTBF est composée de La Une, La Trois et Tipik. La RTBF déclare dans son rapport annuel que son offre rassemble 2.541.827 téléspectateur.trices chaque semaine, pour les 3 chaînes¹.

Le tableau ci-dessous représente les disponibilités selon les plateformes de diffusion pour l'exercice 2024 :

Chaîne	Hertzien numérique (TNT - DVB-T)	Câble coaxial	Câble bifilaire		Satellite
La Une	oui	oui	oui		oui*
TIPIK	oui	oui	oui		oui*
La Trois	oui	oui	oui		oui*

Les programmes de télévision sont également diffusés partout dans le monde grâce au partenariat de la RTBF avec le réseau TV5-Monde.

En outre, l'offre en télévision peut contenir d'éventuelles chaînes momentanées à caractère évènementiel et un éventuel service permettant l'accès à l'information politique, économique, sociale et culturelle aux francophones établis en dehors de la FWB.

L'offre en radio

L'offre radio se compose de huit chaînes, un canal DAB+ diffusant RTBF Mix pour permettre un accès aux auditeurs en Flandre, des webradios ainsi que des flux audios en ligne valorisant les auteurs, artistes et évènements de la Fédération. Un canal dédié aux messages de crise et d'urgence et des chaînes temporaires à caractère évènementiel peuvent également être prévus.

Le tableau ci-dessous résume les disponibilités des différents services selon les plateformes de diffusion en 2024. A noter également que les 8 radios sont également distribuées en streaming via Radioplayer.be, l'agrégateur officiel des radios en FWB.

¹ Rapport annuel 2024 de la RTBF, p.54.

Chaîne	FM	DAB+	DVB-T	Cable	Satellite	Streaming Internet
La Première	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Vivacité	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Musiq3	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Classic 21	oui	oui	oui	oui	oui	oui
TIPIK	oui	oui	oui	oui	oui	oui
TARMAC	-	oui	-	-	-	oui
Jam	-	oui	-	-	-	oui
Viva +	-	oui	-	-	-	oui
~20 Webradios	-	-	-	-	-	oui
RTBF Mix	-	oui	-	-	-	oui

La RTBF recense chaque jour 1.223.742 auditeurs journaliers².

OFFRE DE SERVICES SUR LES MÉDIAS NON-LINÉAIRES ET OFFRE DE SERVICES EN LIGNE

L’offre de services sur les médias non-linéaires est disponible sur Auvio, sur le site internet de la RTBF, sur ses applications et sur des plateformes tierces, y compris les réseaux sociaux.

L’offre de service en ligne reprend des services en ligne basés sur du texte, qui sont connexes à son offre de programmes et de contenus audiovisuels. Le contrat de gestion fixe limitativement ce que comprennent ces services, diffusés en particulier sur le site Actus de la RTBF et sur ses pages de réseaux sociaux.

[Via Auvio \(site et application\)](#)

La plateforme Auvio offre un large catalogue de contenus audios et vidéos, de la RTBF et de ses partenaires. Auvio est un site de streaming, également décliné en application. La RTBF déclare que la plateforme rassemble 88.000 visiteurs quotidiens³.

En vidéo, le catalogue reprend l’ensemble de la production propre de la RTBF. L’offre s’enrichit de plus en plus avec des contenus exclusifs tels que des séries, des documentaires, des courts et longs-métrages de fiction, etc. En 2024, Auvio a poursuivi cette dynamique en proposant davantage de fictions en exclusivité.

Les chaînes télé de la RTBF (La Une, La Trois et Tipik) ainsi que des chaînes d’éditeurs extérieurs (AB3, LN24, Arte, ABXplore, etc.) sont également accessibles en page d’accueil d’Auvio. Certains programmes des Médias de proximité ainsi que Sooner sont accessibles sur la plateforme.

En radio, on retrouve l’ensemble des chaînes diffusées en FM et/ou en DAB+ ainsi qu’une vingtaine de webradios de la RTBF.

² Rapport annuel 2024 de la RTBF, p.55.
³ Rapport annuel 2024 de la RTBF, p. 7.

En outre, l'onglet « Direct » dans Auvio propose les directs des services linéaires radio et TV de la RTBF.

La RTBF poursuit le développement de son offre Auvio Kids, à destination des enfants, via une interface ludique et exempte de publicité. Cette offre est diversifiée et comprenait en 2024 un catalogue de plus de 10.000 audios et vidéos disponibles à la demande.

[Via RTBF Actus \(site et application\)](#)

Le site et l'application de la RTBF, désormais appelé RTBF Actus, sont « une porte d'entrée unique vers l'actualité locale, mondiale, sportive et culturelle... » de la RTBF.

[Via les réseaux sociaux](#)

La RTBF déclare gérer 54 pages Facebook, 23 comptes Instagram, 1 compte thread, 16 chaînes YouTube, 10 comptes TikTok, 14 comptes WhatsApp, 2 comptes Bluesky, 1 compte LinkedIn et une chaîne Twitch.

[L'offre de podcasts](#)

L'offre podcast de la RTBF est régulièrement renouvelée et est disponible sur Auvio, sur le site web de la RTBF, Pocket casts et via un flux RSS standardisé permettant de s'inscrire via d'autres applications. Cette offre est composée d'émissions diffusées en radio et de podcasts natifs, fruits des appels d'offres lancés régulièrement via rtbf.be. En 2024, la RTBF a notamment continué d'étoffer son offre, notamment à destination des enfants (disponibles via Auvio Kids).

[L'offre digitale transversale](#)

La RTBF continue de proposer des marques/médias digitaux qui sont diffusés sur différentes plateformes en ligne et sur les réseaux sociaux, en s'adaptant à ce qui répond le mieux aux attentes de leurs publics cibles : Tarmac, iXPé et @storyprivée

NOUVEAU SERVICE

Le point 38 du contrat de gestion détermine les règles selon lesquelles la RTBF pourrait, le cas échéant, créer une nouvelle chaîne de radio ou de télévision, créer un nouveau service audiovisuel important ou modifier substantiellement un service audiovisuel existant.

Dans son rapport annuel, la RTBF doit notamment inclure une synthèse des décisions relatives à de nouveaux services ou à des modifications de services existants qui, après analyse, ne sont pas considérés comme nouveaux ni significatifs. En 2024, elle indique dans son rapport annuel public qu'« *en ce qui concerne l'offre de service, la RTBF n'a pas testé de nouveaux services ni n'a apporté de modifications substantielles à des services existants* ».

AVIS

Le Collège constate que la RTBF propose une offre de services large et diversifiée sur les médias audiovisuels linéaires, non-linéaires ainsi qu'une offre de services en ligne en application de son contrat de gestion.

Il salue les efforts renouvelés de la RTBF pour continuer de fournir des contenus sur ses médias, tout en s'adaptant aux différents publics. La RTBF suit le basculement vers les médias non-linéaires en y diffusant davantage de contenus, tout en maintenant son offre sur les médias linéaires. C'est par exemple le cas

d'Auvio Kids, qui accompagne les enfants dans leur mode de consommation et leur permet un accès à un environnement non linéaire sécurisé et sans publicité.

EGALITE, DIVERSITE ET DURABILITE

CONTEXTE

Cette partie du contrôle s'intéresse aux obligations de l'éditeur en termes d'égalité, de diversité et de durabilité. Elle est construite selon les indicateurs définis par le sixième contrat de gestion, et se déroule comme suit :

- Egalité, Diversité (indicateurs 2,3,4 et 59)
- Durabilité et Environnement (indicateur 5)
- Offre commerciale éthique et éco-responsable (indicateurs 54 et 55)

BILAN

EGALITÉ, DIVERSITÉ

Le contrat de gestion de la RTBF indique que l'éditeur adopte *un plan égalité et diversité qui comporte à la fois un chapitre relatif aux programmes et aux contenus et un chapitre relatif aux ressources humaines.*

Sur le plan des contenus

Indicateur 2

Dans son volet sur les contenus, le plan égalité et diversité fixe au minimum :

- *des objectifs précis en termes de présence dans les programmes et contenus, sur les différents critères d'égalité et de diversité, en prenant en compte différentes catégories de discrimination et la façon dont elles interagissent ;*

Le Collège constate que l'éditeur dispose d'un plan antérieur à son nouveau contrat de gestion, et que ce plan ne contient pas d'objectifs précis comme prescrits par l'indicateur 2.

Interrogé sur cette absence, l'éditeur indique tout d'abord que son plan « *est conçu pour aller au-delà des objectifs fixés par le contrat de gestion : il englobe des critères de suivi plus nombreux, un travail transversal (« 360° ») qui ne se limite pas aux seuls programmes d'information, mais couvre aussi la fiction, le divertissement, la programmation digitale et les coproductions* ».

Interrogé plus avant, il indique que, selon sa lecture, « *aucune contrainte de calendrier ou de rythme n'est explicitement imposée dans le contrat pour la définition de ces objectifs selon les multiples critères concernés, contrairement à l'indicateur 3 pour lequel un délai est prévu* ».

Le Collège ne partage pas cette interprétation. Le contrat de gestion de l'éditeur stipule expressis verbis que les obligations figurant notamment au sein des indicateurs sont évaluées « *sur base annuelle, sauf disposition contraire expresse* ». A défaut donc de stipulation expresse contraire, l'indicateur 2 doit faire l'objet d'une évaluation sur base annuelle.

Lors de son audition devant le Collège d'autorisation et de contrôle, l'Administrateur général de la RTBF a apporté un éclairage additionnel sur la mise en œuvre de ce point de l'indicateur 2. Il rappelle que des objectifs ont été intégrés en matière de représentation des personnes en situation de handicap et de parité et qu'un projet spécifique est actuellement mené en matière de diversité des représentations de territoires dans les programmes d'information. L'Administrateur général souligne que si l'objectif de parité, par exemple, fait consensus, ce n'est pas nécessairement le cas pour d'autres critères. Une réflexion doit encore être menée pour permettre d'arrêter des objectifs précis à l'égard d'autres critères pertinents. Le Collège prend note des explications fournies par l'Administrateur général de la RTBF lors de son audition. Il encourage l'éditeur à poursuivre ses efforts afin de rencontrer pleinement ce point de l'indicateur 2. Lors du prochain contrôle, le Collège y sera particulièrement attentif.

- *les résultats des monitorings internes ;*

L'éditeur indique, dans son rapport public, que « les femmes représentent 41% de la visibilité totale à la télévision, 38% en radio et dans les contenus numériques ». Il ajoute aussi que « les femmes occupant des fonctions d'expertise représentent 27% des expert.es présents ou au micro (...) Dans nos contenus digitaux, la visibilité des femmes expertes atteint une moyenne de 33% ». Quant au handicap, il indique que la visibilité des personnes perçues en situation de handicap sur les écrans ne dépasse pas 1,5%.

L'éditeur fournit en complément les résultats de ses monitorings internes.

- *les éventuelles mesures correctrices mises en œuvre.*

L'éditeur indique avoir mis en œuvre plusieurs actions permettant d'augmenter la représentation et le traitement de la diversité et de l'égalité dans ses contenus, notamment via :

- des formations sur les stéréotypes et biais inconscients ;
- des espaces de réflexion lors des « midis de la diversité » ;
- la mise en place de media coaching ;
- la mise en place d'une communication inclusive (au travers d'une charte) ;
- le développement de guides pratiques sur des sujets en lien avec la diversité ;
- le traitement de la lutte contre les violences faites aux femmes ;
- la participation aux formations du CSA sur le « Code sur les publicités sexistes » ;
- la sortie d'un documentaire sur les femmes dans le monde des sciences et technologies ;
- et son travail de renforcement des liens avec la société civile.

La RTBF remplit partiellement les obligations prévues par l'indicateur 2.

Indicateur 3

Tendre à 45% de représentativité des femmes d'ici 2025 et une parité 50/50 femmes-hommes en 2027 dans les programmes et contenus d'information, au niveau de la présentation et des personnes interviewées ou invitées par la RTBF.

L'obligation est due en 2025, exercice au cours duquel l'objectif de 45 % de représentativité devra être atteint.

Indicateur 4

Promouvoir des objectifs relatifs à l'égalité et la diversité dans le cadre de ses coproductions et collaborations avec les producteurs. Viser, dans ses appels à projets, des critères et des objectifs relatifs à la prise en compte de l'égalité et de la diversité, que ce soit au niveau des jurys, des équipes, des récits ou du public.

L'éditeur indique qu'il ajoute une mention sur l'inclusion et la diversité au cahier des charges de ses appels à projet ainsi qu'au processus de sélection. Celles-ci doivent être prises en compte non seulement à l'écran, mais également dans les équipes de production (scénaristes et producteurs et productrices), les jurys et les récits.

Parmi les exigences formulées, on retrouve par exemple l'intégration des notions de diversité dans les personnages, les relations et les histoires, mais aussi la constitution d'une équipe équilibrée ou diverse au niveau des genres, spécifiquement parmi les auteurs et autrices et les productrices et producteurs.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 4.

Sur le plan des ressources humaines

Cette section s'intéresse aux obligations concernant le volet « ressources humaines » du plan, et qui sont reprises à l'indicateur 59.

Indicateur 59

Le plan égalité et diversité contient un volet sur les ressources humaines qui reprend au minimum des objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs en la matière, sur les différents critères d'égalité et de diversité, notamment d'origine, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de handicap, le tout dans le respect de la protection de la vie privée et du RGPD.

Dans le cadre de l'évaluation du plan, la RTBF fournit des données chiffrées sur :

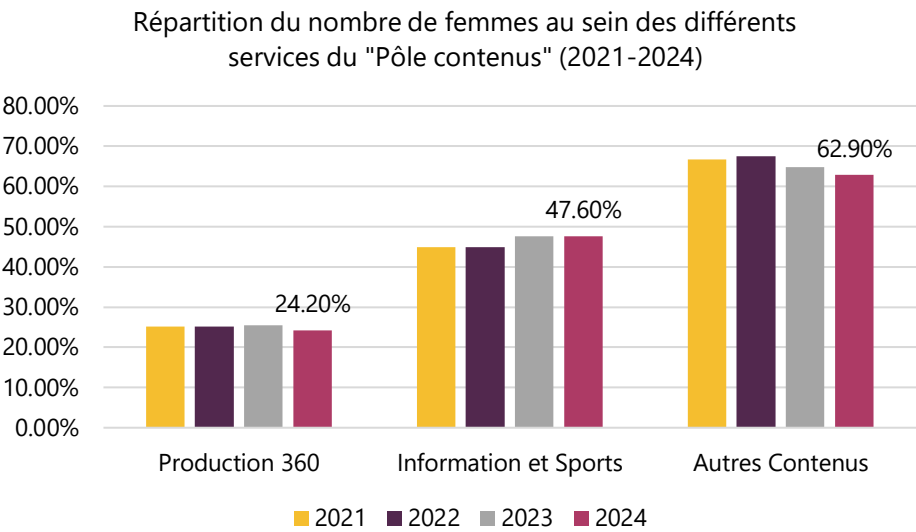
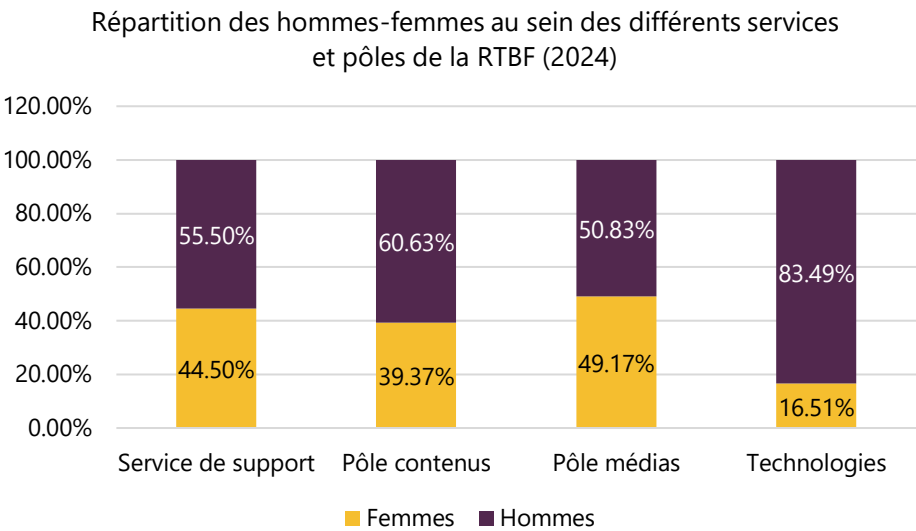
- l'évolution de la proportion d'hommes et de femmes au sein du personnel de la RTBF, entre autres ventilées par service, type de contrat, taux d'occupation ;

En réponse à cet indicateur, l'éditeur fournit les chiffres de répartition des femmes et des hommes au sein du personnel de la RTBF, par service et pôle, par type de contrat et par taux d'occupation.

De manière générale, la proportion de femmes au sein du personnel de la RTBF reste stable depuis 2016. Elle s'élevait en 2024 à 37,40 %.

Nombre de femmes au sein du personnel de la RTBF									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Personnel de la RTBF	38,24%	38,97%	38,87%	39,21%	38,72%	37,49%	37,97%	38,62%	37,40%

Le tableau ci-dessous reprend la répartition des femmes au sein des différents pôles de la RTBF. L'éditeur ayant fourni des chiffres rassemblés d'une manière différente au contrôle précédent, nous ne comparons que lorsque cela est possible.



S'agissant de la répartition femmes-hommes dans les trois services qui composent le pôle Contenus (1044 personnes sur 1861) :

- Le pôle « Contenus – Production 360 » est celui qui recense en 2024 le volume le plus important de personnel (483 personnes sur 1861). On y retrouve 24,2 % de femmes (117/483) et 75,8 % d'hommes (366/483). Il s'agit d'une très légère diminution par rapport à 2023 (25,51%).
- Il est suivi en termes de volume de personnel par le pôle « Contenus – Thématique Information et Sports » (340 personnes sur 1861) : on y recense **47,6 % de femmes** et 52,5 % d'hommes. On reste aux mêmes pourcentages que pour le contrôle précédent.
- Dans le pôle « Contenus – Autres », on recense toujours la proportion la plus élevée de femmes : **62,90 % de femmes** (139/221) et 37,1 % d'hommes (82/221). La proportion de femmes dans ce pôle a baissé de 1,86 % par rapport au contrôle précédent.

- On retrouve ensuite le pôle « Technologies » (321 personnes sur 1861). **La proportion de femmes y est de 16,5 % (53/321).** C'est une augmentation continue depuis 2021 (14,83 %) et 2022 (15,19 %).

La proportion de femmes est supérieure à celle d'hommes au sein de quatre départements :

- Elles sont 77,5% dans le département « Développement et ressources humaines » du « Service supports » (soit 31 personnes sur 40) ;
- 62,9% au sein du département « Autres – pôle contenus » (soit 139 personnes sur 221) ;
- De retour dans le « Service supports », elles sont 56,1% dans le département « Finances » et 55,6% dans le département « Organisations syndicales » (soit respectivement 37 personnes sur 66 et 5 personnes sur 9).

S'agissant de la répartition des femmes et des hommes selon le type de contrat.

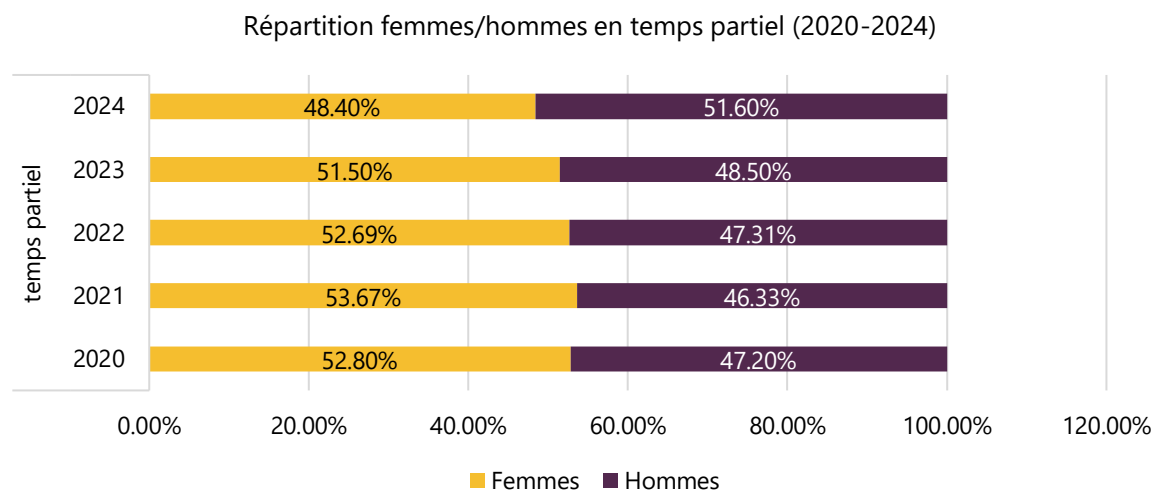
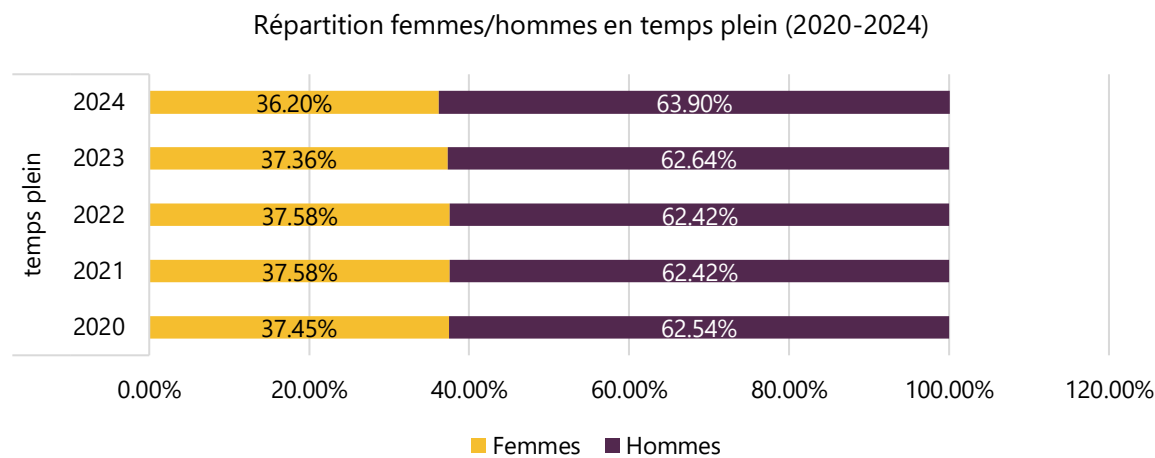
Répartition Hommes/Femmes par types de contrats au 31/12/2024 (en headcount)						
Ressources humaines (membres du personnel) de la RTBF						
Par type de contrat	Femmes		Hommes		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Durée déterminée	6	33,3%	12	66,7%	18	100%
Durée indéterminée	538	38,3%	866	61,7%	1404	100%
Remplacement	5	31,3%	11	68,8%	16	100%
Statutaires	147	34,8%	276	65,3%	423	100%
Total	696	37,4%	1165	62,6%	1861	100%
	Autres					
Intérimaires	335	46,3%	388	53,7%	723	100,00%

On relève que sur les 1.861 membres du personnel de la RTBF, il y a 1.404 personnes en CDI. Parmi elles, on recense 38,30 % de femmes (538/1.404) et 61,70 % d'hommes (866/1.404). Au sein des 423 statutaires, la proportion de femmes est légèrement plus faible, on compte 34,80 % de femmes (147/423) et 65,20 % (276/423) d'hommes. On relève en outre 18 CDD et 16 contrats de remplacement qui comprennent respectivement 33,30 % et 31,30 % de femmes. Enfin, l'éditeur fournit également des données chiffrées sur les intérimaires. Ceux et celles-ci sont au nombre de 723 personnes, soit une augmentation par rapport au contrôle précédent (674). Ces intérimaires se répartissent de la manière suivante : 46,30 % de femmes (335/723) et 53,70 % d'hommes (388/723). L'éditeur ne fait pas mention du nombre d'indépendantes.

Par rapport au contrôle précédent, on observe une diminution de la proportion de femmes dans tous les types de contrats. La baisse la plus manifeste est celle du nombre de femmes en contrat de remplacement (de 31,3% en 2024 à 42,86% en 2023).

Du point de vue des taux d'occupation horaire, l'éditeur déclare que son personnel est composé de 1.671 temps pleins et de 190 temps partiels. On relève que le taux d'occupation des hommes et des femmes diffère, ces dernières étant moins nombreuses parmi les effectifs à temps plein et plus nombreuses parmi les effectifs à temps partiel. En effet, sur les 1.671 personnes à temps plein, on recense 36,20 % de femmes (604/1671) et 63,80 % d'hommes (1067/1671). C'est la première fois depuis 2020 que la proportion de femmes en temps plein à la RTBF passe au-dessous des 37%. Sur les 190 personnes

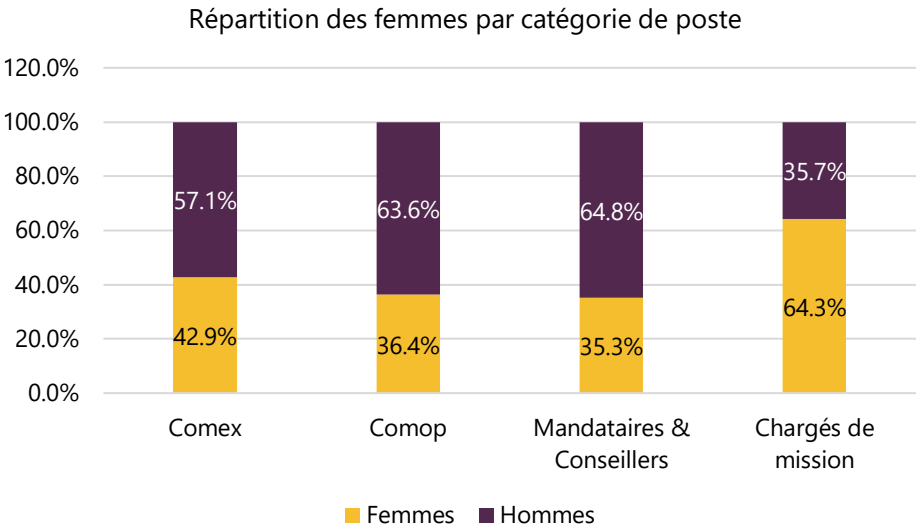
à temps partiel, on observe 48,40 % de femmes (92/190) et 51,60 % d’hommes (98/190). Les proportions se sont inversées par rapport aux années précédentes, les femmes étant jusque-là majoritaires au sein du personnel à temps partiel.



L’éditeur transmet également cette année la répartition de son personnel dans les congés parentaux, et nous indique que sur 113 personnes en congé parental, 55 sont des femmes (soit 48,7%) pour 58 hommes (soit 51,3%).

- l’évolution de la proportion d’hommes et de femmes au sein des postes de management

S’agissant de l’accès à la hiérarchie, l’éditeur fournit cette année des données par catégorie de poste de la répartition hommes-femmes au sein de son personnel. Les données étant différentes de celles produites lors des contrôles précédents, nous ne les comparerons pas.



L'éditeur fournit pour ce point la répartition des femmes et des hommes selon le niveau hiérarchique. Il indique qu'au COMEX, la proportion de femmes est de 42,9%, soit 3 personnes sur 7. Concernant le COMOP, les femmes sont 36,4 %, soit 4 personnes sur 11. Pour comparaison, les femmes représentaient en 2023 38,90% pour le COMEX et le COMOP cumulés, les pourcentages restent donc similaires.

Il fournit également les chiffres de répartitions hommes-femmes pour les « Mandataires et conseillers » et les personnes « Chargées de mission ». Respectivement, les femmes y sont représentées à 49 personnes sur 139 (soit 35,3%) et 27 personnes sur 42 (soit 64,3%).

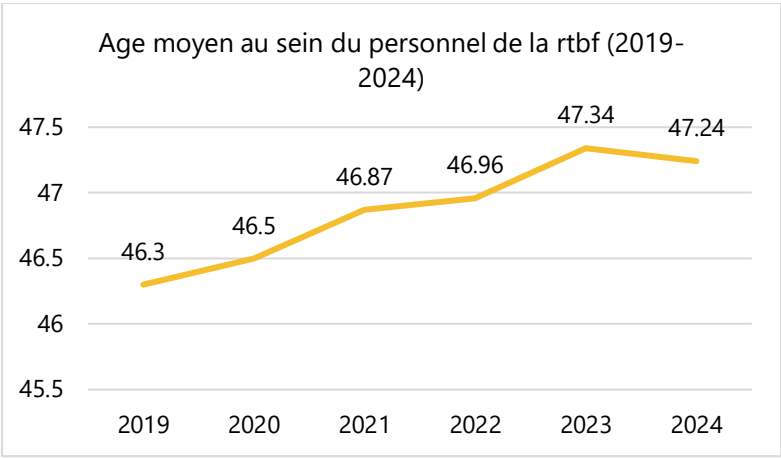
Notons également qu'au sein du Conseil d'administration de la RTBF, il y a – pour l'exercice 2024 – 6 femmes pour 9 hommes, soit 40% de femmes (hors observateurs et observatrices et commissaires du gouvernement). C'est une diminution par rapport à l'exercice précédent (où il y avait 6 femmes pour 8 hommes). Cela étant, la RTBF n'a pas le contrôle sur les personnes désignées au sein de son Conseil d'administration.

- l'évolution de la diversité au sein de l'entreprise ;

Le contrat de gestion demande à l'éditeur de fournir les chiffres concernant l'évolution de la diversité au sein de l'entreprise. L'éditeur a choisi de fournir les chiffres de répartition de son personnel par catégories d'âge. La majorité des personnes employées par l'éditeur font partie de la tranche des 45-59 ans (48,04%), suivie par celle des 26-44 ans (38,85 %) et celle des 60-65 ans (12,09 %). La catégorie qui rassemble le moins de personnel est celle des 25 ans et moins (1,02 %). Ces proportions restent constantes par rapport au contrôle précédent.

Répartition du personnel de la RTBF selon l'âge		
	2023	2024
25 et moins de 25 ans	1,01%	1,02%
26-44 ans	38,03%	38,85%
45-59 ans	48,24%	48,04%
60-65 ans	12,71%	12,09%
Total	100,00%	100,00%

L'éditeur indique également l'âge moyen de ses collaborateurs et collaboratrices au cours des dernières années. Cet âge moyen suit une courbe de croissance assez constante depuis 2019, passant de 46,3 ans à 47,34 ans en 2023, avant de descendre à 47,24 en 2024.



- des données quantitatives et qualitatives sur la gestion des talents et des carrières ;

Pour cet indicateur, l'éditeur transmet la répartition homme/femme au niveau des formations, du recrutement, et de la composition des jurys de sélection.

Concernant les formations, le tableau ci-dessous reprend la répartition homme/femme au sein des membres du personnel ayant suivi (au moins) une formation sur l'année 2024. On observe une diminution pour atteindre le taux le plus bas depuis 2016 (-5,1%).

Evolution de répartition en termes de genre des participations à (au moins) une formation sur l'année									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Femmes	44%	44%	44%	43%	43%	45%	41%	43%	38,9%
Hommes	56%	56%	56%	57%	57%	55%	59%	57%	61,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

En termes de recrutement, le tableau ci-dessous reprend l'évolution du nombre de femmes et d'hommes engagé en 2024 en CDD, CDI et CR avec ou sans appel à candidature. Le tableau ci-dessous nous montre que sur les 221 personnes engagées, 84 étaient des femmes, soit 38,01%.

Répartition Hommes/Femmes dans les recrutements (en 2024)					
Femmes		Hommes		Total	
Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
84	38,01%	137	61,99%	221	100,00%

Enfin, au niveau des jurys de sélection, on observe en 2024 la présence de 53% de femmes dans les membres des jurys de sélection.

Composition des jurys de sélections (objectif parité H/F) au 30/09/2024					
Femmes		Hommes		Total	
Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
164	53%	145	47%	309	100%

- un monitoring des politiques salariales F/H ;

L'éditeur indique que l'écart salarial entre les hommes et les femmes était en 2024 de 0,71%, pour 2,70% au contrôle précédent.

Selon l'éditeur, deux facteurs semblent expliquer cette différence : une augmentation du salaire brut moyen pour les femmes et une diminution du salaire brut moyen pour les hommes.

- les mesures correctrices permettant de diminuer les éventuelles inégalités.

Concernant les mesures correctrices qui permettraient de diminuer les éventuelles inégalités, l'éditeur cite plusieurs actions :

- Au niveau du recrutement, on peut citer notamment la participation de l'éditeur à des salons de l'emploi, l'écriture inclusive sur tous les supports, l'intégration d'un paragraphe relatif à la diversité dans les appels à candidature l'intégration du libellé (F/H/X), ou encore « une attention portée à la diversité dans les visuels « image employeur » (photos de collègues, capsules métiers, etc.) ».
- En interne, on peut citer la formation et la sensibilisation (biais inconscients, « midi de la diversité », formation inclusive, etc.) et le suivi de l'évolution du personnel avec des possibilités de participation à des parcours de réorientation vers d'autres postes internes.

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 59.

DURABILITÉ ET ENVIRONNEMENT

Cette section est dédiée aux obligations et engagements de la RTBF en matière de durabilité et d'environnement, sous l'angle des engagements de l'entreprise à réduire son empreinte carbone d'une part, et sous l'angle de la production et la diffusion de ses contenus d'autre part.

Pour mémoire, le contrat de gestion précise qu'en ce qui concerne la gestion de l'entreprise, le respect du plan de transition écologique adopté par la Fédération Wallonie-Bruxelles se traduit notamment par :

- des engagements en matière de production et distribution écoresponsables des contenus ;
- une approche optimisée des enjeux de mobilité, basée sur des indicateurs mis à jour régulièrement, et incitant à la mobilité douce et à l'usage des transports en commun à travers un plan de mobilité ;
- une gestion des investissements, des infrastructures, des technologies et des achats visant :
 - la performance énergétique, mesurée par un monitoring énergétique interne ;
 - la réduction des émissions de carbone, notamment par l'insertion systématique de clauses environnementales dans les marchés publics et les contrats de production et de commandes et le verdissement de la flotte de véhicules ;
 - la sobriété numérique (stockages, données, équipements, infrastructures) ;

- *l'écoresponsabilité d'une manière générale, en privilégiant les options les plus respectueuses de l'environnement (moindres émissions, moindre production de déchets, engagements positifs des fournisseurs...);*
- *des engagements visant l'adaptation comportementale au niveau des ressources humaines (télétravail ; espaces de travail ; restauration ; formations ; gestion électronique des documents).*

Pour ce qui concerne les contenus, la RTBF s'engage dans une démarche éditoriale structurée et formalise sa ligne de conduite en matière de couverture éditoriale des enjeux climatiques et environnementaux en veillant à les aborder de manière pédagogique et sur la base d'études scientifiques.».

En sus de ce qui précède, le contrat de gestion prévoit un indicateur 5 relatif à l'adoption d'un plan de réduction de l'empreinte carbone rédigé comme suit :

Indicateur 5

Adopter un plan d'action de réduction de l'empreinte carbone, évalué chaque année, visant une réduction du bilan carbone de 55% d'ici 2030 (par rapport à 1990) et de 33% d'ici 2030 (par rapport à 2022). Les émissions précitées comprennent les facteurs les plus polluants, à savoir les consommations de gaz, d'électricité, d'eau et la production de déchets sur ses sites, et enfin l'ensemble des déplacements nationaux et internationaux.

L'éditeur précise que la thématique « durabilité et environnement », dont la réalisation de l'indicateur 5 de son contrat de gestion, est abordée au sein du chapitre « Responsabilité sociétale de l'entreprise » de son rapport annuel.

L'analyse de ce dernier démontre une montée en puissance opérationnelle importante des engagements de l'éditeur en la matière par rapport à l'exercice précédent.

En matière d'éco-production, l'éditeur, après avoir lancé le guide d'éco-production en 2023, poursuit la réalisation de ses engagements de manière structurelle à travers :

- la réalisation et le lancement d'une liste de vérifications à effectuer en éco-production afin de déterminer les éléments possibles d'amélioration de l'impact environnemental d'un projet ;
- la réalisation d'audits d'émissions et l'accompagnement de projets de production par une chargée d'éco-production, comme dans les productions suivantes : « *Le beau vélo de Ravel* », « *C'est arrivé près de chez nous* », « *les Magritte du Cinéma* », « *Culture Club* », « *les Ambassadeurs* », « *Viva for Life* » : l'intervention de cette chargée d'éco-production permet la formulation de recommandations à toutes les étapes de la production d'un projet, lesquelles couvrent les questions de mobilité, l'usage de groupes électrogènes, la gestion du catering, les décors et costumes, ainsi que les interactions avec le public et les messages véhiculés ;
- le déploiement d'une « régie verte » pour la Cérémonie des Magritte, la Foire du Livre, la couverture du sommet Climat Chance Europe 2024, l'initiative « Home » : il s'agit d'une régie mobile installée dans une remorque à vélo et alimentée de manière autonome par deux batteries et un panneau photovoltaïque ;
- l'organisation de formations en éco-production ;
- le lancement du projet de « calculatrice carbone » : avec le soutien de la Fondation Roi Baudouin, ce projet ambitionne de créer un outil permettant de calculer l'impact carbone des productions audiovisuelles de l'éditeur ;

En matière de gestion des investissements, des infrastructures, des technologies et des achats, l'éditeur mène des actions de rénovation durable et intégrée de ses sites d'émissions et recourt de manière systématique à des clauses environnementales dans ses marchés publics et ses partenariats. Media Square, nouveau siège social de l'éditeur et centre de production à Bruxelles a été pensé dans une

démarche durable, intégrant des espaces verts, une meilleure gestion énergétique et des infrastructures favorisant la mobilité douce. L'éditeur développe également des actions en matière de sobriété numérique à travers notamment un allongement de la durée de maintenance de ses équipements numériques (passant de 3 à 5 ans), une politique de revalorisation et de gestion des déchets électriques et électroniques, la mise en place de formation en éco-conception numérique destinée à mesurer les avancées en la matière.

En matière de mobilité, l'éditeur s'est doté d'un plan de mobilité bas carbone et met à disposition de son personnel un outil favorisant le covoiturage.

En ce qui concerne les contenus, l'éditeur confirme sa politique éditoriale destinée à valoriser et proposer des contenus liés aux enjeux environnementaux. La Cellule Impact de l'éditeur veille à l'éditorialisation d'émissions dédiées à la durabilité, mais également à l'achat ou la coproduction de fictions ou de documentaires traitant de cette thématique. Le rapport annuel de l'éditeur exemplifie les programmes dédiés à ces questions et ceux qui ont abordé cette thématique durant l'exercice 2024. L'éditeur poursuit également ses actions de sensibilisation du traitement environnemental dans ses rédactions.

Concernant l'indicateur 5, dans son précédent avis n° 109/2024, le Collège d'autorisation et de contrôle notait qu'au regard de l'énoncé de cet indicateur, le rapport annuel ne comporte pas explicitement de données sur la réduction de la consommation d'eau et des transports internationaux. Le Collège rappelait que le plan d'action devrait prévoir un tableau de bord plus structuré et un mécanisme d'évaluation permettant de suivre, de manière concrète et pour chaque action, la réduction chiffrée de l'impact carbone sur la durée qui sépare son adoption à l'année cible de 2030. Le Collège prenait acte, avec l'éditeur, que ce rapport était le premier, qu'il avait vocation à être complété et qu'il devrait préciser ses données de suivi en 2024. Dans cette perspective, le Collège invitait l'éditeur, en vue de sa prochaine évaluation, à lui communiquer un rapport spécifiquement axé sur l'indicateur d'impact carbone, accompagné d'un objectif cible et d'une évaluation chiffrée pour chaque mesure adoptée.

Le rapport annuel de l'éditeur pour l'exercice 2024 ne rencontre pas pleinement les éléments requis par le Collège dans son avis n° 109/2024. Interrogé sur ce point, l'éditeur a, en réponse à la sollicitation des services du CSA, communiqué, de manière distincte au rapport annuel, un rapport chiffré confidentiel sur l'empreinte carbone et les actions entreprises. Le caractère confidentiel de ce rapport tient pour l'essentiel à l'absence actuelle d'outil d'audit au sein de l'éditeur permettant d'objectiver et de certifier les résultats chiffrés y figurant. Ce rapport satisfait néanmoins, dans son ensemble, aux éléments de précision requis par le Collège.

L'éditeur précise qu'il entend se doter d'un outil de collecte et d'audit en la matière. Bien que n'entrant pas juridiquement dans le champ d'application de la directive sur la publication d'informations en matière de durabilité des entreprises, compte tenu de son statut juridique, l'éditeur s'est engagé à faire évoluer son rapport extra-financier (inclus dans son rapport annuel) afin de respecter les normes d'informations (ESRS) prévues par cette directive. La publication de ce rapport nécessite la mise en œuvre d'un outil permettant de collecter et d'auditer différentes données. En 2026, l'éditeur initiera un marché public relatif à son système intégré de gestion incluant un module spécifique de collecte de données nécessaire à l'établissement du rapport couvrant les thèmes principaux (ESG). Pour établir le cahier spécial des charges de ce marché, l'éditeur souhaite s'appuyer sur la version la plus récente de la directive en cours de révision. L'implémentation est prévue en 2027 et le système de gestion sera opérationnel au 1^{er} janvier 2028, permettant de générer un premier rapport sur l'exercice 2027.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 5.

OFFRE COMMERCIALE ÉTHIQUE ET ÉCO-RESPONSABLE

Le point 31 du contrat de gestion de la RTBF encadre la diffusion de communications commerciales sur les services linéaires et non linéaires de la RTBF. Cette partie s'intéresse à la mise œuvre de l'engagement pris par la RTBF de ne pas « *soumettre ses publics à une pression publicitaire disproportionnée* », conscient « *qu'elle a un rôle à jouer pour encourager, via sa régie publicitaire, une offre commerciale éthique et écoresponsable.* »

Indicateur 54

Adopter via la RMB une charte et une stratégie d'inventaire publicitaire afin d'encourager une offre commerciale éthique et écoresponsable, favorisant les annonceurs dont les produits et les services sont associés à des exigences de durabilité, proposant des espaces publicitaires dédiés à la transition et à la neutralité carbone.

Afin d'encourager une offre commerciale éthique et écoresponsable, et parce que « *l'impact des produits de consommation courante représente près de 70 % des émissions de gaz à effet de serre* », la RMB a adopté dès 2023 une stratégie d'inventaire publicitaire qui consiste à appliquer des offres spécifiques pour les annonceurs de produits « *à moindre impact sur l'environnement* ». Cette stratégie se décline en trois offres :

- L'offre Bluescreen : écran publicitaire réservé et introduit par un habillage spécifique, sur La Une, avant les JT et entre le JT de 19h30 et la météo. Un code QR dans l'habillage permet d'obtenir des informations supplémentaires sur les annonceurs éligibles à cette offre et sur les critères d'éligibilité rencontrés par le produit ainsi « mis en valeur ».
- L'offre Blue Upstarter : offre visant à faciliter la création publicitaire au travers d'un partenariat établi avec l'agence Upcut, « *première agence de snack content vidéo en Belgique* ». Cette offre se décline en 2 packs et s'adresse aux « starts up de moins de 3 ans dont la raison sociale est en lien avec l'un des 17 objectifs de développement durable de l'ONU.
- L'offre Blue Speaker : offre visant « *à rendre la publicité accessible à tous les annonceurs engagés au niveau environnemental ou social en proposant une création publicitaire de qualité associée à une diffusion utile du message, le tout à un coût abordable* »⁴. Pour être éligibles au Blue Speaker, les annonceurs doivent répondre à la charte de sélection de GiveActions et ne pas avoir eu l'opportunité de communiquer précédemment via les marques en régie chez RMB.

En complément de cette stratégie, la RMB avait adopté une « *Charte - Pour une consommation et des comportements responsables* », permettant de déterminer, sur base de critères précis, si les produits peuvent bénéficier des offres précitées. Ainsi, sont éligibles aux « offres précitées » :

- Pour le secteur de l'alimentation, les produits qui ont obtenu l'éco-score maximal⁷, et les produits répondant au cahier des charges des écochèques ;
- Pour les appareils électriques, les produits classés A et B (étiquette énergétique) ;
- Dans le domaine de la mobilité, « *les voitures émettant moins de 60gr de CO2/km et pesant moins de 1.500 kg sont éligibles* » ainsi que les transports en commun publics ainsi que les transports actifs ;
- Dans le domaine des énergies, les produits de fournisseurs d'énergie 100% renouvelables.

Enfin, la Charte prévoit également de faire bénéficier les « *acteurs visant à la réutilisation (en circuit court), au recyclage et à la prévention des déchets* » de ces offres. La grille d'analyse se veut toutefois évolutive.

Par ailleurs, la Charte précise que la « RMB demande un engagement sur l'honneur de l'annonceur à ce que son organisation ou son produit, tout au long de son cycle de vie, ne nuise pas aux droits humains, à la santé et la sécurité d'autrui, à l'environnement, à la biodiversité et aux animaux. Et qu'il respecte les droits de ses travailleurs et les règles de bonne gouvernance ».

Déjà en 2023, l'éditeur soulignait le nombre restreint de produits qui rencontrent les critères ci-dessus, induisant la mise en place des offres de manière épisodique.

En 2024, la RTBF confirme les difficultés induites par ces critères très restrictifs : « La charte et le Blue Screen sont toujours d'application mais comme elle est très restrictive, la RMB n'a pu programmer de Blue Screen en 2024. La RMB a eu 2 annonceurs pour les offres Blue Speaker, qui consiste en une offre de campagne radio où elle produit le spot et la campagne Online (../..) dédiée aux start-ups dont le modèle économique est lié à un des objectifs de développement durable de l'ONU (ODD). » L'éditeur expose plusieurs freins dont l'absence de standards communs pour évaluer les aspects éthiques et/ou écologiques d'un annonceur, le retard pris dans l'adoption de la Directive visant à renforcer et harmoniser le reporting de durabilité des entreprises dans l'Union européenne, ainsi que « le contexte économique tendu, qui pousse les annonceurs à privilégier la communication sur les prix plutôt que sur leurs engagements durables. »

Au travers de ces offres, l'éditeur et sa régie publicitaire démontrent leur volonté d'agir, « *afin d'encourager une offre commerciale éthique et écoresponsable, favorisant les annonceurs dont les produits et les services sont associés à des exigences de durabilité* ». Cette ambition se traduit notamment « *en proposant des espaces publicitaires dédiés à la transition et à la neutralité carbone* », mais aussi en mettant en place des offres adaptées pour les annonceurs engagés dans la transition écologique mais disposant de moyens limités. Enfin, ils s'attachent « *à étudier l'impact des publicités en faveur de produits durables* », afin d'évaluer concrètement leur contribution à la transition.

Toutefois, la RTBF est consciente que la RMB « *n'a pas encore réussi à orienter une part significative de ses revenus vers des campagnes et annonceurs réellement écoresponsables* » et continue d'agir pour « *mettre en avant les annonceurs qui portent des messages liés à la transition et aux 17 Objectifs de Développement Durable* », pour « *rendre les écrans accessibles aux acteurs les plus engagés* » et pour « *accompagner les annonceurs en vue de garantir un message crédible et impactant* ».

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 54.

Indicateur 55

D'ici 2025, 15 % des pré-roll sur Auvio doivent être constitués de messages éco-responsables.

L'éditeur déclare que la RMB a « *travaillé en 2024 sur un algorithme de catégorisation des spots diffusés en pré-roll vidéo sur Auvio* » car il est impossible de réaliser le calcul de quotas manuellement. Il confirme que « *l'algorithme fonctionne maintenant depuis début janvier 2025 et enregistre en temps réel ce qui est diffusé sur le player Auvio, transforme le son en texte, analyse la sémantique des textes* ». Il déclare atteindre 11,9% de messages éco-responsables en pré-roll sur Auvio depuis janvier 2025. Interrogé concernant les perspectives d'évolution de ce taux d'ici la fin de l'exercice 2025, l'éditeur souligne que « *la RMB n'a pas de levier direct pour augmenter elle-même le taux de communication commerciales répondant à des critères d'éco-responsabilité, ce taux dépendant exclusivement des campagnes marketing des annonceurs qui sont d'actualité* ». L'éditeur espère que les offres présentées ci-dessus inciteront les annonceurs à communiquer différemment (au travers de tarifs avantageux) et ainsi augmenter le nombre de spots en faveur de produits et services durables.

L'obligation devra être rencontrée en 2025. A ce titre, le Collège invite l'éditeur à renforcer la sensibilisation des annonceurs aux enjeux de durabilité, en valorisant les campagnes répondant aux critères d'éco-responsabilité et en poursuivant le développement d'incitants commerciaux favorables à ce type de communication.

AVIS

Le Collège constate que l'éditeur remplit les obligations des indicateurs 4 et 59 en matière d'égalité et de diversité.

Les obligations de l'indicateur 2 sont partiellement rencontrées par l'éditeur. Ce dernier n'a pas défini d'objectifs précis en termes de présence dans les programmes et contenus, sur les différents critères d'égalité et de diversité, en prenant en compte différentes catégories de discrimination et la façon dont elles interagissent. Les explications fournies par l'Administrateur général de la RTBF lors de son audition montrent que si des objectifs ont pu être déterminés à l'égard de certains critères, un travail de réflexion doit se poursuivre pour permettre d'arrêter des objectifs précis en la matière. Lors du prochain contrôle, le Collège sera particulièrement attentif aux résultats de cette réflexion et à sa concrétisation au regard de cet indicateur.

Le Collège constate et salue l'intensification des efforts de l'éditeur pour rencontrer ses engagements en termes de durabilité et environnement, en ce compris concernant l'indicateur 5. L'éditeur satisfait à l'ensemble de ses obligations en la matière.

Enfin, s'agissant d'offre commerciale éthique et éco-responsable, le Collège constate que l'éditeur, au travers de sa régie publicitaire, respecte l'obligation d'adopter une charte et une stratégie d'inventaire publicitaire qui favorisent une offre commerciale éthique et écoresponsable (indicateur 54). Il encourage

l'éditeur à perpétuer ces offres, en dépit de la faible proportion de produits répondant actuellement aux exigences de durabilité définies avec sa régie publicitaire, ainsi qu'à poursuivre ses démarches visant à identifier et comprendre les leviers d'action dont il dispose, avec sa régie, pour favoriser la visibilité de produits et services « durables ».

Concernant l'indicateur 55, le Collège relève que l'éditeur a su mettre en place les outils nécessaires au suivi régulier de l'indicateur 55, visant à assurer une proportion minimale de 15% de messages éco-responsables au sein des pré-roll diffusés sur AUVIO.

INFORMATION ET RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE

CONTEXTE

Cette partie vise deux aspects du contrat de gestion de la RTBF. D'une part, elle s'intéresse aux objectifs généraux de couverture de l'actualité internationale, européenne, fédérale, de la Fédération Wallonie-Bruxelles, régionale et locale. Le contrat de gestion au travers des indicateurs 10 à 13, fixe une série d'obligations chiffrées (quotas) dans la programmation de la RTBF, en radio, en télévision et en ligne. D'autre part, elle reprend une série d'obligations en matière d'accès aux publics, notamment les plus jeunes et les plus éloignés de l'information (indicateurs 8 et 9), de respect de la déontologie (point 9), de sous-titrages dans les programmes d'information (indicateur 40 – objectif d'apprentissage des langues) et de collaboration avec la presse écrite (indicateurs 49 et 50) prévus par le contrat de gestion.

BILAN

OBJECTIFS QUANTITATIFS

Cette section s'intéresse aux obligations quantitatives (quotas) de diffusion en matière d'information, soit les indicateurs 10, 11, 12, 13, 45 et 50. Elles sont résumées dans les tableaux et données ci-dessous.

Indicateur 10

Diffuser chaque jour au moins :

- *Quinze journaux d'information générale, sur ses différents médias, dont au moins deux en télévision, dix sur La Première, trois sur Vivacité, des séquences d'information sur Tipik, Classic21, Musiq3, Tarmac et une offre en ligne ;*

La RTBF diffuse quotidiennement les programmes suivants :

Titre du programme	Chaîne / station de diffusion	Nombre de diffusion / jour
JT 13H	La Une	1
JT 19H30	La Une	1
Le 6-8	La Une	1
Vews	Tipik	1
Flash	Tipik	8
JP	La Première	10
Actu / flash	La Première	17
JP	Vivacité	17
JP Nuit	Vivacité	5
JP	Classic21	15
JP	Musiq3	4
Flash	Musiq3	4
Tarmactu /IzineWS	Tarmac	1 ou 2
Flash	Tarmac	7
Divers programmes	En ligne	Au moins 1

- *Un journal d'information générale spécifiquement destiné aux enfants de moins de douze ans contenant régulièrement un volet éducation aux médias (sous réserve des week-ends et des congés scolaires), décliné en télévision et sur Auvio ;*

La RTBF diffuse quotidiennement le programme suivant :

Titre du programme	Canal de diffusion	Disponible sur Auvio (Oui/Non)	Nombre de diffusion / jour
Les Niouzz	Tipik / Auvio	Oui	2 en télévision (1 rediffusion et 1 inédit)

- *Une offre d'information spécifiquement destinée aux jeunes de plus de douze ans ;*

La RTBF diffuse régulièrement les programmes suivants :

Titre du programme	Canaux de diffusion	Nombre d'éditions
Tarmac	Facebook, YouTube, Instagram, TikTok	532
Tarmac	RTBF Actu	160
Mise à jour	TikTok	238

- *Des séquences d'information locale et régionale, notamment diffusées en décrochage régional, sur Vivacité ;*

La RTBF déclare diffuser pour l'année 2024 des séquences d'information locale et régionale qui se situent principalement dans les sept journaux en décrochages (Bruxelles, Brabant Wallon, Namur, Luxembourg, Liège, Charleroi, Mons) de Vivacité à 06H30, 07H30 et 08H30. La séquence du JT de 13H « Vivre ici » est également réalisée en collaboration avec les médias de proximité.

- Des programmes ou séquences de programme portant sur l'actualité européenne et internationale

La RTBF diffuse chaque jour pour l'année 2024 des séquences de programme portant sur l'actualité européenne et internationale dans différents programmes tels que Déclic, Chroniques européennes, Zoomer ou Partis Pris.

La RTBF remplit largement les obligations prévues par l'indicateur 10.

Indicateur 11

Diffuser, chaque semaine au moins (hors congés scolaires), sur ses médias :

- En télévision, au moins un magazine d'investigation et des programmes d'enquête ou de reportage (dont dix sur l'année sont des documentaires produits, coproduits ou commandés à des auteurs/producteurs indépendants) ;

La RTBF diffuse régulièrement les programmes suivants :

Titre du programme	Chaîne de diffusion	Nombre de diffusion / semaine
Jeudi en Prime	La Une	1
Doc Shot	La Une	1
Investigation	La Une	0.5

- Dont dix documentaires produits, coproduits ou commandés à des auteurs/producteurs indépendants

Titre du documentaire	Identité du producteur	Date de diffusion
Pesticides, le champ du sacrifice - le défi du vieillissement	François Corbiau	17-01-24
Cinq femmes jetées en pâture	Triangle 7 (Alexandra Kandy Longuet)	31-01-24
Elections, piège à cons ?	Rayuela Productions (François Gonce)	07-02-24
Réseaux électriques sous haute tension - Vanille : de la gourmandise à la survie	Anna Bellissens	14-02-24
Les maîtres du monde, l'Europe face aux géants du numérique	Check Production (Yann-Antony Noguès)	29-02-24
Irak, les enfants bannis	Iota Productions (Pascale Bourgaux)	07-03-24
Les belles promesses	Triangle 7 (Lea Zilber)	20-03-24
Narcotrafic : la traînée de poudre	Julien Monfajon	08-05-24
Le marché aux enfants belges - Immersion à la S.P.A de Charleroi	Arthur Gillet	11-09-24
Huissiers de justice, le business de la dette - Fin Shop, le magasin de l'Etat	Margot Vermeylen	25-09-24

Boues d'épuration : nos terres empoisonnées - Le lait, une passion sacrifiée	Quentin Ceuppens	09-10-24
La messagerie du crime	Eklektik Productions (Guillaume Dasquié et Nicolas Jaillard)	20-11-24
Femmes prêtres des vocations interdites	Simple Productions (Marie Mandy)	05-12-24
Double meurtre à Francorchamps	Louvigny Media (Zoe Vermeersch)	18-12-24

- *En radio, au moins un magazine d'investigation, d'enquête ou de reportage ;*

La RTBF diffuse régulièrement les programmes suivants :

Titre du programme	Station de diffusion	Nombre de diffusion / semaine
Transversales	La Première	1
Le mot de la fin	La Première	5 (entre janvier et juin)

- *10 séquences de programmes de rencontres et débats sociétaux et politiques permettant l'échange contradictoire pluraliste ;*

La RTBF diffuse régulièrement les programmes suivants :

Titre du programme / séquence	Canal de diffusion	Nombre de diffusion / semaine
QR l'Actu	La Une	2
QR Le débat	La Une	1
Déclic	La 1 ^{ère} / La Trois	4 (entre janvier et juin)
Matin 1 ^{ère}	La 1 ^{ère}	5
Jeudi en Prime	La Une	1
On n'a pas fini d'en parler	Vivacité	1
Le grand dossier	La Trois	0.25 (entre septembre et décembre)

- *Des contenus originaux d'investigation, d'enquête ou de reportage, sur ses services en ligne.*

Au cours de l'année 2024, la RTBF a publié 176 contenus originaux d'investigation, d'enquête ou de reportage (#investigation et Décrypte) sur ses services en ligne (site web et réseaux sociaux numériques).

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 11.

Indicateur 12

Diffuser, chaque mois :

- *Au moins, un programme en télévision et un contenu original portant sur l'actualité européenne et internationale, dont des focus réguliers sur l'Afrique et la francophonie ;*

La RTBF diffuse chaque mois un programme en télévision et un contenu original portant sur l'actualité européenne et internationale, dont des focus réguliers sur l'Afrique et la francophonie. Il s'agit des programmes suivants :

Titre du programme / séquence	Canal / chaîne de diffusion	Nombre d'éditions
Fenêtre sur Doc	La Trois	2 par mois en moyenne
Retour aux sources	La Trois	Entre 2 et 4 par mois
Doc Shot	La Une	4 par mois (jusqu'en juin)
Docs du mardi	Tipik	Entre 3 et 5 par mois (jusqu'en novembre)
Le grand dossier	La Trois	Entre 2 et par mois entre septembre et décembre

- Des documentaires ou webdocumentaires portant notamment sur des sujets européens et internationaux.

La RTBF déclare, liste à l'appui, diffuser en 2024 chaque mois des documentaires ou webdocumentaires portant notamment sur des sujets européens et internationaux

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 12.

Indicateur 13

Concernant les contenus d'information écrits sur son site internet :

a. ils sont en lien avec les sujets développés ou à développer dans ses programmes ou contenus audiovisuels et font l'objet d'un traitement journalistique, par la rédaction de l'information, sous la responsabilité éditoriale directe de la direction de l'information, connexe à ces programmes ou ces contenus ;

b. minimum 60% des articles ont un lien physique vers un programme ou un contenu audio et/ou vidéo diffusé en radio, en télévision ou sur Auvio. Ces articles sont connexes au programme ou au contenu, considérant que ces contenus datent de 10 jours ouvrables avant ou après la publication de l'article, ()(**)(***)*

*c. le reste des articles ne peut pas excéder 1500 signes, avec une marge de plus ou moins 5%, hors titres, intertitres et blancs (**)*

**étant précisé que les archives peuvent ne plus être enrichies de contenus audiovisuels en raison notamment de la durée des droits ou des volumes de stockage*

*** les quotas sont applicables sur une moyenne annuelle et font l'objet d'un monitoring mensuel par la RTBF. Une synthèse du monitoring annuel est publiée dans le rapport annuel de l'entreprise.*

**** pour ces quotas, sont exclus les articles relevant du breaking news et de l'éducation aux médias*

Cet indicateur doit être analysé avec le point 8 du contrat de gestion sur l'offre de services en ligne, qui définit de manière limitative les contenus écrits qui peuvent être diffusés par la RTBF, visant l'ensemble de ses missions de service publics ainsi que les partenariats qu'elle conclut. Il est d'application à partir du 30 septembre 2023.

Par ailleurs, l'obligation de publication d'une synthèse du monitoring annuel (basée sur la moyenne des monitorings mensuels) figure également au point 45 (relatif au rapport annuel) du sixième contrat de gestion de la RTBF.

Au regard des éléments, y compris méthodologiques, et documents transmis par la RTBF dans le cadre de son rapport annuel, il apparaît, pour l'exercice 2024, qu'ils sont en lien avec les sujets développés dans ses programmes ou contenus audiovisuels et ont fait l'objet d'un traitement journalistique.

La RTBF déclare qu'au minimum 70% des articles publiés sur cette période ont un lien physique vers un programme ou un contenu audio et/ou vidéo diffusé en radio, en télévision ou sur Auvio. La RTBF a mis en place une cellule qui est notamment chargée d'ajouter les liens audio ou vidéo récents (10 jours avant/après) sur les différents articles, un délai pouvant exister entre la publication de l'article et l'intégration du lien vidéo.

Pour rappel, conformément au point 48 de l'actuel contrat de gestion, le CSA devra rendre une étude d'impact à mi-parcours du contrat de gestion sur l'application des balises définies à l'indicateur 13 et sur leur potentiel impact sur la presse écrite numérique et l'accès à l'information des citoyens.

La RTBF remplit les obligations prévues à l'indicateur 13.

Indicateur 40

Sous-titrer en français, dans les journaux télévisés, et si possible dans les reportages d'information, les interviews réalisées en néerlandais et en allemand et, si possible, en anglais, pour autant que la séquence soit disponible une heure avant sa mise à l'antenne (ce sous-titrage étant prioritaire par rapport au sous-titrage réalisé par ailleurs en faveur des personnes en situation de déficience sensorielle, si les deux objectifs ne sont pas conciliables techniquement).

La RTBF sous-titre systématiquement en français dans ses JT les reportages d'information réalisés en néerlandais, en allemand et en anglais.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 40.

Indicateur 49

Diffuser gratuitement une campagne d'intérêt général par an en faveur de la presse écrite quotidienne imprimée.

La campagne « La presse quotidienne » a été diffusée sur les différents média RTBF (télévision, radio et digital) en avril 2024.

- *Mettre à disposition des espaces promotionnels relatifs à l'offre d'abonnements numériques du plus grand nombre de titres de presse écrite quotidienne francophone belge pour un montant annuel de 1 million d'euros, indexé.*

La RTBF indique que seul le groupe Rossel a demandé d'utiliser en décembre 2024 une partie du montant mis à disposition.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 49.

Indicateur 50

- *Publier chaque jour de semaine (hors weekend) une revue de presse comprenant des hyperliens vers les articles de presse écrite, en ce compris des articles de l'offre numérique payante. Inclure quand c'est possible des articles de la presse périodique non commerciale.*

La RTBF déclare, liens hypertextes à l'appui, publier chaque jour de la semaine (hors weekend) une revue de presse comprenant des hyperliens vers des articles de presse écrite, en ce compris des articles de l'offre numérique payante et de la presse périodique non commerciale. Une exception doit toutefois être relevée. La revue de presse prévue pour le 5 novembre 2024 n'a pas été publiée dans la mesure où les résultats de l'élection présidentielle américaine n'étaient pas encore connus au matin, heure de Bruxelles. L'éditeur justifie la non-publication de la revue de presse comme suit : « par nature, la presse ne pouvait évoquer l'info principale de la matinée, et donc une revue de presse perdait tout son sens ».

- *Collaborer à dix enquêtes d'investigation grand format par an avec des journalistes de la presse écrite quotidienne, dont une avec la presse périodique non commerciale, avec une priorité de diffusion en ligne. Les conditions de cette collaboration sont fixées dans une convention, portant notamment sur les modalités de diffusion.*

La RTBF a collaboré en 2024 à plus de 10 enquêtes d'investigation grand format avec des journalistes de la presse écrite quotidienne, dont une avec la presse périodique non commerciale, avec une priorité de diffusion en ligne.

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 50.

CONCLUSION RELATIVE AUX OBJECTIFS QUANTITATIFS

Au regard des éléments ci-dessus, il apparaît que la RTBF a atteint les objectifs quantitatifs prévus par son contrat de gestion.

OBJECTIFS QUALITATIFS

Cette section s'intéresse aux obligations qualitatives en matière d'information, soit le point 9 (indicateurs 8 et 9 ainsi que les obligations déontologiques). Elles sont résumées ci-dessous.

Indicateur 8

- *Atteindre pour ses contenus d'information une couverture hebdomadaire cross-médias (linéaire et plateformes digitales propriétaires) de 75 % auprès des individus de 16+ en Fédération.*

La RTBF déclare une couverture hebdomadaire en termes de contenus d'information atteignant 80,1% des publics âgés de plus de 16 ans en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que la RTBF a remis son étude Cross média, s'agissant des objectifs d'audience et conformément au point 48 du Contrat de gestion (point relatif au contrôle / sanction) ceux-ci ne constituent pas des obligations de résultat et ne sont dès lors pas sujet à un contrôle de la part du CSA.

Indicateur 9

- *Adopter un plan pluriannuel visant à raccrocher les publics éloignés de l'information en identifiant au mieux les publics concernés, les enjeux qui les préoccupent, les actions et formats à développer, par le biais d'objectifs précis et mesurables.*

L'éditeur a effectivement présenté en 2023 un plan pluriannuel « visant à raccrocher les Publics éloignés de l'information et se connecter à la Jeunesse » à l'horizon 2027. Parmi ces publics, l'éditeur identifie cinq publics prioritaires car moins en contact avec l'information :

- 1°) Les groupes sociaux les moins favorisés (78%) ;
- 2°) Les publics féminins (77%) ;
- 3°) Les publics hennuyers (78%) ;
- 4°) Les adolescents (12-15 ans : 66%) ;
- 5°) les jeunes adultes (25-44 ans : 75%).

Au cours de l'année 2024, l'attention principale portera sur les publics « jeunes ». La RTBF cherchera à proposer une offre en matière d'information qui pourrait correspondre aux attentes de ces publics avec un focus particulier sur la prévention de la désinformation.

Il s'agit également d'établir une relation de confiance avec les publics en se rapprochant d'eux et de leurs aspirations. Pour ce faire, la RTBF développe, notamment auprès des publics adolescents, des formats innovants qui correspondent davantage à leurs consommations médiatiques et leurs codes culturels. On pense par exemple à « Mise à jour » diffusée sur TikTok, IZI News ou TarmActu.

- *Déontologie, respect du pluralisme, formats innovants*

Par ailleurs, la RTBF a enrichi son offre de podcasts d'info et son offre de débats et d'interviews d'invités et d'experts issus d'une grande diversité de secteurs, notamment dans les tranches matinales en radio et le weekend ou en soirée en télévision.

Enfin, en développant une offre pluraliste dans ses JT ou programmes d'information d'actualité internationale, nationale ou régionale et de débat, la RTBF s'assure que sa ligne éditoriale et la déontologie sont respectées.

En somme, au regard du plan transmis par l'éditeur, il apparaît que la RTBF a rempli ses obligations prévues par l'indicateur 9.

CONCLUSION RELATIVE AUX OBJECTIFS QUALITATIFS

Au regard des éléments ci-dessus, il apparaît que la RTBF a rempli les objectifs qualitatifs prévus par son contrat de gestion en matière d'information.

AVIS

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que la RTBF remplit ses obligations en matière d'information et de relations avec la presse écrite.

CULTURE & PRODUCTION PROPRE

CONTEXTE GENERAL

En vertu du point 10 de son sixième Contrat de gestion, la RTBF doit poursuivre la promotion de la culture en Fédération et contribuer à la création et au développement culturel. Elle doit proposer des programmes et contenus diversifiés abordant la culture sous toutes ses formes, en choisissant les formats les plus adaptés pour toucher tous les publics. Elle doit soutenir et mettre en valeur la création locale et assurer la découvrabilité de ses contenus culturels.

A ces fins, le contrat de gestion prévoit des obligations transversales (impliquant plusieurs de ses médias), des obligations spécifiques à différents médias (obligations relatives à la télévision, à la radio et à Auvio), mais également des obligations relatives à sa production propre.

OBLIGATIONS TRANSVERSALES

CONTEXTE

Cette partie traite des indicateurs transversaux 14, 15, 16, 19, 20 et 27 du contrat de gestion de la RTBF, le bilan relatif à la réalisation de chacun d'eux est détaillé ci-dessous.

BILAN

Indicateur 14

Diffuser chaque jour des contenus d'information, de développement et de promotion culturels accessibles à tous les publics sur l'ensemble de ses médias, dont en télévision, pour rencontrer le public le plus large possible.

La RTBF diffuse de nombreux contenus d'information, de développement et de promotion culturels récurrents dédiés à des objets culturels tel le cinéma, la littérature, la bande dessinée, les arts de la scène, les musiques classiques ou actuelles, ou encore les festivals culturels. Ces contenus culturels sont diffusés sur l'ensemble des médias de la RTBF (La Une, Tipik, La Trois, La Première, Vivacité, Musiq3, Classic21, Tarmac, Jam, Auvio, RTBF.be et les pages de réseaux sociaux de la RTBF), et ce, tous les jours. Il s'agit notamment de : Alors on sort, Culture Club, Classic Ciné, 5 heures, Coffee on the Rocks, ou Time Line.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 14.

Indicateur 15

Diffuser chaque semaine, des programmes liés au cinéma, notamment d'auteur, à la fiction, notamment belge, à la littérature et aux arts de la scène, dont un sur La Une ou sur Tipik.

La RTBF diffuse de nombreux programmes récurrents dédiés au cinéma, notamment d’auteur, à la fiction, notamment belge, à la littérature et aux arts de la scène. Ces programmes sont diffusés une à plusieurs fois par semaine sur les médias de la RTBF. Il s’agit, par exemple, d’Alors on sort sur La Une et de Culture Club sur Tipik.

La RTBF remplit l’obligation prévue par l’indicateur 15.

Indicateur 16

Diffuser et au moins en télévision, aux heures de grande écoute, au moins 40 programmes culturels mettant en avant les talents de la Fédération.

La RTBF a diffusé, entre 20 heures et 23 heures, plus de 40 programmes mettant en avant les talents de la Fédération, et ce, tout au long de l’année. Il s’agit notamment des programmes récurrents : Comme à la maison, Plan Cult, Culture Club, Incognito.

La RTBF remplit l’obligation prévue par l’indicateur 16.

Indicateur 19

Diffuser, hors rediffusion :

- *En télévision, 35 courts métrages de fiction ou d’animation, avec un intérêt pour les nouveaux talents, dont au moins 15 inédits ;*

La RTBF a diffusé, en 2024, 35 courts métrages de fiction ou d’animation, dont 20 inédits.

- *En télévision, au moins 10 œuvres audiovisuelles d’initiative belge francophone, sur La Une ou sur Tipik ;*

La RTBF démontre avoir diffusé plus de 10 œuvres d’initiative belge francophone sur La Une ou sur Tipik.

- *En radio, au moins 20 heures d’œuvres subsidiées par le Fonds d’aide à la création radiophonique.*

La RTBF déclare avoir diffusé 27 heures 33 minutes d’œuvres subsidiées par le Fonds d’aide à la création radiophonique en 2024.

La RTBF remplit les obligations prévues par l’indicateur 19.

Indicateur 20

Diffuser au moins :

- *En radio, 300 concerts ou spectacles musicaux (classiques et non classiques), lyriques (opéra) dont au moins 150 sont produits en Fédération, avec un minimum de 4 nouvelles captations de spectacles ;*

La RTBF déclare avoir diffusé plus de 300 concerts ou spectacles musicaux, dont au moins 150 produits en Fédération, avec au moins 4 nouvelles captations de spectacles.

- *En télévision, 12 spectacles de scène (théâtre, théâtre pour les jeunes publics, humour, danse...) produits en Fédération, dont au moins 10 sont des œuvres théâtrales avec au moins 4 nouvelles captations théâtrales.*

La RTBF a diffusé plus de 26 spectacles de scène produits en Fédération, dont 10 œuvres théâtrales dont 6 sont des nouvelles captations.

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 20.

Indicateur 27

Diffuser 52 contenus de promotion des artistes, des opérateurs et des événements culturels.

La RTBF diffuse de nombreux contenus de promotion des artistes, des opérateurs et des événements culturels tout au long de l'année. Ces contenus prennent la forme de programmes récurrents ou ponctuels, en radio ou en télévision (incluant des agendas culturels, des interviews d'artistes, des émissions spéciales en direct d'événements culturels), de capsules dédiées aux réseaux sociaux ainsi que de partenariats avec des opérateurs culturels (centres culturels, théâtres, salles de concert, etc.) et vis-à-vis d'événements culturels (concerts, expositions, festivals, etc.).

La RTBF remplit largement l'obligation prévue par l'indicateur 27.

Hors indicateur :

La RTBF poursuit les collaborations étroites avec ARTE, notamment par le biais de coproductions de programmes culturels et de documentaires avec les producteurs audiovisuels indépendants ainsi que de collaboration sur différentes plateformes numériques.

La RTBF déclare poursuivre le partenariat établi avec ARTE, suivant le contrat signé en juin 2023, « qui repose sur un engagement réciproque de coproduction à hauteur de 450 000 euros chacun » ainsi que « sur une véritable convergence de valeurs ». Elle indique que cette collaboration permet la coproduction de documentaires d'envergure (souvent d'initiative belge), d'investigations et de projets européens.

Elle déclare maintenir le décrochage ARTE Belgique via la diffusion, toutes les deux semaines, d'un programme sélectionné par la RTBF suivi d'une coproduction documentaire. Elle ajoute que le Concours Reine Elisabeth est retransmis sur les antennes d'ARTE.

La RTBF et ARTE ont participé au projet « La Collection Européenne », en collaboration avec l'ARD, la ZDF, France Télévision et la SRG SSR. Cette initiative vise à proposer une sélection de programmes (documentaires et reportages sur des sujets d'actualité, de politique et de société en Europe) à un large public européen grâce à une diffusion multilingue, gratuite et en streaming sur les plateformes numériques des partenaires. Malgré la décision de « mettre fin » à ce projet, la RTBF annonce « s'associer avec enthousiasme » à la proposition d'ARTE « d'intégrer un nouveau projet, plus en phase avec les attentes de [son] public et mieux adapté à l'ambition d'une production commune de programmes ».

L'obligation est rencontrée.

CONCLUSION DES OBLIGATIONS TRANSVERSALES

La RTBF rencontre et dépasse dans plusieurs cas, ses obligations en matière de diffusion de programmes culturels et de promotion culturelle, de programmes de promotion des talents de la Fédération, ainsi qu'en matière de collaboration avec ARTE.

OBLIGATIONS RELATIVES A LA TELEVISION

CONTEXTE

Cette partie traite des indicateurs transversaux 17 et 18 du contrat de gestion de la RTBF, le bilan relatif à la réalisation de chacun d’eux est détaillé ci-dessous.

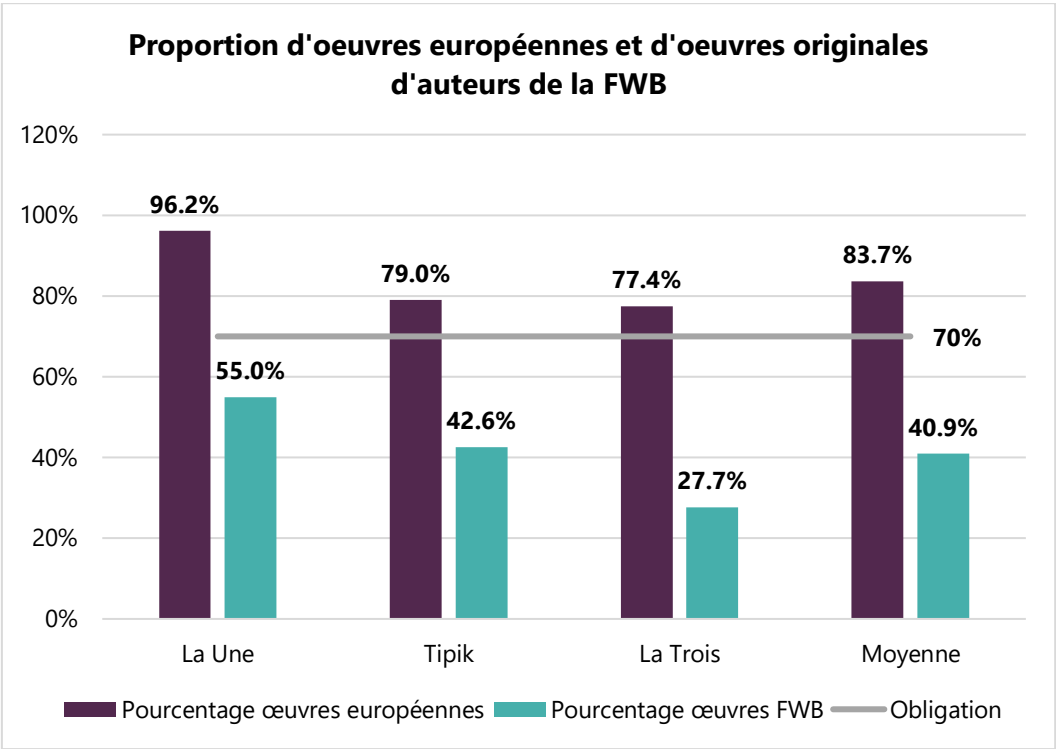
BILAN

Indicateur 17

Assurer sur chacune de ses chaînes de télévision, au moins :

- 70 % de son temps de diffusion à des œuvres européennes, en ce compris des œuvres originales d’auteurs relevant de la Fédération ;

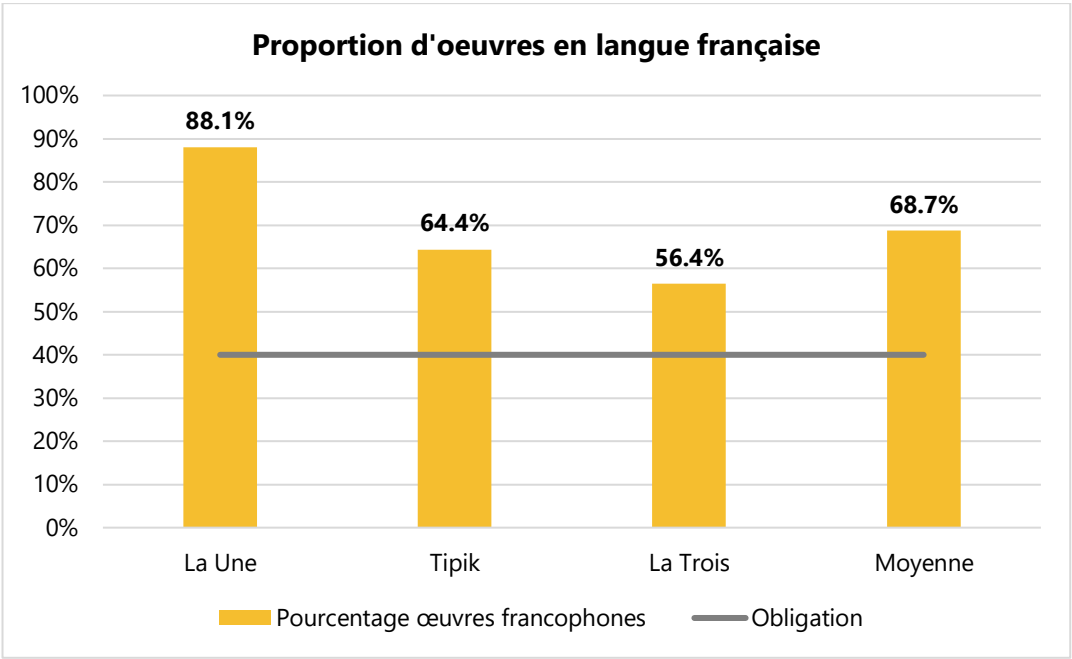
	Œuvres européennes 70% du temps de diffusion	Œuvres originales d’auteurs relevant de la Fédération
La Une	96,2%	55%
Tipik	79%	42,6%
La Trois	77,4%	27,7%
Moyenne	83,7%	40,9%



La RTBF diffuse plus de 70% d’œuvres européennes sur ses trois chaînes de télévision, et ce très largement sur La Une sur laquelle elle diffuse 96,2% d’œuvres européennes. Elle diffuse également une proportion élevée d’œuvres originales d’auteurs relevant de la Fédération sur chacune de ses chaînes et particulièrement sur La Une.

- 40 % de son temps de diffusion à des œuvres en langue française ;

	Œuvres en langue française 40% du temps de diffusion
La Une	88,1%
Tipik	64,4%
La Trois	56,4%
Moyenne	68,7%

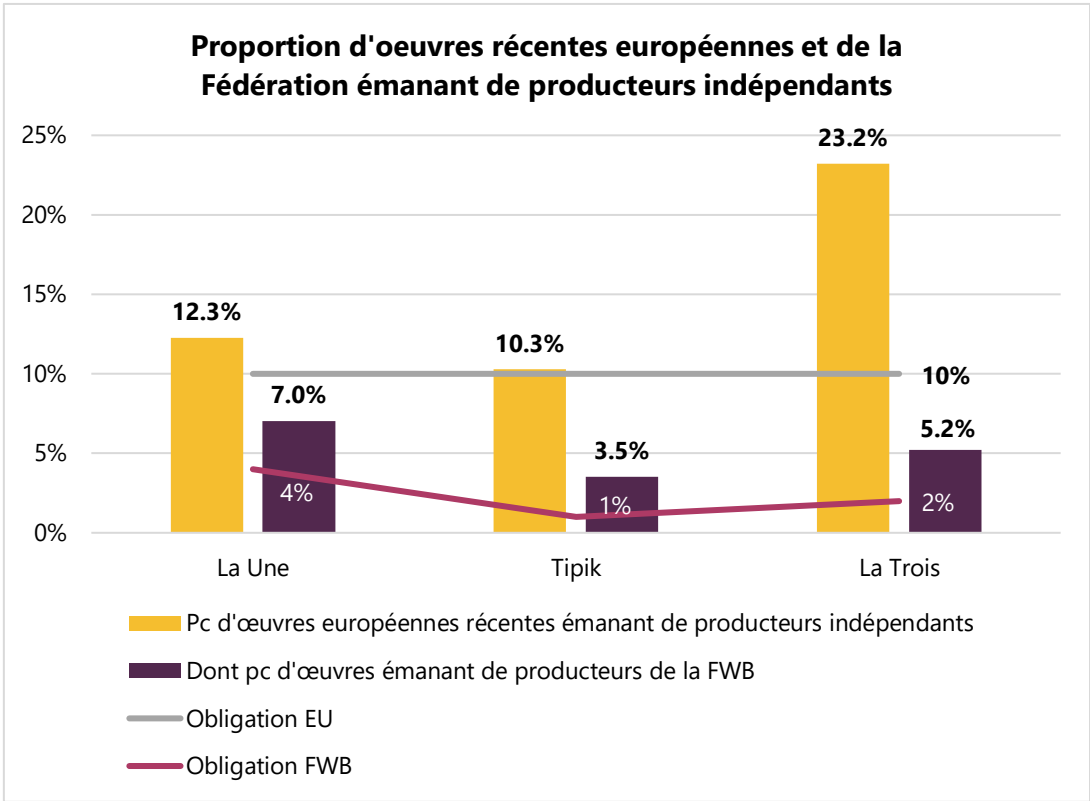


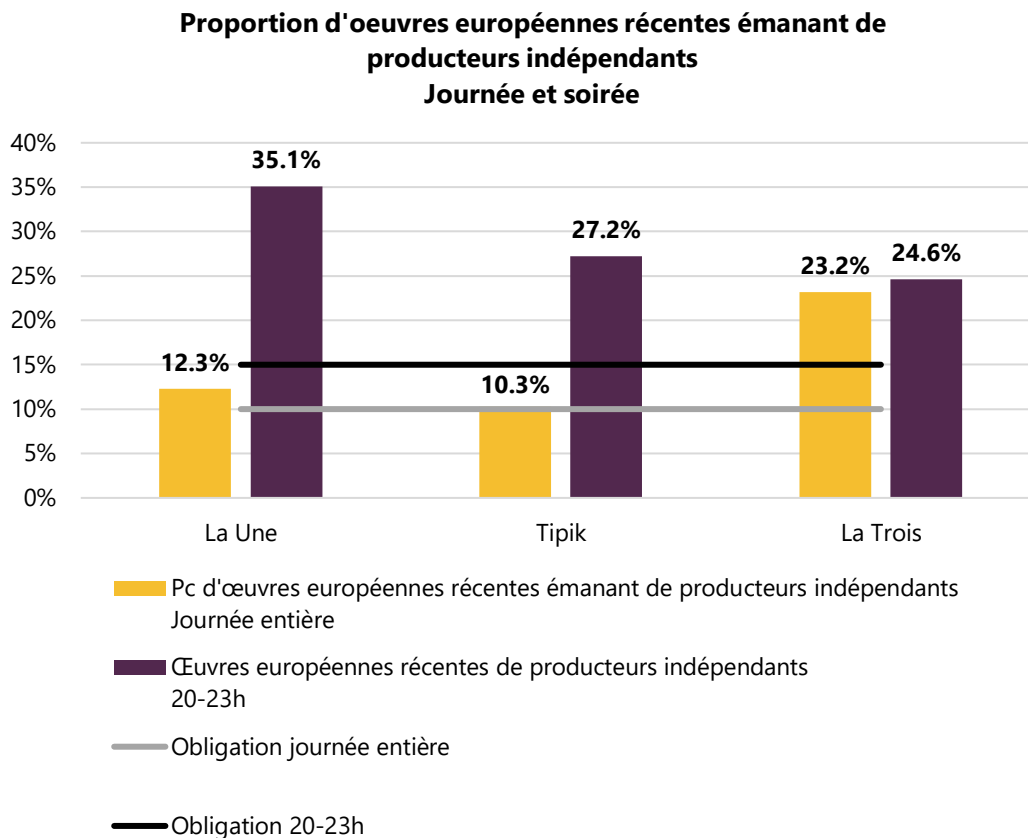
La RTBF diffuse plus de 40% d’œuvres en langue française sur chacune de ses chaînes. Sur La Une, elle diffuse 88,1%% d’œuvres en langue française, soit près du double de son obligation.

- 10 % du temps de diffusion à des œuvres européennes émanant de producteurs audiovisuels indépendants, dont 40 % sur La Une, 10 % sur Tipik et 20 % sur La Trois, d’œuvres émanant des producteurs de la Fédération, étant entendu que la production de ces œuvres ne peut être antérieure à cinq ans avant leur première diffusion, ce pourcentage passant à 15 % pour la tranche horaire 20h-23h.

	Œuvres européennes récentes de producteurs indépendants <i>10% du temps de diffusion</i>	Dont des producteurs de la Fédération <i>4% sur La Une</i> <i>1% sur Tipik</i> <i>2% sur La Trois</i>	Œuvres européennes récentes de producteurs indépendants 20h-23h <i>15% du temps de diffusion</i>
La Une	12,3%	7%	35,1%
Tipik	10,3%	3,5%	27,2%
La Trois	23,2%	5,2%	24,6%
Moyenne	15,6%	5,2%	28,9%

La RTBF consacre plus de 10% de son temps de diffusion à des œuvres européennes récentes émanant de producteurs audiovisuels indépendants, et ce, sur chacune de ses chaînes. Elle respecte également largement ses obligations relatives à la diffusion d’œuvres émanant de producteurs indépendants de la Fédération. Sur La Trois, elle diffuse plus du double de son obligation (5,2% de son temps de diffusion), sur Tipik, elle diffuse plus du triple de son obligation (soit 3,5% de son temps de diffusion).





La RTBF respecte très largement ses obligations de consacrer plus de 15% de son temps de diffusion entre 20 heures et 23 heures à des œuvres européennes récentes émanant de producteurs indépendants : sur La Une, elle diffuse au moins le double de ses obligations, soit 35,1%.

La RTBF respecte ses obligations relatives à la diffusion d'œuvres émanant de producteurs audiovisuels indépendants sur chacune de ses chaînes.

La RTBF remplit largement les obligations prévues par l'indicateur 17.

Indicateur 18

Diffuser en télévision des œuvres cinématographiques et télévisuelles, dont au moins :

- 150 films de longs métrages cinématographiques, dont au moins 50 ayant fait l'objet d'une distribution en salle par une société indépendante dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique ;

La RTBF a diffusé 608 longs métrages cinématographiques, dont 245 ayant fait l'objet d'une distribution en salle par une société indépendante dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique.

- 50 œuvres cinématographiques et relevant du « cinéma d'auteur » ou du « cinéma d'art et d'essai », dont au moins 15 films d'auteurs de la Fédération ;

La RTBF a diffusé 176 œuvres cinématographiques relevant du « cinéma d'auteur » ou du « cinéma d'art et d'essai », dont 21 films d'auteur de la Fédération.

- 50 % d'œuvres européennes, d'origine diversifiée, sur l'ensemble de sa programmation de fiction de longs et courts métrages, séries et téléfilms.

La RTBF a diffusé 65,29% d'œuvres européennes, d'origine diversifiées, sur l'ensemble de sa programmation de fiction de longs et courts métrages, séries et téléfilms.

La RTBF remplit largement les obligations prévues par l'indicateur 18.

CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES A LA TELEVISION

La RTBF rencontre ses obligations en matière de diffusion d'œuvres européennes (83,7%), d'œuvres originales d'auteurs relevant de la Fédération (40,9%), d'œuvres en langue française (68,7%), et d'œuvres émanant de producteurs indépendants (15,6%). Elle a par ailleurs rencontré ses obligations en matière de diffusion de films de longs métrages, d'œuvres cinématographiques relevant du « cinéma d'auteur » ou du « cinéma d'art et d'essai » et d'œuvres européennes sur l'ensemble de sa programmation de fiction, séries et téléfilms.

OBLIGATIONS RELATIVES A LA RADIO

CONTEXTE

Les indicateurs 21 à 25 concernent des obligations relatives à la radio :

- 21 : financement d'appels à projets pour de nouveaux formats radiophoniques
- 22 : quotas musicaux en langue française
- 23 : quotas musicaux émanant d'artistes issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles
- 24 : diffusion d'artistes féminines (à partir de l'exercice 2025)
- 25 : établissement d'une liste des artistes émergents diffusés ou invités

Pour les indicateurs 22 et 23, le sixième contrat de gestion prévoit une application de quotas musicaux spécifiques pour un plus grand nombre de services que par le passé, avec des obligations qui sont globalement revues à la hausse. Il s'agit du deuxième exercice pour lequel sont prévus des quotas de diffusion musicale pour Viva+ et pour Jam.

Tableau récapitulatif des obligations en termes de quotas musicaux pour les radios de la RTBF

Service	Musique FR	Musique FWB	
		00h-24h	06h-22h
La Première	45%	20%	18%
Vivacité	40%	17%	13%
Classic 21	20%	8%	6%
Tipik	12%	20%	18%
Tarmac	20%	20%	18%
Viva+	20%	10%	8%
Jam	10%	20%	18%

BILAN

Indicateur 21

Affecter 200.000 euros pour lancer des appels à projets pour de nouveaux formats radiophoniques répondant aux évolutions des modes de consommation numérique, notamment aux formats podcast et à la consommation mobile ;

Verser au Fonds d'aide à la création radiophonique, une part correspondant à 2 % du produit des recettes nettes de la communication commerciale qu'elle obtient en radio déduction faite de la T.V.A., des commissions de régie publicitaire. La Fédération garantit qu'au minimum 100.000 EUR des moyens du fonds seront affectés à des formats podcast.

La RTBF déclare avoir affecté 102.000 euros pour les projets suivants :

- « Raconte-moi un classique » pour Musiq3
- « Kidikoi & Kiditou » pour Auvio Kids et Vivacité
- « Sous le Feed » pour Tarmac

Elle déclare avoir également affecté 100.000 euros sur les appels à projets suivants :

- Appel à projets « comment parler de ça avec mon enfant ? »
(« Comment dire... » et « P'tit dej' et grandes questions »)
- Appel à projets « Clashes & Crushs »
(« Les cahiers sonores » et « Mon carnet secret »)

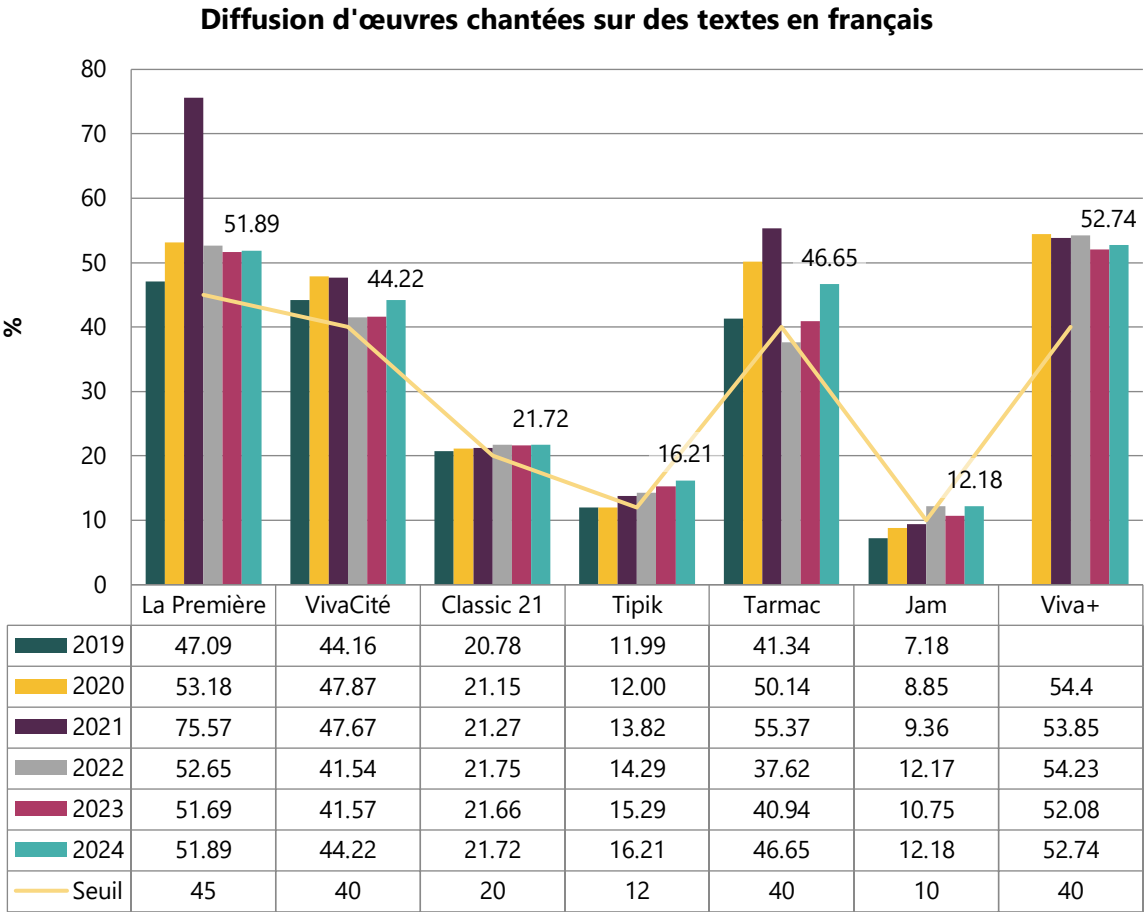
Le SGAM a confirmé le versement au Fonds d'aide à la création radiophonique correspondant à 2 % du produit des recettes nettes de la communication commerciale que la RTBF obtient en radio.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 21.

Indicateur 22

Diffuser au moins 45 % d'œuvres de musique non classiques sur des textes en langue française sur La Première, 40 % sur Vivacité, Viva+ et Tarmac, 20 % sur Classic21, 12 % sur Tipik et 10 % sur Jam, en moyenne annuelle de la programmation musicale.

En la matière, les résultats du contrôle sont les suivants :



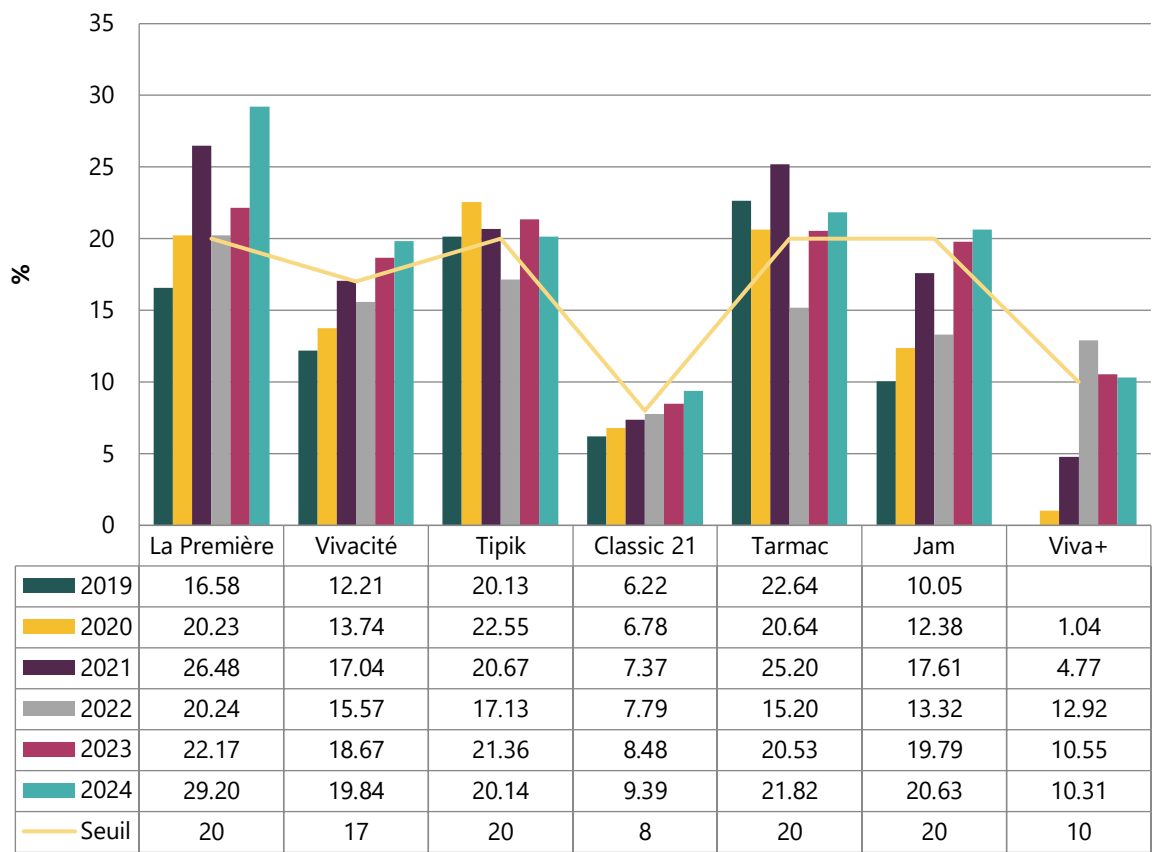
La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 22.

Indicateur 23

Diffuser au moins 20 % d'œuvres de musiques non classiques émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Fédération sur Tarmac, Jam, La Première et Tipik, dont 18 % entre 6h et 22h, 17 % sur Vivacité, dont 13 % entre 6h et 22h, 10 % sur Viva+, dont 8% entre 6h et 22h, et 8% sur Classic 21, dont 6% entre 6h et 22, en moyenne annuelle de la programmation musicale.

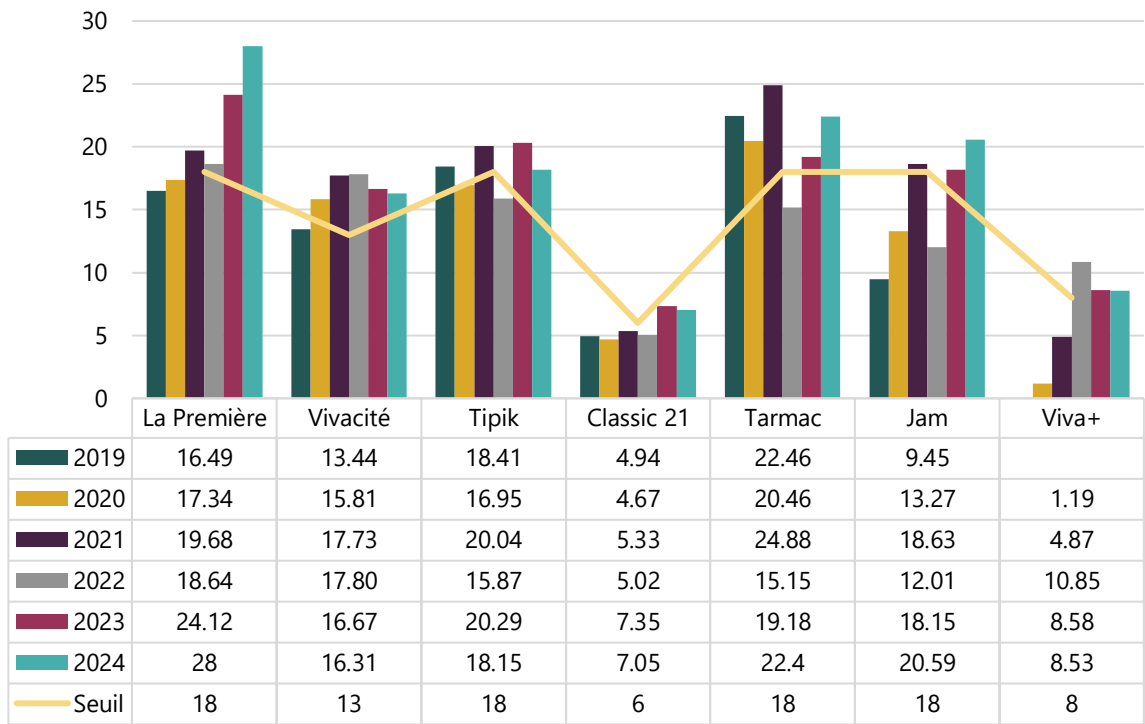
En la matière, les résultats du contrôle sont les suivants :

Diffusion d'œuvres issues de la FWB (00h-24h)



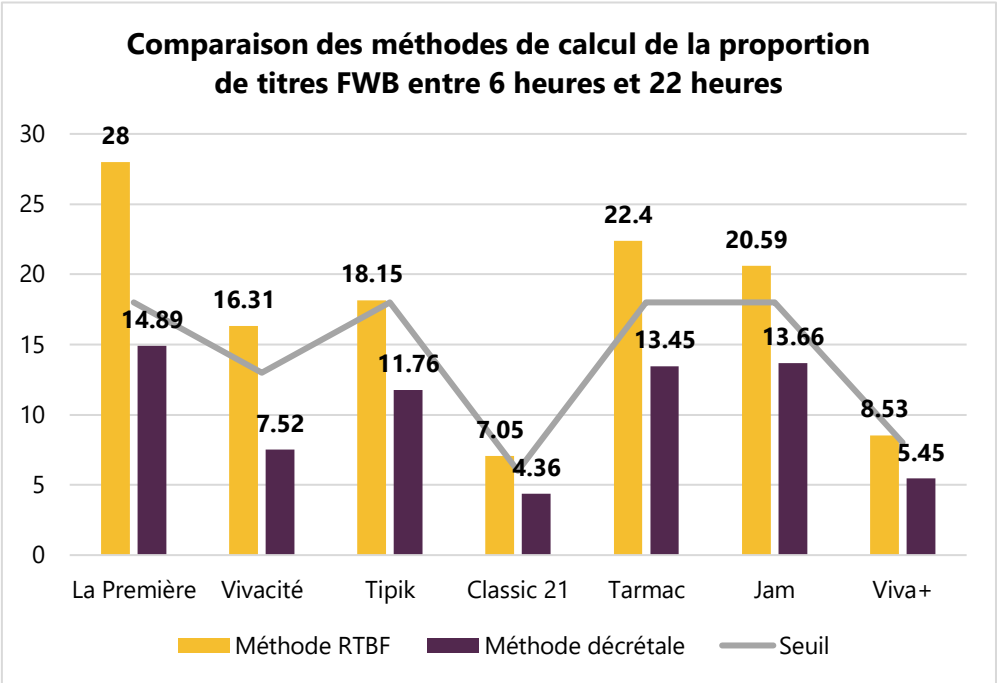
L'obligation de quota sur 24h est rencontrée.

Diffusion d'œuvres issues de la FWB (06h-22h)



Le nouveau contrat de gestion ne précise pas la méthode de calcul à utiliser pour déterminer le quota de musique issue d’artistes émanant de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui doivent être diffusés entre 6h et 22h. En revanche, le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos a clarifié la méthodologie de calcul des quotas pour les services privés, précisant que $\frac{3}{4}$ des œuvres du quota devaient être diffusées entre 6h et 22h. À la suite des échanges avec l’éditeur sur le sujet en 2024, il apparaît que les quotas de la RTBF, revus une nouvelle fois à la hausse, n’ont visiblement pas été fixés sur la base d’un alignement sur la méthode de calcul décréte, rendant la comparaison avec les services privés peu aisée.

Ci-dessous sont présentés les résultats par service selon les deux méthodes de calcul. Les services du CSA ont également vérifié que les engagements des radios de la RTBF sont effectivement supérieurs à ceux des services privés au profil similaire en pourcentage mais également en nombre de titres musicaux, en lien avec l’objectif du maintien d’un paysage radio pluraliste et diversifié⁴.



En conclusion, les quotas de diffusion prévus à l’indicateur 23 sont rencontrés en utilisant la méthode de calcul propre à la RTBF.

Indicateur 24

Sur ces chaînes de radio (sauf Classic21, Musiq’3 et Viva+), globalement, diffuser au moins 30 % d’artistes féminines (à l’exception des groupes), à partir de 2025 en moyenne annuelle de la programmation musicale.

⁴ Tel que repris à l’article 4.2.3-1, dernier alinéa du décret SMA-SPV.

L'obligation prévue à l'indicateur 24 sera d'application à partir de l'exercice 2025.

Indicateur 25

Etablir la liste des artistes émergents diffusés ou invités.

L'éditeur public a fourni une liste d'artistes émergents.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 25.

CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES A LA RADIO

Les obligations relevant des indicateurs 21, 22, 23 et 25 sont rencontrées.

Concernant les quotas à diffuser entre 6 heures et 22 heures, l'obligation est rencontrée en utilisant la méthode de calcul propre à la RTBF. Le CSA a attiré l'attention auprès de l'éditeur et auprès du législateur sur le fait que la RTBF utilise une méthode différente de celle précisée dans le décret SMA-SPV. Le sixième contrat de gestion ne précisant pas la méthode de calcul à utiliser, la RTBF continue d'utiliser une méthode de calcul différente de celle appliquée aux services privés. Cependant, de manière générale, les résultats des services sonores de la RTBF en matière de quotas musicaux évoluent positivement depuis leur instauration, répondant ainsi à des obligations élevées et des résultats globalement supérieurs à ceux des services privés.

OBLIGATIONS RELATIVES AU NON-LINEAIRE

CONTEXTE

Toujours dans le point 10 du sixième contrat de gestion de la RTBF, les obligations relatives au non-linéaire sont prévues dans l'indicateur 26 détaillé ci-dessous.

BILAN

Indicateur 26

Etablir une stratégie volontariste d'éditorialisation, de promotion et de mise en avant des programmes, contenus culturels, en ce compris dans l'algorithme de recommandations et en produisant au moins 20% de bandes annonces d'autopromotion pour ceux-ci.

La RTBF a promu plusieurs événements culturels sur Auvio durant l'année 2024, par exemple la Semaine de la musique belge (du 22 au 28 janvier), la Cérémonie des Magritte (le 9 mars) et le Concours Reine Elisabeth (du 6 au 27 mai). Elle a diffusé en direct l'opéra « Fanny et Alexandre » (le 13 décembre) ainsi que les traditionnels concerts de Noël et du Nouvel an. Elle a également promu les documentaires culturels « Multitude » consacré à la dernière tournée de Stromae et « Timeline » dédié à l'histoire du rap belge.

En 2024, **Auvio** a continué à fonctionner avec une sélection humaine des contenus (pas d'algorithmes), dans l'attente d'une refonte de la plateforme.

En parallèle, sur **RTBF Actus** a été développé un algorithme de recommandation appelé **U2C** (User-to-Content) pour promouvoir activement la culture. Cet algorithme place systématiquement jusqu'à 5 articles culturels aux positions paires (2, 4, 6, 8) dans les recommandations personnalisées. La RTBF indique ainsi que les contenus culturels représentent 30% des recommandations alors qu'ils ne constituent que 21% de la production éditoriale - une surreprésentation volontaire pour favoriser l'accès à la culture.

S'agissant des bandes annonces d'autopromotion relatives aux programmes et contenus culturels, l'éditeur déclare en avoir produit 22 %.

Créer un onglet spécifique sur Auvio reprenant l'ensemble des captations.

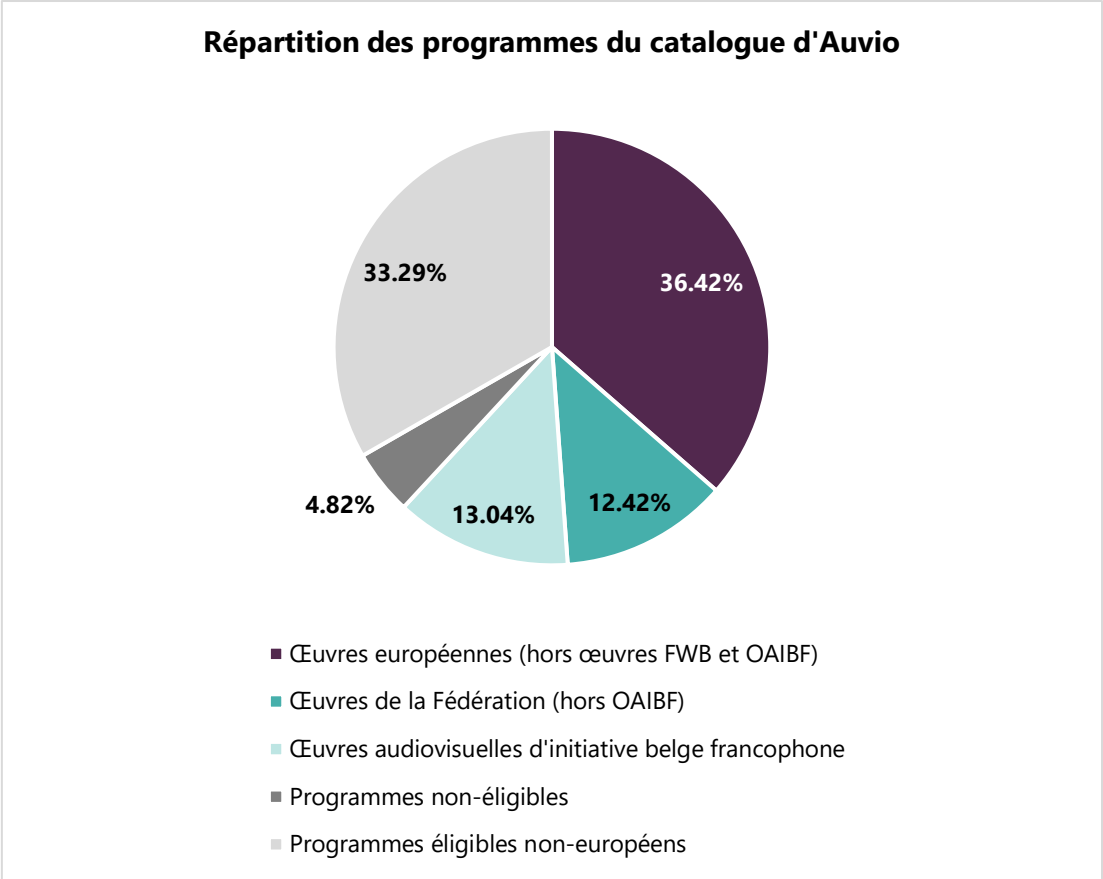
La RTBF a rassemblé l'ensemble des captations de théâtre sur la page « Arts de la scène » d'Auvio. Lors du contrôle, cette page présentait une sélection de captations regroupées sous l'appellation « De la scène à l'écran, bienvenue au théâtre ! ». Cette sélection était indexée à l'onglet « Divertissement » et accessible depuis l'onglet « Culture » du catalogue Auvio.

La partie du catalogue Auvio qui est éditorialisée par la RTBF comprend en moyenne annuelle 75 % d'œuvres européennes, dont 20 % d'œuvres de la Fédération.

Le décret du 04 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos dispose en son article 4.2.2-1 §1^{er} : « Les éditeurs de services doivent dans leurs services télévisuels non linéaires proposer une part minimale de 30% d'œuvres européennes, dont 1/3 d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone. ». Or, le contrat de gestion prévoit des obligations spécifiques portant sur les œuvres européennes et les œuvres de la Fédération, mais n'en prévoit aucune concernant les œuvres d'initiative belge francophone. Par conséquent, la disposition du décret concernant les œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone est applicable à la RTBF.

Le catalogue d'Auvio doit comprendre 75% d'œuvres européennes dont 20% d'œuvres de la Fédération. Les œuvres de la Fédération doivent représenter 20% des 75% d'œuvres européennes, soit 15% de l'ensemble du catalogue.

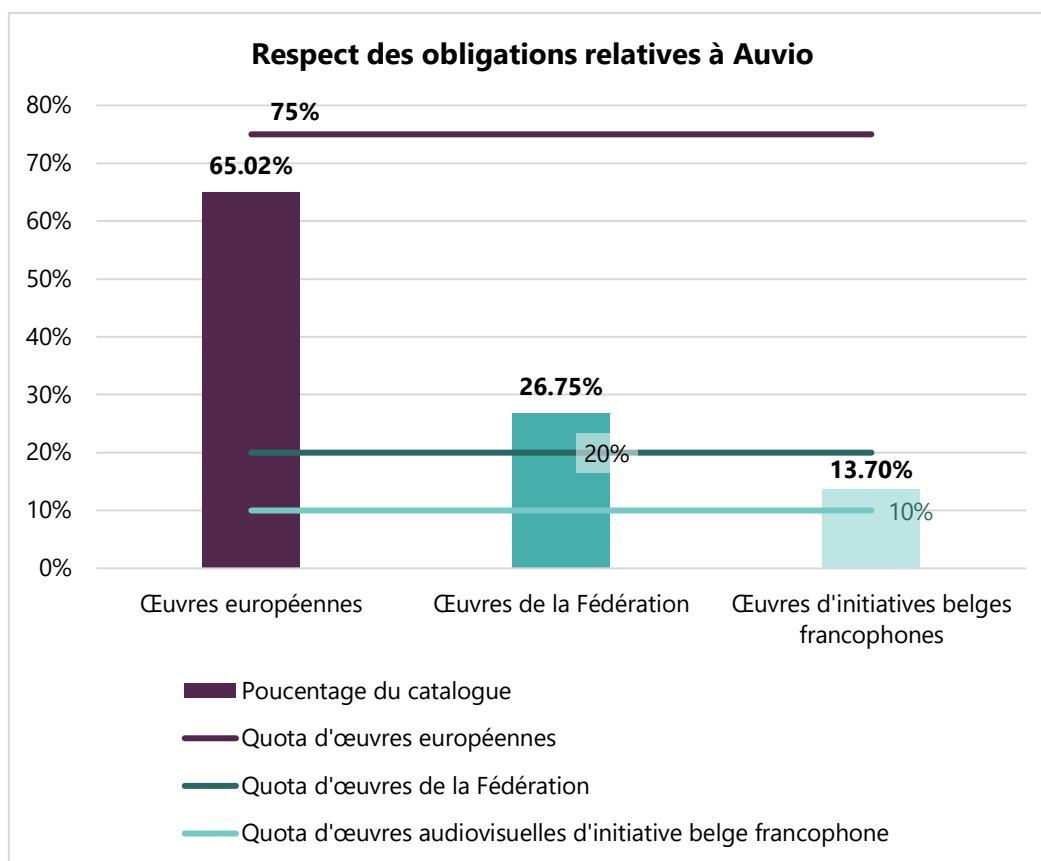
De plus, le décret prévoit que le catalogue des services télévisuels non linéaires doit proposer une part de 30% d'œuvres européennes dont 1/3 d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone, soit 10% de l'ensemble du catalogue, cette proportion minimale devra être de 40% à l'issue de la période transitoire, soit à partir de l'exercice 2026.



La répartition ci-dessus reprend l'ensemble du catalogue Auvio édité par la RTBF, en ce compris les programmes non éligibles, soit un total de 3.421 titres alors que les quotas calculés ci-dessous ne tiennent compte que des programmes éligibles, soit 3.256 titres.

	Œuvres européennes 75% du catalogue	Œuvres de la Fédération (OdF) 15% du catalogue	Œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone ⁵ (OAIBF) 10% du catalogue
Auvio	65,02%	26,75%	13,70%

⁵ Obligation prévue à l'article 4.2.2-1 du Décret du 04 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos.



Le catalogue Auvio comprend 26,75% d'œuvres de la Fédération, conformément à l'indicateur 26 et 13,70% d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone, conformément au Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéo.

Cependant, il comprend 65,02% d'œuvres européenne, pourcentage en deçà de l'obligation prévue à l'indicateur 26 du Sixième Contrat de gestion.

Concernant les œuvres européennes et les œuvres de la Fédération, les chiffres ne portent que sur la partie du catalogue d'Auvio éditée par la RTBF, dont sont exclus les programmes d'informations, les manifestations sportives, les jeux, la publicité, l'autopromotion et le télé-achat, afin d'assurer la cohérence avec les quotas tels qu'ils sont calculés en télévision (programmes non-éligibles). Sont inclus notamment les programmes tels que la fiction, le documentaire, mais également les magazines, les spectacles et les programmes de divertissement.

Concernant les œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone, les chiffres ne portent également que sur la partie du catalogue d'Auvio éditée par la RTBF, et concernent uniquement les œuvres de fiction cinématographique ou télévisuelle et les œuvres documentaires.

Ces chiffres sont en outre obtenus après suppression des doublons et en comptabilisant les différents épisodes d'une même saison d'un programme comme un seul titre, conformément aux lignes directrices de la Commission européenne concernant le calcul de la part des œuvres européennes dans les catalogues des services de médias audiovisuels à la demande.

Interrogée sur le résultat 2024 du pourcentage d'œuvres européennes au sein de son catalogue, la RTBF avance deux éléments :

Elle considère tout d'abord qu'il faudrait comptabiliser chaque saison d'une série fictionnelle comme un titre, mais comptabiliser chaque épisode des séries documentaires ou des magazines comme un titre (soit autant de titres que d'éditions d'un même magazine).

Ensuite elle considère que le périmètre du catalogue Auvio ne se limite pas aux œuvres audiovisuelles, mais doit aussi inclure les œuvres audios (tels que les podcasts).

Sur le premier point, le Collège rappelle les lignes directrices de la Commission européenne selon lesquelles « le calcul par saisons dissuaderait les fournisseurs de privilégier les œuvres européennes de longue durée totale (par exemple des séries ou d'autres formats comptant un grand nombre d'épisodes) afin d'atteindre la part requise, au détriment d'œuvres plus courtes au potentiel plus élevé de circulation entre États membres (par exemple des longs-métrages et téléfilms haut de gamme) ».

Sur le deuxième point, le catalogue Auvio augmenté des contenus sonores ont – comme l'année dernière – été remis au CSA à un stade avancé du contrôle ne permettant pas aux services de procéder à un nouveau calcul. Il convient toutefois de noter que la directive dont découle la définition d'œuvre européenne ne couvre pas les œuvres audios.

Les obligations relatives à l'indicateur 26 sont partiellement rencontrées.

CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES AU NON LINEAIRE

Les obligations relatives à l'indicateur 26 sont rencontrées pour les obligations de mise en avant des programmes culturels et des captations, pour le quota d'œuvres de la Fédération et celui d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone. L'obligation n'est en revanche pas rencontrée sur le quota de 75% d'œuvres européennes.

OBLIGATION EN MATIERE DE PRODUCTION PROPRE

CONTEXTE

C'est dans la quatrième partie du contrat de gestion relative aux moyens de l'éditeur de service public que se trouve le point 32 traitant de production propre, avec des obligations prévues par l'indicateur 56.

La RTBF doit en effet composer son offre de contenus en priorité sur la base de sa production propre, l'objectif étant de mener une politique de production équilibrée et d'utiliser les propres moyens humains et techniques qui sont à sa disposition.

BILAN

Indicateur 56

Diffuser, en moyenne journalière calculée par année civile, dans ses services de médias audiovisuels, des contenus réalisés en production propre à concurrence d'au moins 10 heures en vidéo et 20 heures en audio, en ce compris les éventuelles rediffusions.

L'indicateur 56 définit la production propre comme « tout contenu conçu par le personnel de la RTBF, composé ou réalisé par lui sous son contrôle, en ce compris les contenus coproduits par la RTBF au prorata du budget engagé par elle ». Sont incluses dans cette définition la production et la coproduction

de programmes, tandis que sont exclus l'achat et la commande de programmes, ceux-ci ne remplissant pas la condition de « contrôle ».

En vidéo

	Contenus réalisés en production propre <i>Moyenne journalière de 10 heures</i>
La Une	13h46
Tipik	10h15
La Trois	9h06
Moyenne	11h02

Les trois services linéaires de la RTBF présentent des volumes de production propre variables : en moyenne quotidienne, La Une atteint 13h46, Tipik 10h15, La Trois 9h09.

La RTBF diffuse en moyenne calculée sur l'ensemble de ses chaînes de télévision 11h02 de contenus produits en propre par jour.

En audio

	Contenus réalisés en production propre <i>Moyenne journalière de 20 heures</i>
La Première	22h06
Vivacité	20h54
Classic21	21h26
Tipik	21h49
Musiq3	22h32
Viva+	23h03
JAM	22h55
Tarmac	24h00
Moyenne	22h21

L'ensemble des services radiophoniques présente des volumes de production propre supérieurs à l'objectif quotidien moyen de 20 heures.

La RTBF diffuse en moyenne calculée sur l'ensemble de ses services radiophoniques 22 h 21 de contenus réalisés en production propre par jour.

La RTBF remplit en moyenne ses obligations en production propre sur ses trois services télévisuels. Elle dépasse ses obligations sur chacun de ses services sonores.

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 56.

AVIS

La RTBF remplit ses obligations transversales, ses obligations relatives à ses services linéaires et celles relatives à la production propre.

Les obligations relatives à la radio relevant des indicateurs 21, 22, 23 et 25 sont rencontrées.

Le CSA a attiré l'attention sur le fait que la RTBF utilise une méthode différente de celle qui s'applique aux éditeurs de services privés pour calculer les quotas d'œuvres de musiques non classiques émanant de la Fédération Wallonie-Bruxelles diffusés entre 6 heures et 22 heures. Cependant, le nouveau contrat de gestion ne précise pas la méthode de calcul à utiliser et la RTBF continue d'utiliser une méthode de calcul différente des services privés.

De manière générale, le Collège constate que les résultats évoluent positivement depuis l'instauration des quotas musicaux et que les engagements de la RTBF demeurent élevés.

Le Collège recommande donc au législateur, comme à l'issue du contrôle de l'exercice précédent, une harmonisation des formulations entre le Contrat de Gestion et le Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos pour permettre l'application de la même méthode de calcul et, le cas échéant, la révision des quotas de la RTBF.

Concernant son service non-linéaire Auvio, l'obligation de contenir au moins 75% d'œuvres européennes dans son catalogue n'est pas rencontrée puisque l'éditeur propose 65,02% d'œuvres européennes. Le Collège note toutefois que cette obligation est élevée et que la RTBF propose déjà près du double de l'obligation prévue dans le décret⁶ (à l'issue de la période transitoire). Par ailleurs et s'agissant de la méthodologie de calcul, les travaux du Collège d'avis qui devraient débiter prochainement permettront de déterminer les modalités de respect et de contrôle des obligations de quotas appliqués aux services non-linéaires conformément à ce qui est prévu en application du paragraphe 3 de l'article 4.2.2-1 du décret⁷.

Ces travaux seront également l'occasion d'aborder la question des œuvres sonores qui ne font actuellement pas partie de la définition de l'œuvre européenne au sens de la directive.

Pour ces raisons, bien que l'obligation ne soit pas rencontrée, le Collège décide de ne pas notifier de grief.

⁶ Le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéo prévoit pour les services télévisuels non-linéaires une part minimale de 30% d'œuvres européennes, dont 1/3 d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone. La part minimale d'œuvres européennes visée à l'alinéa premier doit croître graduellement et chaque année à compter de l'entrée en vigueur du présent décret pour atteindre 40% à l'issue d'une période transitoire de 5 ans (article 4.2.2-1).

⁷ Les modalités de respect et de contrôle des obligations visées aux paragraphes 1 et 2 sont déterminées dans un règlement du Collège d'avis visé à l'article 9.1.2-1, § 1er, 2°, et approuvé par le Gouvernement.

EDUCATION AUX MEDIAS

CONTEXTE

En matière d'éducation aux médias (point 11 du contrat de gestion), la RTBF est soumise à trois indicateurs, dont un (l'indicateur 36⁸) se situe dans le point 15 relatif à la jeunesse.

BILAN

La RTBF réalise les mesures préconisées en introduction aux indicateurs chiffrés, à savoir notamment les ateliers et visites guidées, le référencement de ses actions et contenus et la présence sur le terrain (écoles, évènements...).

Ainsi, par exemple, elle décline son dispositif Inside en parcours et visites guidées thématiques de ses studios. Elle participe activement à de nombreux événements tels que le « Safer internet day », « la semaine du numérique », « la semaine de l'éducation aux médias » (FWB et Unesco), « Difference Day » (VUB), « Place aux enfants », les rencontres des professionnels de l'EM (CSEM)...

Elle organise des visites et ateliers (plus de 12.000 visiteurs en 2024), les opérations « Classes Niouzz », « Journalistes en classe », « Hackathon » et « Hackanews ».

Elle collabore avec des institutions et associations telles que le Hub EDMO 2 (European Digital Media and Disinformation Observatory – fact checking et actions en EAM), Media Animation (Media Coach et brochure sur le validisme), la presse.be (le rallye des médias), ULB (D-Nomade et Certificat inter-universitaire d'éducation aux médias), UCL (MediaSambreFaktory), Amnesty International (Questions Vives) ...

La RTBF relaie l'appel à projets scolaires en éducation aux médias que mène le CSEM chaque année.

Ces actions s'adressent à différents publics (scolaires ou non, d'âges variés).

Les contenus d'éducation aux médias sont agrégés sur une offre numérique (<https://www.rtbef.be/entreprise/education-aux-medias/intro/detail-l-education-aux-medias-c-est-quoi?id=9318722>).

Auivo comprend également un onglet "Décodage Médias" depuis 2024.

Enfin, elle collabore régulièrement avec le CSEM, dont elle est membre (suivi du plan, groupes de travail, évènements, relais de l'appel à projets scolaires en éducation aux médias, ...) ainsi qu'avec la plateforme e-classe.

En interne, la RTBF a organisé des actions relatives à l'éducation aux médias : une réunion sur le bilan de l'année 2023, une rencontre avec le CSEM et une intervention sur l'IA, un webinar sur l'IA, Les Midis de l'IA sur Chat GPT, une formation aux techniques de fact-checking (RTBF Academy), des Midis de la diversité (bonnes pratiques de traitement médiatique), la participation du personnel aux ateliers Inside.

⁸ Voir page 62 du présent avis.

Indicateur 28

Adopter en 2023 un plan pluriannuel d'éducation aux médias sur base du dialogue avec le CSEM. La RTBF rend compte de l'accomplissement des actions de son plan EAM dans une section spécifique de son rapport annuel. Le plan est transmis aux ministres des Médias et de l'Éducation.

Le Conseil d'administration de la RTBF a adopté en juillet 2023 un plan pluriannuel d'éducation aux médias pour les années 2023 à 2027. Ce plan a été conçu en concertation avec le CSEM. Il fait l'objet d'un bilan spécifique dans le rapport annuel.

Le plan comprend 8 axes :

1. Développer l'esprit critique
2. Diffuser des contenus tous publics (personnes vulnérables, jeunes)
3. Décoder l'information
4. Encourager la participation des publics
5. Identifier et visibiliser les contenus et actions
6. Collaborer avec les acteurs de l'éducation aux médias
7. Sensibiliser et former le personnel
8. Rendre compte.

En 2024, le suivi du Plan a fait l'objet de la création d'une cellule interne composée de 8 personnes, qui s'est réunie à 4 reprises.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 28.

Indicateur 29

Diffuser sur ses différents médias, dont en radio et télévision, au moins 40 programmes⁹, et des contenus d'éducation aux médias.

Pour toucher la variété de ses publics, la RTBF propose des contenus d'éducation aux médias « dans ses quatre éditions d'offres » : « nouvelles générations » (Auvio Kids, Tarmac...), « jeunes adultes » (Tipik...), « nous » (Vivacité, La Une...) et « affinitaires » (La première, La Trois...). La présence d'éducation aux médias dans des programmes transversaux répond également à cet objectif (décryptage dans un JT, chroniques dans « Tendances Première » ou « Le Mug »). Tous les contenus se retrouvent également sur la plateforme Auvio.

Elle réalise donc sa mission de manière transversale ou grâce à des programmes, séquences et contenus dédiés.

L'éditeur a diffusé de nombreux programmes et contenus d'éducation aux médias. Ceux-ci connaissent généralement une diffusion à 360° (télévision, radio, Auvio et réseaux sociaux : par exemple, un podcast sur Auvio diffusé en radio, une séquence d'un programme télévisé découpée et diffusée en radio, ...)

La liste ci-dessous n'est pas exhaustive mais elle identifie certains des programmes diffusés en radio ou en télévision qui répondent à cette obligation de l'indicateur 29. En outre, la RTBF totalise un minimum de 40 programmes.

⁹ Définition du « programme » : « un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, lorsqu'il s'agit d'un programme télévisuel, ou un ensemble de sons lorsqu'il s'agit d'un programme sonore, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la durée, dans le cadre d'une grille, relative à un programme linéaire, ou d'un catalogue, relatif à un programme à la demande, tel qu'établi par un éditeur de services » (Décret 4/02/21, art.1er, 39°)

En télévision, la RTBF a diffusé au moins :

Programme	Occurrences	Services	Exemples de sujets traités
Pause Média (remplace Inside, décryptage médiatique sous forme de talk- show mensuel)	10	La Une	Séquences "Les dessous de l'investigation", "Les risques du clonage de voix par IA", "le dispositif électoral", "Euro 2024 : l'Intelligence Artificielle va-t-elle vous permettre de gagner vos paris à tous les coups ?", "Fausses bandes annonces créées avec IA : comment les détecter ?", ...
Documentaires	8	La Une, La Trois, Tipik	"Dopamine, comment les applis piègent nos cerveaux" ; "Instagram, la foire aux vanités" ; "Pourquoi encore penser à l'heure de l'IA ?" ; "L'Europe face aux géants du numérique" ; "Mascus, les hommes qui détestent les femmes" ; "La messagerie du crime (Sky ECC)" ; "Loveboys les nouveaux proxénètes aux sentiments" ; ...

En radio, la RTBF a diffusé au moins :

Programme	Occurrences	Services	Exemples de sujets traités
Inside	Chronique hebdomadaire	Vivacité	Sujets basés notamment sur des questions posées au service de médiation : critères de choix d'un présentateur de JT, polémique "Grand cactus", dispositif électoral, ...
Capture d'écran	Chronique (Matin Première (< septembre))	La Première	"Tik Tok et les troubles alimentaires", "la publicité déguisée de Kate Middleton", "Rachat du site conspirationniste Infowars", "L'OFM IA : des femmes virtuelles et de l'argent bien réel", "Interprète de D.Trump, un job particulier", ...
Surfons tranquille	Chronique hebdomadaire (> septembre)	Classic 21	Cybersécurité avec O. Bogaert (unité de la criminalité informatique de la Police judiciaire)
Chronique d'A. Russanowska (marketing) dans Tendances Première	12	La Première	"La promotion touristique par les influenceurs", "Les célébrités dans la publicité", "La campagne Crush d'Apple", "L'IA, adversaire ou alliée du marketing ?", ...

Sujets dans Tendances Première	40	La Première	"Comment se libérer des écrans ?" ; "Le printemps du numérique" ; "Des conseils juridiques sur TikTok !" ; "Bonjour ChatGPT" ; "Comment les algorithmes discriminent" ; "Biddit, une plateforme notariale de vente en ligne" ; "Baromètre de l'inclusion numérique", ...
Les clés/ Le tournant	7	La Première / Podcast	"L'économie numérique change-t-elle vraiment la nature du capitalisme ?" ; "Cyberattaques en Belgique : comment procèdent les pirates ?" ; "Transidentité, les mots pour le dire (Grand cactus)" ; "Telegram, la liberté d'expression à l'épreuve" ; ...
Transversale	1	La Première	"Quelle régulation pour les influenceurs en Belgique francophone ?"
L'histoire continue	4	La Première	"Les actrices du IIIe Reich" ; "Le sms qui a connecté toute une société en une fraction de seconde" ; "Vincent Bolloré, un marchand en mission" ; "Kasparov vs Deep Blue, premier triomphe de l'IA ?"

Sur ses services non linéaires, la RTBF a diffusé au moins :

Contenus	Description	Plateforme	Exemples de sujets traités
Faky	Articles de factchecking de l'information	Site internet	"Ces images de deux jeunes en luge qui percutent une personne sont détournées sur les réseaux sociaux" ; "Non, Volodymyr Zelensky n'a pas racheté le "Palace des Neiges" de Courchevel" ; "Vagues de drones repérés dans le New Jersey : ces images virales d'OVNIS ne sont pas réelles" ; "YT a-t-il censuré l'interview de Donald Trump chez Joe Rogan ?" ; "Iran/Israël, cette vidéo virale du "Dôme de fer" est issue d'un jeu vidéo", ...
Décrypte	Articles de factchecking (data journalism)	Site internet	"Tentatives d'influence sur Wikipédia : comment l'encyclopédie collaborative régule-t-elle les pages des personnalités politiques ?" ; "Tentative d'assassinat de Trump, retrait de Biden... comment les théories complotistes et la désinformation se propagent dans la société étasunienne" ; "Instagram : d'où viennent tous ces faux comptes de femmes "sexy" qui vous ajoutent ?" ; ...

Inside	Les coulisses de la RTBF et des médias (30) : explication de choix éditoriaux dans un esprit d'éducation aux médias, de transparence et de médiation	Site internet et capsules sur les RS	"On est venu m'interviewer, mais le sujet n'est pas passé" ; "Pourquoi ces images non floutées, sans avertissement préalable, du génocide rwandais au JT" ; "A la rencontre des voix minorisées à la RTBF" ; "IA, qui sont ces journalistes génératifs qui n'existent pas" ; "Les chaînes de télévision Cnews et C8 sont-elles en campagne pour l'extrême droite ?" ; ...
RTBF Actus Tech/réseaux sociaux (2024)	Articles web	Internet	"Retrouver ses followers de X sur Bluesky : attention aux arnaques" ; "Une enquête de l'UNESCO révèle que deux tiers de influenceurs ne vérifient pas si ce qu'ils disent est exact" ; "Instagram va utiliser l'IA pour traquer les ados qui trichent sur leur âge" ; "Instagram : comment créer une carte de visite virtuelle pour votre profil" ; "Les enfants de 7-9 ans de plus en plus présents sur les réseaux sociaux ?" ; ...

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 29.

AVIS

La RTBF propose une variété de contenus de tous types (programmes, séquences, podcasts, articles « Inside » ou « Faky », ...) diffusés sur différents services et plateformes, de manière à atteindre différents publics. Un grand nombre de ces contenus sont déclinés au sein de programmes qui ne sont pas spécifiquement consacrés à l'éducation aux médias. Elle mène également une action en dehors des écrans en participant à de nombreuses manifestations d'éducation aux médias (visites et ateliers, conférences, formations, ...). Les contenus et actions d'éducation aux médias repris, de façon non exhaustive, dans cet avis témoignent de la quantité et de la diversité des initiatives de la RTBF.

EDUCATION PERMANENTE

CONTEXTE

Selon le point 12 du contrat de gestion, la RTBF doit proposer des programmes et des contenus d'éducation permanente qui traitent de questions aussi diverses que la démocratie et les droits humains, le renforcement du lien social, le rôle de l'école et de la formation, les relations interpersonnelles, familiales et intergénérationnelles, l'engagement citoyen, l'information des consommateurs, la sensibilisation à l'environnement, au cadre de vie et au développement durable, l'éducation à la santé et la vulgarisation scientifique, le décryptage des enjeux technologiques, la compréhension de la vie sociale, politique et économique, la prévention des discriminations, l'ouverture à la diversité, l'information et l'engagement des jeunes, la parentalité, l'éducation aux médias et à la citoyenneté ou encore la pédagogie de la culture.

BILAN

PROGRAMMATION

Indicateur 30

Diffuser sur les différents médias au moins 40 programmes d'éducation permanente décryptant les grands enjeux de société et présentant diverses manifestations de la vie associative.

L'éditeur déclare notamment les programmes suivants :

Titre du programme	Service	Récurrance	Thème
Un jour dans l'histoire	La Première	Quotidien	Histoire
Radio Caroline	Classic 21	Hebdomadaire	Histoire contemporaine
On n'est pas des pigeons	Vivacité	Quotidien	Information des consommateurs
On n'est pas des pigeons	La Une	Quotidien	Information des consommateurs
Le jardin extraordinaire	La Une	Hebdomadaire	Sensibilisation à l'environnement
Quel temps pour la planète	La Une	Quotidien	Développement durable
Matière grise	La Une	Hebdomadaire	Vulgarisation scientifique
Retour aux sources	La Trois	Ponctuel	Histoire
Y a pas de planète B	Tipik TV/La Une	Mensuel	Développement durable

Au moins deux programmes de l'éditeur relaient de manière récurrente et soutenue les activités d'associations diverses relevant de l'éducation permanente. Il s'agit en tv de « Quel temps pour la planète » et en radio de « Viva Week-end ».

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 30.

Indicateur 31

Assurer la diffusion d'au moins 10 programmes d'éducation permanente en télévision à une heure de grandes écoutes, issus notamment du processus de collaboration entre les équipes de la RTBF et le secteur associatif dans toute sa diversité.

Programmes TV relevés dans le rapport annuel de l'éditeur et diffusés en prime-time (20h-22h) :

Titre du programme	Service	Nombre d'éditions	Thème
Le jardin extraordinaire	La Une	30	Sensibilisation à l'environnement
Un monde à part	La Une/La Trois	13	Ouverture à la diversité
L'internet show	Tipik	3	Education aux médias

Plusieurs numéros du « Jardin extraordinaire » sont le fruit d'une collaboration avec des acteurs du secteur associatif (CREAVES, LRBPO).

L'éditeur propose aussi deux événements ponctuels caritatifs qui font l'objet d'une couverture TV en prime-time et d'une collaboration des associations bénéficiaires :

- L'opération « Cap 48 » en soutien aux personnes en situation d'handicap.
- « Viva for live » en aide à la jeunesse précarisée.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 31.

PLATEFORME AUVIO

Indicateur 32

Développer sur la plateforme Auvio une section accueillant des productions de qualité émanant du secteur associatif dans toute sa diversité et augmenter la découvrabilité grâce à des mots-clés appropriés.

La mise en œuvre de cette nouvelle obligation qui implique une collaboration soutenue avec des partenaires du secteur de l'éducation permanente s'est poursuivie durant l'exercice 2024 en association avec le CSEP (le conseil supérieur de l'éducation permanente). Treize associations pilotes ont été sélectionnées à la suite d'un appel à manifestation d'intérêt. Un espace dédié aux productions du secteur associatif sur Auvio a été réalisé en co-construction avec les associations retenues. Une version test de la section est prévue pour septembre 2025. Puis viendra l'ouverture du processus à d'autres associations. La section validée est annoncée « à l'horizon » de fin 2025, l'éditeur précisant que le cadre éditorial, technique et juridique est en cours de finalisation.

Le Collège constate que la réalisation de l'indicateur 32 n'est pas encore effective pour l'exercice 2024, mais qu'elle est annoncée pour le prochain. Ce temps long pour la mise en œuvre apparaît justifié au regard de l'ambition du projet et des contraintes inhérentes à l'implication de différents acteurs.

La RTBF est en phase de finalisation de l'indicateur 32, le Collège examinera sa concrétisation annoncée lors du prochain contrôle.

AVIS

L'éditeur remplit aisément ses obligations quantitatives reprises aux indicateurs 30 et 31 du Contrat de gestion. L'intérêt des trois indicateurs se situe principalement au niveau de la diversité des thématiques à aborder, mais aussi à l'intensité des collaborations avec le secteur associatif. Concernant la diversité des thématiques, la RTBF propose notamment des programmes sur les questions environnementales, la vulgarisation scientifique ou l'information aux consommateurs, mais aussi sur l'éducation aux médias (qui fait l'objet d'un contrôle spécifique). La mise en œuvre de l'indicateur 32 offre à l'éditeur l'occasion de nouer de nouvelles collaborations qui peuvent aussi enrichir la façon dont l'éditeur répond aux indicateurs 30 et 31.

Les deux premiers indicateurs sont rencontrés pour l'exercice 2024. Le troisième indicateur ne peut pas encore être évalué. Le Collège prend bonne note que l'éditeur prévoit son aboutissement pour la fin 2025. L'évaluation pourra donc être pleinement réalisée lors du prochain exercice.

DIVERTISSEMENT

CONTEXTE

Le contrat de gestion rappelle que le divertissement fait partie des missions essentielles du service public (point 13). En la matière, la RTBF doit proposer une offre large et variée de contenus de divertissement de qualité, y compris en matière d'humour et de gaming, en mettant l'accent sur les talents de la Fédération.

BILAN

Indicateur 33

Diffuser en télévision ou en radio au moins 40 programmes de divertissement, à destination de tous ses publics, mettant en valeur les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les réalisateurs, les créateurs et les producteurs de la Fédération, le cas échéant, en collaboration avec des producteurs, éditeurs et distributeurs ou leurs associations.

La RTBF fournit une liste d'émissions récurrentes ou ponctuelles de divertissement promouvant des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles telles que : « The Voice », « La Yourte », « Comme à la Maison », ou « Drag Race Belgique » dont le nombre d'éditions dépassent largement l'obligation.

La RTBF remplit largement l'obligation prévue par l'indicateur 33.

AVIS

La RTBF propose une offre importante de programmes de divertissement en télévision, en radio et sur internet. Les obligations relatives au divertissement relevant de l'indicateur 33 sont rencontrées.

SPORT

CONTEXTE

En vertu de son contrat de gestion (point 14), la RTBF doit diffuser et proposer à la demande des programmes d'informations sportives et des retransmissions d'événements sportifs en couvrant l'éventail le plus large possible de disciplines sportives, des plus populaires aux plus confidentielles.

Spécifiquement, elle doit :

- renforcer la couverture des athlètes et des compétitions féminines et la présence de femmes journalistes, expertes et consultantes dans les programmes sportifs ;
- consacrer une attention particulière au handisport ;
- mettre l'accent sur des événements se déroulant en Fédération et sur des athlètes de la Fédération, en ce compris les jeunes talents et le sport amateur.

Le contrat de gestion prévoit deux indicateurs spécifiques en matière de couverture de compétitions féminines (34) et d'handisport (35).

BILAN

Indicateur 34

(A) Assurer au moins 25 % de couverture de compétitions féminines dans ses séquences d'informations sportives en télévision et en radio et **(B)** diffuser au moins 250 heures de diffusion de compétitions avec des athlètes femmes, en en assurant la promotion sur ses différents médias.

A : En télévision, la RTBF focalise son reporting sur les séquences présentées dans les journaux télévisés et dans les éditions du magazine « 100% Sport » et, en radio, sur les journaux des sports diffusés sur ses chaînes.

La RTBF évalue à 26.2% le contenu informatif concernant les femmes dans les programmes précités.

B : La RTBF fournit le détail des compétitions et des durées de couverture, pour un total annuel de plus de 308 heures consacrées aux femmes et 122 heures consacrées à des compétitions mixtes en télévision et sur Auvio.

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 34.

Concernant la présence de femmes journalistes, expertes et consultantes, la RTBF fournit le détail des journalistes et consultantes impliquées dans ses émissions sportives récurrentes et la présentation par des journalistes féminines.

Concernant le renforcement de la couverture des athlètes et des compétitions féminines, la RTBF indique notamment avoir largement couvert les Jeux olympiques et paralympiques de Paris.

Indicateur 35

Diffuser au moins 52 programmes ou séquences de programmes avec des athlètes handisport.

La RTBF fournit la liste de 253 programmes et séquences de programmes dédiés à l'handisport.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 35.

AVIS

La RTBF propose une offre de programmes sportifs importante et diversifiée, en télévision, en radio et sur internet.

En matière de couverture de compétitions féminines, le Collège se réjouit des avancées constatées, en phase avec l'évolution de la société, et encourage la RTBF à continuer dans cette voie.

Les obligations de la RTBF en la matière sont rencontrées.

JEUNESSE

CONTEXTE

Selon le point 15 du contrat de gestion, la RTBF doit proposer des contenus pour la jeunesse en veillant à cibler les 3 catégories d'âge : 4-9 ans, 10-14 ans et 15-18 ans. Ces contenus doivent permettre d'éveiller les consciences et de susciter la réflexion. L'éditeur doit aussi encourager la participation citoyenne et l'expression directe des enfants et des adolescents notamment en les associant aux offres qui leurs sont dédiées.

BILAN

Indicateur 36

Diffuser au moins une fois par semaine, des programmes et contenus d'information et d'éducation aux médias adaptés aux enfants et aux adolescents.

S'agissant des programmes et contenus d'information, la RTBF relève les programmes d'information, éducatif ou d'expression suivants dans son rapport annuel :

Titre	Service(s)	Réurrence	Genre	Tranche d'âge
Les Niouzz	La Trois Auvio/RS	Quotidien du lundi au vendredi	Info/Education aux médias	6-12 ans
Viens je t'explique	La Trois Auvio/RS	Hebdomadaire	Programme éducatif	6-12 ans
Mise à jour	Auvio/RS	5 X par semaine	Info / Education aux médias	+ 12 ans
Story Privée	Auvio / RS / Podcast	Mensuel	Expression directe de jeunes	+ 12 ans
Tarmactu	RS	Quotidien	Info / Education aux médias	+ 15 ans
Izi News (version longue)	Auvio/RS	Un vendredi sur deux	Info / Education aux médias	+ 15 ans
Izi News (version courte)	RS	Hebdomadaire	Info / Education aux médias	+ 15 ans

S'agissant des contenus d'éducation aux médias adaptés aux enfants et aux adolescents, le CSA relève les programmes et contenus suivants :

Pour s'adresser aux enfants, les Niouzz (disponible sur AuvioKids et diffusé sur La Trois) reste le programme de référence. Chaque semaine, l'émission est réalisée dans une école avec la collaboration pratique des élèves. Certaines séquences auxquelles les enfants ont collaboré sont diffusées dans "On n'a pas fini d'en parler" (Vivacité).

Les Niouzz "contient régulièrement un volet éducation aux médias, décliné en télévision et sur Auvio" (plus de 52 séquences) ainsi que des séquences variées diffusées sur Instagram, TikTok ou You Tube et des articles sur RTBF Actus. Exemples : « Comment la publicité contribue au réchauffement climatique ? », « Pourquoi les Etats-Unis veulent interdire TikTok ? », « C'est quoi le greenwashing ? »,

« Est-ce que tu as déjà entendu parler du deep fake ? », « Le droit à l'image, c'est quoi ? », « Peut-on se fier à Temu ? », « META t'utilise en IA », ... Les Niouzz ont également réalisé en 2024 un reportage-documentaire sur le génocide rwandais et les mécanismes de haine.

Pour les adolescents, la RTBF diffuse notamment les programmes suivants :

Nom du programme / du contenu	Description	Plateforme	Exemples de sujets traités
Mise à jour	Résumé de l'information pour les jeunes comprenant occasionnellement des séquences d'éducation aux médias	Tiktok, Instagram	Les jeux vidéo ; Pourquoi on ne voit pas les partis d'extrême droite à la TV en Belgique ; L'espionnage par les notifications ; ...
IziNews	« Démontage » de l'actu comprenant régulièrement des thématiques d'éducation aux médias (21)	Tarmac	Les #stayathomegirlfriends ; Les rumeurs sur B. Macron. A qui cela profite ? ; Pourquoi les milliardaires investissent dans les médias ; Finfluenceurs, attention aux arnaques financières sur TikTok ; Les notifications donnent des troubles de l'attention, ...
@Story privée	Capsules video (12)	Tiktok	Influenceurs#influvoleurs, Je suis geek, Se faire hacker sa webcam, Un influenceur m'a demandé des nudes, ...
Hors ligne	Podcast (8)	Auvio	La vie des youtubeurs : les fans intrusifs, la haine en ligne, la pression des algorithmes, ...
Documentaires	3 éditions	Auvio	Les addictions liées aux réseaux sociaux, au porno et aux jeux en ligne
On n'est pas des IENCLI	Tests de nouveautés high-tech dans les domaines du gaming, des PC, consoles, smartphones, objets connectés, etc (24)	Auvio, YouTube + réseaux sociaux	Les bloqueurs de publicité sur internet vont-ils disparaître ? ; Apple et le recyclage ; Comment bien monter son pc gamer ; Comment choisir son câble hdmi en magasin ? ; Quel antivirus installer en 2024 ? ...
L'internet show	Magazine du web comprenant des analyses de contenus vus sur les réseaux sociaux (4)	Tipik, Auvio	La folie Disney, les mentalistes sur les RS, ...

Keys	Revue de l'actualité à destination des jeunes -en collaboration avec la RTBF- comprenant des contenus d'éducation aux médias	Instagram, Facebook	L'impact des stéréotypes, Le cordon sanitaire médiatique, Les bulles de filtres : principe et conseils pour en sortir, ...
iXpé	Média sur le gaming, esport, culture numérique et technologie (20 séquences sur Auvio et nombreux articles)	Auvio, Internet + Twitch, YT, RS	Un espace consacré au jeu vidéo comme outil pédagogique, Mettre en avant les femmes et les genres marginalisés dans le monde du streaming, L'impact du gaming sur la santé mentale, Les 23 brevets gratuits pour plus d'accessibilité dans le jeu vidéo ; Loot boxes dans les jeux vidéo : l'Europe devrait-elle suivre l'exemple de la Belgique ? ; Comment bien protéger son adresse IP des hackers ; ...

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 36.

Indicateur 37

Créer une offre en ligne destinée spécifiquement aux enfants, dans une interface ludique, exempte de publicité. Cette offre en ligne pourra être enrichie de contenus culturels et ludiques provenant d'opérateurs culturels de la Fédération.

« **Auvio Kids** » propose une offre en ligne adressée aux plus jeunes. La plateforme est sans publicité et sécurisée car l'insertion d'un code parental est requise pour en sortir.

Auvio Kids propose des programmes en linéaire et à la demande. L'offre comprend de l'animation, de la fiction (séries et films), des contenus éducatifs et des podcasts.

Comme le prévoit l'indicateur 37, le catalogue d'Auvio Kids comprend aussi des contenus audiovisuels provenant d'opérateurs culturels de la Fédération comme des podcasts de livres d'auteurs et autrices de la FWB ou des sessions des Jeunesses Musicales.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 37.

Indicateur 38

Participer à la semaine de lutte contre le (cyber)harcèlement en mobilisant les animateurs et animatrices connus des enfants et des jeunes. Cette action nécessite une étroite collaboration avec le secteur de l'enseignement.

1. *Aborder le traitement de cette problématique spécifique, au moins une fois par mois, dans les programmes ou contenus destinés aux enfants et adolescents.*
 - Participation à la semaine de lutte contre le (cyber)harcèlement en collaboration avec le secteur de l'enseignement :
 - La collaboration avec le secteur de l'enseignement dans le cadre de la lutte contre le (cyber)harcèlement se fait principalement dans les interventions dans les écoles via le programme les « Niouzz », très impliqué dans HOPE, ainsi que par des séquences dans

le programme de révision scolaire « Viens je t’explique », fruit d’une collaboration entre la RTBF et l’Enseignement de la FWB.

La semaine de lutte contre le (cyber)harcèlement se concrétise dans l’action HOPE en collaboration avec l’Observatoire du climat scolaire (FWB Enseignement). HOPE consiste en une grande action de sensibilisation à la problématique du harcèlement dans des écoles primaires. Elle a été menée pour la première fois la semaine du 4 au 15 novembre 2024 avec l’équipe des « Niouzz » principalement à la manœuvre. 34 000 enfants ont été mobilisés L’action HOPE est prévue pour être reconduite chaque année. En 2025, l’opération a eu lieu du 03 au 05 novembre.

2. *Traitement du (cyber)harcèlement dans la programmation, une fois par mois au minimum :*

Contenus sur le (cyber)harcèlements relevés dans le rapport annuel de l’éditeur :

Titre	Service(s)	Nombre de sujets 2024	Tranche d’âge
Les Niouzz	La Trois/Auvio/RS	58	6-12 ans
Viens je t’explique	La Trois/Auvio/RS	3	6- 12 ans
Story privée	Auvio/RS	16	+ 12 ans

Exemples de sujets traités en 2024 :

- « Les Niouzz » : « les 5 formes du cyberharcèlement sur les R/S »
- « Viens je t’explique » (dans le cadre de HOPE) : « un jour, une question sur le harcèlement scolaire »
- « Story privée » : « un influenceur m’a demandé des nues »
- ...

La RTBF remplit les obligations prévues par l’indicateur 38.

Indicateur 39

Etablir et mettre à jour annuellement un plan « information pour la jeunesse » transversal et connecté avec les espaces spécifiquement prévus pour elle.

La mise à jour du plan « information pour la jeunesse » pour l’exercice 2024 relève notamment :

- Les nouveautés de programmation :
 - Vers les 8-12 ans : création d’un format long annuel dans le cadre des « Niouzz ». En 2024, il s’agit d’un documentaire de 26 minutes sur le génocide au Rwanda
 - Vers les jeunes adolescents : le projet d’une compétition inter-écoles dans le cadre de « Mise à jour »
 - Vers les adolescents et jeunes adultes : la transformation de « Izi News » sur Tarmac en deux versions, une version courte pour les R/S et une version longue pour Auvio et Youtube
- L’objectif d’aller au contact des jeunes dans les écoles :
 - Interventions directes en classe avec des journalistes ou créateurs de contenus
 - Coproduction de contenus avec des élèves
 - Organisation de webinaires diffusés en direct dans des écoles du secondaire
 - Ecoute attentive des retours des enseignants et des élèves (via « Les Niouzz »)
- L’objectif de visibilisation des jeunes et de leurs paroles pour une juste place dans l’espace médiatique et pour une participation de ces publics au débat public :

- Dans des formats comme « Izi News », « Mise à jour » ou les capsules produites dans les écoles, par une mise en avant à travers des témoignages, des créations audiovisuelles, des débats, des interviews croisées...
 - Par des actions menées avec l'Enseignement en FWB, le Délégué général aux droits de l'enfant ou le Forum des jeunes de la FWB.
- Le renforcement de la lutte contre la désinformation : par la mobilisation et la visibilité du travail de fact-checking dans les formats d'information à destination des jeunes (« Miseàjour », « Izi News », « Tarmacactu », ...)

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 39.

AVIS

Lors de cet exercice, l'éditeur remplit ses missions vis-à-vis des trois publics jeunesse (enfants, pré-adolescent.es et adolescent.es) principalement en s'appuyant sur des formats déjà éprouvés avec les contenus d'information comme « Les Niouzz », « Mise à jour », « Tarmacactu » ou « Izi News », d'expression directe avec le format immersif sur le quotidien des adolescents « Story privée » et de révision scolaire pour les élèves du primaire avec « Viens je t'explique », en collaboration avec l'Enseignement en FWB. Certains de ces programmes font l'objet d'innovations notables comme la création d'un documentaire annuel pour « Les Niouzz » ou d'un format long dans « Izi News » pour des approfondissements à visionner sur Auvio ou Youtube.

Parmi les points du plan d'information devant être mis à jour annuellement, le Collège relève en particulier deux objectifs : la volonté d'aller au contact des jeunes dans les écoles et celle de visibiliser ces différents publics dans l'espace médiatique en leur permettant de participer activement au débat public.

Le Collège relève encore les nombreuses séquences concernant le harcèlement tant vers les enfants que les adolescent.es ainsi que la réédition de l'action HOPE, semaine consacrée au harcèlement en association avec l'Enseignement.

Toutes les obligations sont rencontrées.

ACCESSIBILITE

CONTEXTE

Le point 18 du contrat de gestion de la RTBF fixe les obligations en matière d’accessibilité de ses programmes et de sa plateforme AUVIO. Outre les obligations fixées par l’arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 12 décembre 2018 portant approbation du Règlement du Collège d’avis du Conseil supérieur de l’audiovisuel relatif à l’accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle, le point 18 prévoit deux indicateurs relatifs à l’interprétation en langue des signes des programmes d’information.

BILAN

OBLIGATIONS PRÉVUES PAR LE RÈGLEMENT

Sous-titrage adapté

Depuis 2023, les éditeurs doivent atteindre les objectifs finaux prévus par le Règlement et auquel le Gouvernement a donné force contraignante.

En vertu des articles 3. §1 et 4. §1 du Règlement, pour la deuxième année en 2024, la RTBF doit donc proposer 95 % de programmes sous-titrés pour les services dont l’audience moyenne annuelle dépasse 2,5% (La Une et Tipik) et 35% pour les services dont l’audience moyenne annuelle est inférieure à ce seuil (La Trois).

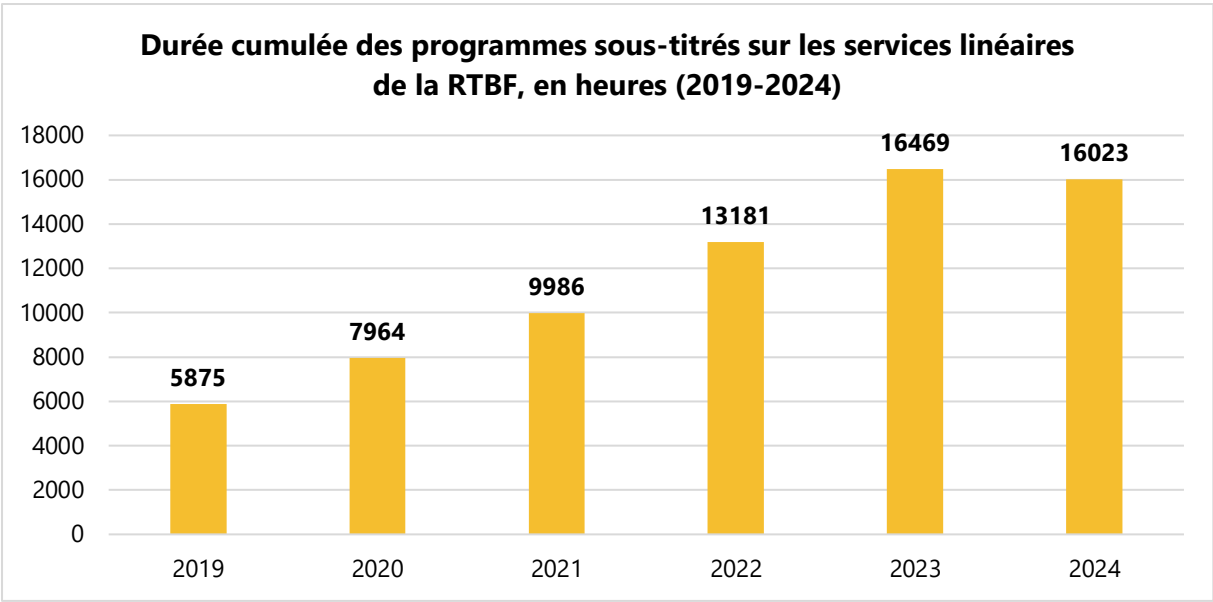
L’article 11 du Règlement prévoit également une obligation pour les services non linéaires: les éditeurs « mettent tout en œuvre afin de mettre à disposition des utilisateurs, dans leur catalogue de programmes, une proportion de 25% de programmes sous-titrés ».

Le règlement relatif à l’accessibilité des programmes prévoit, au sein de son chapitre 4 et des articles 15, 16 et 18, des obligations de communication sur les programmes rendus accessibles.

En outre, les éditeurs sont soumis à l’obligation de tout mettre en œuvre pour appliquer les critères de qualité mentionnés au sein de la Charte du Collège d’Avis du 26 novembre 2019. Au cours de l’année 2024, les contrôles relatifs au respect des critères de qualité se sont poursuivis et furent effectués sur la base des conduites trimestrielles envoyées par l’éditeur.

Obligations quantitatives

ST	Volume en heures	Obligations	% de programmes sous-titrés
La Une	6225	95%	98.00%
Tipik	7068	95%	97,60%
La Trois	2735	35%	38.7%
AUVIO	9550	25% (Obligation de moyens)	65.00%



Malgré une légère baisse du volume du programmes sous-titrés, la RTBF pérennise des taux de programmes sous-titrés supérieurs aux objectifs énoncés par le Règlement.

Le Collège relève, en outre, que 42% des programmes sous-titrés sur La Une en 2024 étaient inédits. Cette proportion est la plus élevée parmi les trois services linéaires de l’éditeur et peut notamment s’expliquer par la programmation, davantage centrée sur l’actualité que sur les deux autres services. Sur Tipik, plus de 30% des programmes sous-titrés en 2024 étaient inédits et 7.6% sur La Trois. Ces taux de programmes inédits ont sensiblement diminué depuis 2023, probablement en raison de la possibilité de comptabiliser les rediffusions des programmes accessibles.

Ces spécificités se ressentent également sur le taux de programmes sous-titrés : sur La Une, 15% des programmes étaient en direct. Ce taux s’élève à 14% sur Tipik, et moins de 1% sur La Trois.

L’obligation quantitative en matière de sous-titrage adapté est rencontrée pour les trois services linéaires et le service non linéaire de l’éditeur.

Obligation de communication

Les programmes accessibles au moyen du sous-titrage adapté sont identifiables sur le guide TV au moyen du pictogramme ad-hoc. De plus, une fonction permet de filtrer les programmes et de ne rendre visibles que ceux qui disposent de sous-titres.



Sur Auvio, les pictogrammes figurent bien sur le catalogue. Bien qu’il faille toujours cliquer sur la miniature du programme, le sigle apparaît à côté de la date de publication, de la durée du programme et de sa disponibilité sur la plateforme.

L’obligation de communication des STA est rencontrée.

Obligations qualitatives

En matière de qualité, le contrôle a ciblé douze programmes dont cinq programmes d’information en direct, la retransmission de la Fête nationale en direct, un magazine de consommateurs en direct et en

différé, une émission d'un magazine scientifique, un long métrage et deux programmes de divertissement.

Ces évaluations révèlent que la qualité des sous-titres diffusés sur les services de la RTBF demeure globalement très satisfaisante en dépit de quelques points d'attention observés de manière ponctuelle, en particulier concernant les programmes en direct. Le Collège continue d'observer des décalages importants pouvant gêner la compréhension du programme (dans les limites recommandées par la Charte toutefois). Un manque de détails ou des problèmes techniques ont également été ponctuellement observés en 2024. Cependant, le Collège relève que l'éditeur utilise le code couleur recommandé pour les sous-titres des programmes de stock y compris dans les sous-titres des programmes en direct en vue d'en faciliter la compréhension. A ce sujet, il est intéressant de noter que les sous-titres du journal télévisé diffusé à 19h30 sont d'une qualité supérieure à ceux de la mi-journée. Ils sont en effet conformes aux critères définis pour les programmes de stock. Le Collège salue l'éditeur pour cette performance. Il souligne également les efforts de l'éditeur qui retravaille les sous-titres des émissions en direct lorsqu'elles sont rediffusées afin d'en améliorer la qualité et de réduire les décalages et l'invite à s'assurer de la constance du niveau de qualité des sous-titres diffusés sur ses services.

JT de 13h	Informations (direct)	15/07	La Une	Points d'attention : Les décalages peuvent gêner la lecture et la compréhension des sous-titres. Les sous-titres ne mentionnent pas les journalistes qui ont réalisé les sujets alors même qu'ils sont cités, sans doute dans le but de limiter le décalage sur le sujet suivant.
JT 19h30	Informations (direct)	19/07	La Une	Point d'attention : Il manque des sous-titres au début du JT. Bonne pratique : Très peu de décalage durant le JT. La qualité est similaire à celle des sous-titres d'un programme de stock.
Fête nationale du 21 juillet	Evènement en direct	21/07	La Une	Il fut difficile d'évaluer la qualité des sous-titres car la diffusion est saccadée en raison de problèmes techniques dont l'origine est incertaine ; on relève d'importants décalages à certains moments, qui induisent fréquemment des sous-titres manquants engendrant une perte d'informations importante. D'autres passages sont simplifiés à l'excès. Tandis qu'à certains moments, les sous-titres semblent bloqués. Malgré la présence des sous-titres, les bugs techniques rendent le visionnage, la compréhension (et l'évaluation) très difficiles
Un monde à part	Magazine - documentaire	28/07	La Une	Points d'attention : Il manque beaucoup de sous-titres. Parmi les sous-titres diffusés, certains apparaissent si furtivement qu'il est impossible de les lire.

On n'est pas des pigeons	Magazine conso (direct)	16/09	La Une	Points d'attention : Le décalage demeure important durant les séquences enregistrées. Il n'y pas ni initiale ni nom des locuteurs alors que plusieurs personnes sont autour de la table ce qui peut créer confusion. Bonnes pratiques : Les propos ont été condensés pour limiter les décalages, tout en ne nuisant pas à la compréhension du programme.
JT 19h30	Informations (direct)	16/09	La Une	Bonne pratique : Très peu de décalage durant le JT. La qualité est similaire à celle des sous-titres d'un programme de stock.
QR	Informations (direct)	16/09	La Une	Aucune remarque.
On n'est pas des pigeons (rediff)	Magazine	17/09	La Une	Bonne pratique : Il ne s'agit pas des mêmes sous-titres que pour le direct, ils ont été retravaillés pour être synchronisés
JT de 13h	Informations (direct)	19/09	La Une	Bonne pratique : Le code couleur recommandé pour les programmes de stock est utilisé, permettant de faciliter la compréhension des sous-titres.
Wonder Woman	Film	14/10	Tipik	Points d'attention : Il manque des détails sur l'environnement sonore à divers endroits, notamment une longue scène sans dialogue, dès le début du film (chants de la foule, acclamation ou cris associés à des efforts physiques intenses, musique d'ambiance ...). Le sous-titre "..." apparaît ainsi pendant 3 minutes en tout début de programme, laissant le public sans information sur l'environnement sonore pourtant riche. Bonnes pratiques : Lorsque deux personnes sont visibles à l'écran, le sous-titre se place du côté de la personne qui parle, facilitant ainsi l'identification.
Comme à la maison	Divertissement	17/10	Tipik	Aucune remarque.
Grand cactus	Divertissement	17/10	Tipik	Bonne pratique : Les sous-titres sont positionnés du côté de la personne qui parle pour faciliter la compréhension des échanges sur le plateau.

Audiodescription

Aux termes de la période transitoire, le Règlement mentionné au sein du point 18 du Contrat de gestion impose que 25% des fictions et documentaires diffusés entre 13h et 24h sur La Une et Tipik soient audiodécrits, ainsi que 15% des documentaires et fictions diffusés sur La Trois.

Pour rappel, l'article 11 du règlement prévoit également des obligations en matière d'audiodescription pour les services non linéaires. Ce quota, s'élève à 25% de fictions et documentaires.

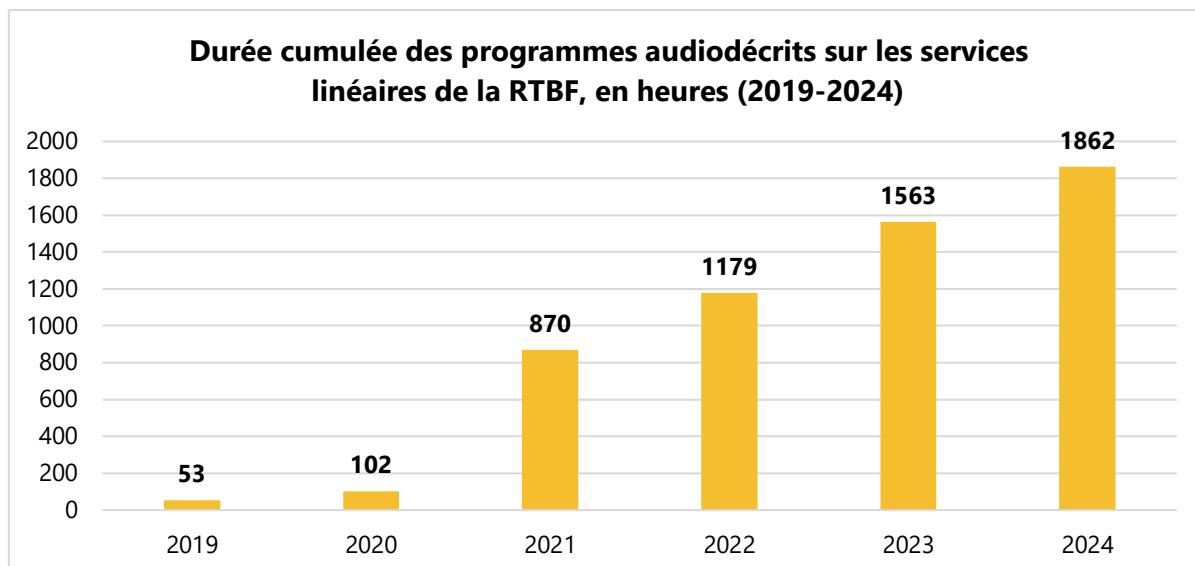
Le règlement relatif à l'accessibilité des programmes prévoit, au sein de son chapitre 4 et des articles 15, 16 et 18, des obligations de communication sur les programmes rendus accessibles.

En outre, les éditeurs sont soumis à l'obligation de tout mettre en œuvre pour appliquer les critères de qualité mentionnés au sein de la Charte du Collège d'Avis du 26 novembre 2019. Au cours de l'année 2023, les contrôles relatifs au respect des critères de qualité se sont poursuivis et furent effectués sur la base des conduites trimestrielles envoyées par l'éditeur.

Obligations quantitatives

AD	Volume en heures	Obligations (fictions et documentaires diffusées entre 13h et 00h)	% de programmes audiodécrits
La Une	435	25%	30.10%
Tipik	676	25%	35.40%
La Trois	651	15%	20.6%
AUVIO	1400	25% (Obligation de moyens)	<u>14.50%</u>

Le Collège relève une hausse du volume de programmes audiodécrits sur l'ensemble des services linéaires de l'éditeur. Il salue également les efforts constants de l'éditeur pour audiodécrire des programmes qui ne sont pas visés par le règlement du Collège d'Avis. Sur Tipik (et AUVIO), la deuxième saison de Drag Race fut proposée en audiodescription, de même que les 4 épisodes spéciaux de « Fort Boyard ». Toutefois, compte tenu de la nature de ces programmes, ces audiodescriptions ne sont pas strictement conformes aux critères de qualité repris au sein de la Charte du Collège d'Avis. Ces programmes représentent près de 11heures d'audiodescription qui ne sont pas comptabilisées au sein du tableau ci-dessus (ce volume a également été déduit du volume de programmes éligibles, utile à la réalisation du calcul dont les résultats sont présentés ci-dessus).



Le Collège relève que 30% des programmes en audiodescription diffusés sur La Une en 2024 étaient inédits. Comme pour les sous-titres, c'est sur La Une que cette proportion est la plus élevée puisqu'elle atteint 22% sur La Trois et 21% sur Tipik. Comme pour les sous-titres, nous observons une très légère baisse de cette proportion probablement liée à la comptabilisation des rediffusions. Ces taux, associés à la hausse des volumes des programmes audiodécrits sur chaque service linéaire, témoignent de la volonté de l'éditeur de renouveler son offre de programmes à destination des personnes en situation de déficience visuelle.

L'obligation quantitative en matière d'audiodescription est rencontrée pour les trois services linéaires de l'éditeur.

Le Collège relève une nouvelle fois la très faible proportion de documentaires audiodécrits parmi les programmes rendus accessibles aux personnes en situation de déficience visuelle. En effet, les documentaires représentent moins de 0.5% des programmes audiodécrits sur ses trois services linéaires alors qu'ils représentent 18% des programmes éligibles.

Le Collège invite l'éditeur à poursuivre ses réflexions quant aux moyens de diversifier son offre de programmes audiodécrits. A ce titre, il salue les initiatives prises pour audiodécrire des programmes qui ne sont pas visés par les obligations du Règlement (notamment des programmes de divertissement) et ainsi diversifier l'offre destinée au public en situation de déficience visuelle.

L'obligation de moyens visant le service non linéaire de l'éditeur n'est pas rencontrée. Bien qu'elle soit insuffisante pour atteindre le quota fixé par le règlement, le Collège relève toutefois une hausse constante depuis 2019. L'éditeur déclarait déjà en 2022 que « *ce très bon résultat obtenu en matière de programmes sous-titrés sur AUVIO est possible grâce aux obligations élevées des 2 chaînes linéaires généralistes de la RTBF* »¹⁰. La complémentarité existante entre les services linéaires et AUVIO pour les sous-titres adaptés agit également, mais dans une moindre mesure pour l'audiodescription puisque le quota vise un nombre plus restreint de programmes (fictions et documentaires diffusés entre 13h et 00h). L'éditeur précise que « *L'offre de programmes de fiction sur AUVIO est considérable et il est difficile d'atteindre ce résultat sans une augmentation considérable du budget. En effet, durant cette année, la RTBF*

¹⁰ Rapport annuel « Accessibilité » 2023.

a mis en ligne pas moins de 9 168 heures de nouveaux programmes de fiction et de documentaire sur sa plateforme digitale. Pour atteindre ces 25%, il aurait fallu proposer 2 292 heures de nouveaux programmes mis en ligne avec de l'AD ».¹¹

Il estime que « ce résultat résulte de ce que seuls les nouveaux contenus mis en ligne sont comptabilisés sur AUVIO au contraire des plateformes linéaires où sont additionnées les premières diffusions et les rediffusions et multi diffusions ».

De nouveau interrogé à ce sujet, l'éditeur déclare poursuivre ses efforts pour augmenter le volume de programmes audiodécrits en 2025 et s'être donné pour objectif d'atteindre 18% de programmes en audiodescription.

Enfin, le Collège salue la création d'un onglet spécifique à l'audiodescription sur sa plateforme AUVIO et l'encourage à la mettre davantage en valeur. Dans ce cadre, et afin d'offrir un nombre suffisant de programmes dans cette section, l'éditeur déclarait envisager de produire des audiodescriptions pour certains contenus dont la RTBF détient les droits de diffusion sur le long terme, en particulier des dessins animés pour enfants. Le Collège relève que la RTBF a également concrétisé ce projet en mettant à disposition « spécialement pour AUVIO ; une saison de la série « Les Schtroumpfs » ».

Considérant (i) la progression significative du volume de programmes accessibles sur sa plateforme AUVIO ainsi que (ii) les démarches entreprises par l'éditeur pour améliorer l'accessibilité de ses services au travers de la réduction des coûts de production et de la création d'un espace dédié sur AUVIO, ainsi que (iii) les arguments de l'éditeur quant à l'impact des quotas linéaires (qui sont par ailleurs tous rencontrés) sur la réalisation des quotas imposés sur les services non linéaires d'une part, et à l'impact financier des obligations prévues sur son service non linéaire d'autre part, le Collège décide de ne pas notifier de grief. Il invite l'éditeur à - à poursuivre ses efforts pour augmenter la part de fictions et documentaires audiodécrits disponibles sur AUVIO. En effet, le Collège insiste sur la logique progressive du Règlement, et encourage l'éditeur à tout mettre en œuvre pour atteindre l'obligation de moyen prévue pour son service non linéaire et à explorer les opportunités de mutualisations et de synergies en se rapprochant des éditeurs soumis aux mêmes types d'obligations.

Obligation de communication

Les programmes accessibles à destination des personnes en situation de déficience visuelle sont identifiables sur le guide TV⁶ au moyen du pictogramme ad-hoc. De plus, une fonction permet de filtrer les programmes et de ne rendre visibles que ceux qui disposent d'une piste d'audiodescription.



Sur Auvio, les pictogrammes figurent bien sur le catalogue. Bien qu'il faille toujours cliquer sur la miniature du programme, le sigle apparaît à côté de la date de publication, de la durée du programme et de sa disponibilité sur la plateforme.

¹¹ Rapport annuel « Accessibilité » 2024

L’obligation est rencontrée. Le Collège invite néanmoins la RTBF à poursuivre ses efforts pour faciliter l’identification des programmes audiodécrits sur Auvio. En effet, le public cible doit recourir à des outils comme le lecteur d’écran pour naviguer sur la plateforme.

Obligations qualitatives

Le contrôle en matière de qualité de l’audiodescription a ciblé cinq programmes de fiction. La qualité des audiodescriptions évaluées se révèle globalement très satisfaisante. Les évaluations menées depuis 2020 témoignent d’une nette amélioration de la qualité globale des audiodescriptions diffusées sur les services de l’éditeur. Le Collège souligne et salue ces résultats. Si les descriptions manquent parfois de détails pour permettre une réelle immersion, le Collège encourage l’éditeur à porter une attention particulière sur ces éléments lors des évaluations qu’il mène en amont de la diffusion des œuvres audiodécrites.

Le tableau ci-dessous synthétise les principaux constats réalisés à l’occasion de ce monitoring :

Tendre et saignant	Film	9/12/2024	La Une	Bonne pratique : les sous-titres VOSTFR sont lues par une voix différente.
Aline	Film	29/12/2024	La Une	Bonne pratique : les informations textuelles sont lues.
Coupez !	Film	11/12/2024	Tipik	Points d’attention : Compte tenu du rythme soutenu de l’œuvre originale, les descriptions sont distillées au fur et à mesure, notamment sur les personnages. Mais les descriptions concernant les lieux et les décors sont succinctes.
Scout toujours	Film	28/12/2024	Tipik	Point d’attention : Les descriptions concernant les communications non verbales, les déplacements, les lieux, les personnages et les décors manquent de détail.
Les aventures des Marguerites	Film	28/12/2024	La Trois	Point d’attention : les descriptions des époques et décors manquent parfois de détails, notamment au début du film et compte tenu de l’histoire (voyages entre les époques).

INDICATEURS DU CONTRAT DE GESTION

Indicateurs 41 et 42 : Interprétation en langue des signes

Le règlement ne prévoit pas de quota spécifique pour la langue des signes. Les programmes interprétés sont « réputés constituer des programmes rendus accessibles sur plateforme de distribution fermée au moyen de sous-titrage ». Il stipule toutefois une obligation de moyens pour l’interprétation des programmes en langue des signes de Belgique francophone et donne la priorité aux programmes d’information et aux programmes à destination des plus jeunes. L’obligation de moyens concerne

également l’accessibilité des messages d’intérêt général de sécurité et de santé publique, ainsi que les programmes confiés à des associations représentatives et les évènements d’intérêt majeur.

En outre, les éditeurs sont soumis à l’obligation de tout mettre en œuvre pour appliquer les critères de qualité mentionnés au sein de la Charte du Collège d’Avis du 26 novembre 2019. Au cours de l’année 2024, les contrôles relatifs au respect des critères de qualité se sont poursuivis et furent effectués sur la base des conduites trimestrielles envoyées par l’éditeur.

Les indicateurs 41 et 42 du contrat de gestion prévoient des obligations quantitatives en matière d’interprétation en langue des signes :

Indicateur	Volume en heure	Obligations	Nombre d'éditions
41. Diffuser chaque jour le journal télévisé de début de soirée avec interprétation en langue des signes en direct en télévision et disponible sur Auvio au plus tard 30 minutes après la fin de ce journal.	821	1/jour	366
42. Diffuser chaque jour le journal télévisé d'information générale spécifiquement destiné aux enfants avec interprétation en langue des signes.	20	1/jour	169

Le journal de 19h30 est diffusé sept jours sur sept, sur La Trois, au plus tard 30 minutes après la fin de ce journal.

Le journal « les Niouzz », à destination des enfants, est diffusé du lundi au vendredi, sur La Trois.

La RTBF remplit les obligations des indicateurs 41 et 42 en matière de langue des signes.

En matière de qualité, si certains critères énoncés par la Charte ne sont pas évaluables par le CSA car ils impliquent une connaissance approfondie de la langue des signes de Belgique (il s’agit en effet des critères liés au respect du sens du discours, respect des règles de la LSFB et le critère visant à assurer l’interprétation des informations extra-discursives utiles à la bonne compréhension), le Collège constate que la RTBF respecte globalement les recommandations de la Charte en la matière.

AVIS

Le collège constate que la RTBF a atteint ses objectifs en matière de sous-titrage à destination des personnes en situation de déficience auditive pour ses trois services linéaires. Il salue ces résultats et l’augmentation continue de la proportion de programmes rendus accessibles aux personnes en situation de déficience auditive.

Les indicateurs 41 et 42 en matière de traduction gestuelle du journal télévisé de début de soirée et du journal d’information générale spécifiquement destiné à la jeunesse sont rencontrés.

Le Collège salue vivement les efforts consentis par l'éditeur pour parvenir à respecter ses obligations en matière d'audiodescription de fictions et documentaires diffusés aux heures de grande écoute sur ses trois services linéaires.

Le Collège relève par ailleurs que si l'obligation de moyen concernant le volume de programmes accessibles aux personnes en situation de déficience auditive est respectée sur Auvio, elle ne l'est pas en matière de volume de fictions et documentaires audiodécrits pour les personnes en situation de déficience visuelle.

Toutefois, le Collège considère que (i) les justifications apportées par l'éditeur concernant les difficultés spécifiques à l'audiodescription sur un catalogue non linéaire, (ii) les résultats atteints sur ses trois services linéaires et (iii) les initiatives menées par ses services pour innover et proposer une plus grande diversité de programmes accessibles, y compris en audiodescription, témoignent de la prise en charge de cet enjeu d'intérêt général par l'éditeur et des efforts consentis pour favoriser l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience visuelle. Le Collège encourage notamment toute initiative visant à faciliter l'identification des contenus accessibles sur la plateforme Auvio.

Nonobstant les efforts considérables accomplis par l'éditeur pour respecter les obligations finales prévues par le Règlement, notamment au travers de sa politique d'acquisition des mesures d'accessibilité sur le marché francophone, le Collège d'autorisation et de contrôle encourage l'éditeur à poursuivre ses efforts pour maintenir, si ce n'est accroître et diversifier, l'offre de programmes accessibles sur ses services linéaires. En outre il rappelle la logique d'augmentation progressive inhérente au règlement et encourage l'éditeur à tout mettre en œuvre pour atteindre l'obligation de moyen prévue pour son service non linéaire.

COLLABORATIONS & PARTENARIATS

CONTEXTE

Les objectifs de collaborations et de partenariats de la RTBF se déploient dans le contrat de gestion en six catégories : point 20. « Écosystèmes et dialogue » (indicateur 44) ; point 21. « Médias de proximité » (indicateurs 45 et 46) ; point 22.*¹² « Production audiovisuelle et production indépendante » (indicateurs 47 et 48) ; point 23.* « Presse écrite » (indicateurs 49 et 50) ; point 24. « Enseignement, innovation, recherche et développement » (indicateur 51) et point 25. « Collaborations internationales » (indicateur 52).

BILAN

ECOSYSTEMES ET DIALOGUE

Indicateur 44

Organiser deux rencontres, dont au moins un séminaire, avec chacun des secteurs suivants : la culture, la production audiovisuelle et l'éducation, permettant un dialogue constructif et une meilleure compréhension mutuelle des attentes du secteur et de la RTBF, en vue d'une amélioration des collaborations éditoriales, promotionnelles ou opérationnelles entre les parties.

En 2024, la RTBF a organisé des rencontres, dont des séminaires, avec les secteurs de la culture, de la production audiovisuelle et de l'éducation.

Dans le secteur de la culture :

- Rencontre Culture – 10^e édition : Dans un monde numérique, quelle est la place de la culture dans les médias ? (14/10/2024) ;
- Séminaire Culture 2024 centré sur le secteur musical (05/06/2024).

Dans le secteur de la production audiovisuelle :

- Séminaire conjoint Documentaire et Fiction RTBF sur l'Ecoproduction (28/06/2024) ;
- Journée d'échange autour du documentaire d'Investigation (19/12/2024).

Dans le secteur de l'éducation permanente :

- Rencontre avec le Service Général de l'Inspection de l'Enseignement dans le cadre de l'émission éducative « Viens je t'explique » (13/09/2024) ;
- Rencontre avec la Fédération des Employeurs des Secteurs de l'Éducation permanente et de la Formation des Adultes (20/12/2024).

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 44.

¹² Les catégories marquées d'un astérisque sont traitées dans d'autres sections de l'avis.

MEDIAS DE PROXIMITE

Le contrat de gestion prévoit le renforcement et la systématisation des synergies entre la RTBF et les médias de proximité (MDP), dans le but d'offrir une information de proximité de service public complète, fiable, gratuite et de qualité. La RTBF et les médias de proximité développent des synergies numériques via (i) Auvio et (ii) un projet éditorial commun traitant l'information régionale, « Vivre Ici¹³ », afin de répondre aux besoins des publics.

Les collaborations entre la RTBF et les médias de proximité sont fixées dans des conventions contenant des dispositions relatives notamment au respect de l'indépendance éditoriale des MDP et à des modalités de visibilité ; au respect des droits d'auteur et droits et droits voisins ; à l'égalité de traitement des contenus des MDP ; à la répartition de la prise en charge des coûts (d'investissement, de fonctionnement, ...) et au partage équitable des recettes commerciales générées par la diffusion des MDP sur Auvio. A cet égard, la RTBF a rencontré ses obligations et mis en œuvre les dispositions permettant aux MDP de diffuser, chacune, un service non linéaire sur Auvio¹⁴.

En outre, les synergies, équilibrées entre la RTBF et les MDP concernent également et de manière non exhaustive : les échanges d'informations ; les collaborations éditoriales ; la coproduction de programmes (événements culturels et sportifs notamment) ; les synergies techniques et opérationnelles (captations, ...) ainsi que des promotions croisées.

Indicateur 45

Diffuser au moins 200 sujets des médias de proximité dans ses JT.

La RTBF a fourni un listing de 200 sujets de médias de proximité diffusés dans ses JT au cours de l'exercice 2024.

La RTBF remplit l'obligation prévue à l'indicateur 45.

Indicateur 46

Coproduire au moins 10 contenus éditoriaux d'envergure ou événements, manifestations, avec des médias de proximité.

La RTBF a fourni une liste de 63 collaborations avec des médias de proximité de divers types : coproductions, collaborations récurrentes ou épisodiques entre rédactions, diffusions croisées, échanges d'images et de reportages, co-animations, sur des contenus éditoriaux d'envergure, des événements ou des manifestations.

Toutes les références fournies ne relèvent pas de ce prescrit. Néanmoins, la RTBF remplit l'obligation prévue à l'indicateur 46.

¹³ Dans le contexte de l'avenant au contrat de gestion de la RTBF (juillet 2025), le projet « Vivre Ici » ne sera pas poursuivi.

¹⁴ L'éditeur illustre la concrétisation de l'obligation en fournissant les données annuelles 2024 des programmes et contenus des MDP intégrés à l'offre Auvio, agrémentés des relevés du nombre de visions.

ENSEIGNEMENT, INNOVATION, RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT

Indicateur 51

Augmenter de 200 séquences de programmes la collection « e-classe » mise à disposition des enseignants.

La plateforme « e-classe » est une plateforme de ressources éducatives créée par la Fédération Wallonie-Bruxelles en partenariat avec la RTBF et la SONUMA à destination de la communauté éducative de la FWB.

En 2024, la RTBF indique avoir ajouté 549 séquences à la collection qui compte à ce jour environ 7.000 contenus.

La RTBF remplit l'obligation prévue à l'indicateur 51.

COLLABORATIONS INTERNATIONALES

Indicateur 52

Démontrer dix exemples de collaborations programmatiques ou institutionnelles avec d'autres médias à l'international.

En matière de collaborations programmatiques, le CSA relève les programmes suivants produits avec les médias francophones publics :

- « Etcétera » (programme hebdomadaire sur la littérature) ;
- « Les carnets francophones – L'accent des autres » (programmes hebdomadaires d'actualité) ;
- La série « Washington d'ici » (sur les élections présidentielles américaines) ;
- La série « Joséphine » (sur Joséphine Baker) ;
- La série « Comment te dire Hardy » (sur Françoise Hardy) ;
- La série animée pour enfants « Les jeux de La Fontaine » (dans le cadre des JO de Paris 2024).

En matière de collaborations institutionnelles, la RTBF déclare les éléments ci-dessous :

- Collaborations avec TV5Monde ;
- Partenariats & échanges de programmes avec Arte, TV5Monde, Euronews ;
- Collaborations et échanges avec TVMonaco ;
- Convention et collaborations avec 2MTV (Media public marocain) ;
- Réflexions avec d'autres médias internationaux (notamment RTS et Radio Canada) ;
- Echanges et collaborations institutionnelles et programmatiques avec les organisations de médias de service public internationales : UER, MFP, CIRTEF, RFP, CTF, ...

La RTBF remplit l'obligation prévue à l'indicateur 52.

AVIS

La RTBF remplit les obligations prévues en matière de collaborations et partenariats (points 20, 21, 24 et 25 de son contrat de gestion).

SOUTIEN À LA PRODUCTION

PRODUCTION AUDIOVISUELLE DANS SON ENSEMBLE

CONTEXTE

Le point 22 du contrat de gestion prévoit que la RTBF est un partenaire structurant des acteurs de l'audiovisuel et du numérique. L'éditeur mène avec la Fédération Wallonie-Bruxelles, le Centre du cinéma et de l'audiovisuel, Wallimage, Screen.brussels ou toute autre institution publique ou société privée intéressée, des stratégies de financement coordonnées en vue de développer des industries de production d'œuvres audiovisuelles belges francophones, en ce compris via l'utilisation du tax shelter.

La RTBF adopte une politique appropriée de contrats-cadres ou ponctuels qui couvrent tant les contenus de stock (tels que longs et courts métrages de fiction ou d'animation, fictions, téléfilms, séries, collections et documentaires) que les contenus de flux sur l'ensemble des missions de la RTBF, y compris dans le domaine de l'information et de l'éducation.

BILAN

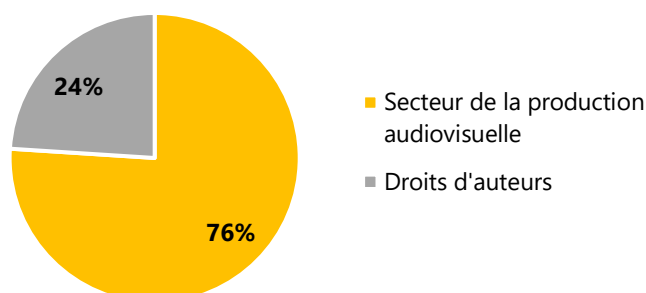
Indicateur 47

Investir au moins 12% de ses dépenses opérationnelles annuelles, hors charges d'échange promotionnel, avec un minimum de 40 millions d'euros par an, dans des contrats avec des acteurs du secteur de la production audiovisuelle dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique.

Dans les contrats que la RTBF conclut avec ses partenaires, elle applique un niveau de financement juste et adéquat et impose aux producteurs avec lesquels elle contracte de garantir aux auteurs, artistes et techniciens qu'ils engagent des conditions de rémunération justes et équitables. La RTBF y insère également des normes environnementales et sociales.

Ces contrats portent sur des coproductions, achats, préachats de droits de diffusion, des achats de formats ou de concepts audiovisuels, des achats de droits d'auteurs ou de droits voisins, des commandes ou des sous-traitances techniques de production ou de postproduction et peuvent inclure des images d'archives de la RTBF.

Répartition du montant global investi en 2024 : secteur de production audiovisuelle et droits d'auteurs



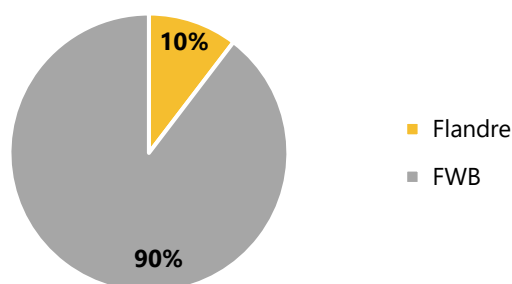
Pour 2024, le montant de l'obligation s'élève à 53M € ($442,1\text{M€}^{15} \times 12\%$).

En 2024, la RTBF a investi 78.672.696 €, dépassant très largement son obligation.

Les montants d'investissement sont répartis de manière suivante :

La catégorie des droits d'auteur reprend l'ensemble des achats de droits d'auteur ou de droits voisins auprès des sociétés de gestion collective (SABAM/SACD/SCAM/SOFAM/SIMIM/Imagia) ou auprès de titulaires de droits individuels ainsi que les droits de photographes. Ce montant couvre les factures et provisions pour tous les médias de l'éditeur en 2024. Cette catégorie représente près de 24% du montant global investi. La proportion de l'investissement alloué à cette catégorie, revenant entre autres aux artistes, dialoguistes, scénaristes etc. est significative.

Répartition du montant investi dans le secteur de la production audiovisuelle entre la Flandre et la Fédération Wallonie-Bruxelles



L'investissement minimal de l'indicateur 47 du contrat de gestion concerne des contrats auprès de contractants belges. Pour la catégorie « secteur de production audiovisuelle », 90% du montant a été investi par l'éditeur en Fédération Wallonie-Bruxelles et 10% en Flandre.

¹⁵ Dépenses opérationnelles telles que définies dans l'article 2 du contrat de gestion.

En 2024, la RTBF a investi 78.672.696 € dans l'ensemble du secteur audiovisuel et notamment avec des producteurs audiovisuels indépendants.

La RTBF remplit largement l'obligation prévue à l'indicateur 47.

SOUTIEN A LA PRODUCTION INDÉPENDANTE

CONTEXTE

La RTBF est un partenaire indispensable du développement du secteur de la production audiovisuelle indépendante en FWB. Le contrat de gestion prévoit plusieurs obligations et incitants de soutien en ce sens. Le point 22 précise que celle-ci renforce son niveau d'investissement dans la production indépendante et dans la collaboration avec les talents et les producteurs indépendants de la FWB, dans l'objectif d'investir dans des œuvres visant un large public, dans des genres variés et novateurs.

BILAN

Indicateur 48

Affecter un pourcentage annuel de la dotation ordinaire à des contrats de coproduction et commande avec des producteurs audiovisuels indépendants de la Fédération (les montants et moyens levés par la société de tax shelter de la RTBF ou par toute autre société similaire ne sont pas comptabilisés au titre des apports de la RTBF)*

- a) *dont au moins 65% en 2023, 67% en 2024 et 72%¹⁶ en 2025, 2026 et 2027 du pourcentage annuel pour des productions majoritaires¹⁷ belges*
- b) *dont au moins 80 % du pourcentage annuel apporté en numéraire*
- c) *dont au moins 66% du pourcentage annuel pour les contenus de stock*
- d) *et pour ces contenus de stock¹⁸,*
 - *au moins 2.410.000 EUR pour des documentaires ;*
 - *au moins 2.830.000 EUR pour des séries belges francophones ;*
 - *les montants des contenus de stock doivent être respectés sur une période cumulée de 3 ans afin de lisser les aléas liés au secteur de l'audiovisuel ;*
- e) *au moins 30% du pourcentage annuel pour les contenus de flux.*

¹⁶ Montants modifiés par le premier avenant au sixième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française pour les années 2023 à 2027 incluses, rentré en vigueur le 1^{er} septembre 2025.

¹⁷ Le caractère « majoritaire » est défini par le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles. L'objectif est de démontrer un ancrage belge dans la composition des équipes de production. Les critères varient légèrement en fonction du genre de production (court métrage, long métrage, animation etc.).

¹⁸ Montants modifiés par le premier avenant au sixième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française pour les années 2023 à 2027 incluses, entré en vigueur le 1^{er} septembre 2025.

*Ce pourcentage annuel est croissant de 2023 à 2025, la trajectoire prévue étant la suivante¹⁹ :

2023	2024	2025	2026	2027
3,90%	4,00%	4,15%	4,15%	4,15%

Pour 2024, le montant de l'obligation s'élève donc à 13.815.898€ (345,4 millions d'euros X 4%) répartie de la manière suivante :

Récapitulatif des obligations 2023	Obligation	Réalisé	Statut	Pourcentage réalisé
Indicateur 48 du contrat de gestion	13.815.898	16.582.320	OK	
dont min 65% coproductions majoritaires	9.256.652	12.731.680	OK	92,2%
dont min 80% apport en numéraire	11.052.719	15.138.935	OK	109,6%
dont min 66% contenus de stock	9.118.493	11.884.914	OK	86%
dont min 2.340.000 EUR pour des documentaires	2.340.300	3.302.267	OK	
dont min 2.747.309 EUR pour des séries belges francophones	2.747.309	4.002.657	OK	
dont au moins 30% pour les contenus de flux	4.144.770	4.697.405	OK	34%

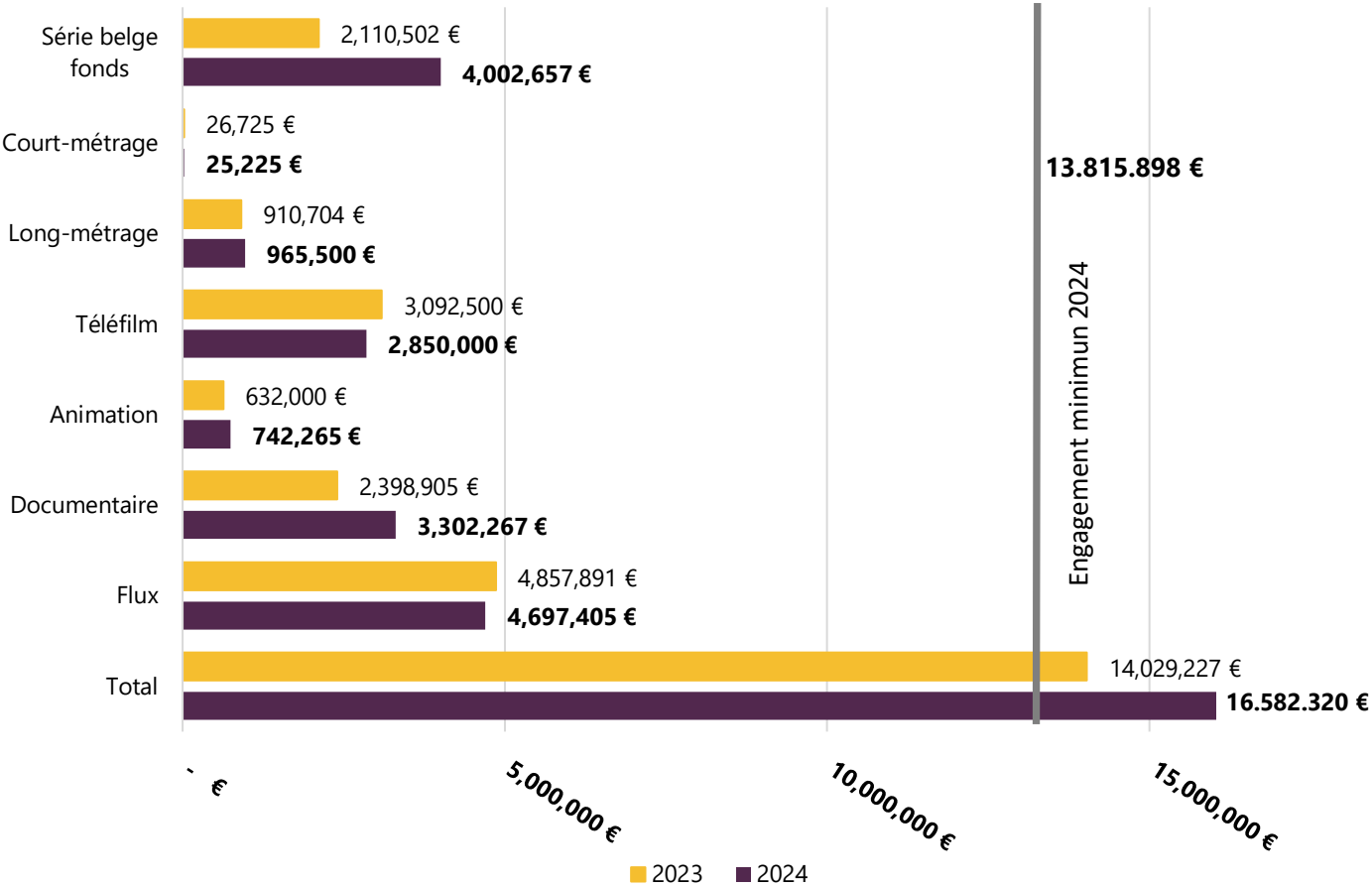
Le Collège constate que la RTBF a investi un montant total de **16.582.320 €** dans des contrats passés avec les producteurs indépendants, ce qui constitue une augmentation de 18% par rapport à l'exercice précédent. Les genres « documentaires », « courts métrages », « émissions de flux » et « longs métrages » connaissent une évolution positive, alors que les montants des « Séries belges », des « animations » et des « téléfilms » baissent légèrement.

Détail des investissements :

- 2.850.000 € dans 54 projets de téléfilms ;
- 5.775.857 € dans 25 programmes de flux ;
- 3.172.267 € dans 75 projets de documentaires dont 130.000 € dans 1 projet de webdocumentaire ;
- 4.002.657 € dans 24 projets de séries belges ;
- 962.500 € dans 36 projets de longs-métrages ;
- 742.265 € dans 20 projets d'animation ;
- 25.225 € dans 10 projets de courts-métrages.

¹⁹ Idem.

Répartition des montants affectés à la production indépendante (2023 et 2024)



Point d’attention sur les séries belges

En 2023, la RTBF n’avait pas rempli son obligation d’investissement dans les séries belges. Le collège avait donc pris la décision d’observer si cette obligation était rencontrée sur une durée de trois ans. En 2024, on peut noter que l’excédent des investissements en série belge qui s’élève à 1,2M€ (avec une obligation à 2.747.309€ et un investissement à hauteur de 4.002.657€) couvre aisément le manque d’investissement en série belge de l’année 2023.

Œuvres majoritaires

Le contrat de gestion impose que 67% des investissements soient consacrés à des œuvres audiovisuelles dites « majoritaires » en 2024.

Par définition, les œuvres audiovisuelles concernent les formats dits « de stock » et excluent les formats « de flux », tels que les programmes de plateaux, le divertissement, les reportages et magazines d’information²⁰.

La qualification de « majoritaire » repose sur des critères pondérés²¹ quant à la participation de professionnels de la Fédération Wallonie-Bruxelles (réalisateur, rôle principal ou secondaire important, scénariste, technicien-cadre) dans la production des œuvres.

Pourcentage d’investissements consacrés aux œuvres majoritaires, par genre

Genre	Œuvres majoritaires	Totale genre	% Majoritaires
Émission de flux	4.697.405 €	4.697.405 €	100%
Documentaire + Webdoc	3.002.267 €	3.002.267 €	91%
Animation	182.125 €	742.265 €	24%
Téléfilm	200.000 €	2.850.000 €	7%
Long-métrage	622.000 €	962.500 €	65%
Court-métrage	25.522 €	25.522 €	100%
Série belge	4.002.657 €	4.002.657 €	100%
TOTAL	12.731.680 €	16.582.320 €	77%

Partenariats avec les producteurs indépendants

Les investissements consentis en 2024 par la RTBF en vertu du point 22 de son contrat de gestion ont bénéficié à 245 projets audiovisuels, portés par 107 sociétés de productions différentes.

Ce nombre doit néanmoins être nuancé par le fait que l’implication financière de la RTBF dans ces collaborations peut être très variable, avec parfois des apports plus limités, comme pour les longs métrages.

Par rapport à l’exercice 2023, le nombre de producteurs indépendants soutenus a légèrement augmenté (passant de 101 à 107 sociétés).

La RTBF remplit l’obligation prévue à l’indicateur 48.

FONDS SPÉCIAL POUR LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DE CRÉATION

CONTEXTE

Le Fonds spécial est un crédit budgétaire géré par le Centre du Cinéma et de l’Audiovisuel (CCA) destiné à stimuler la coproduction entre la RTBF et les producteurs indépendants. Depuis la création du Fonds

²⁰ Article 1.3-1., 22° du décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos.
²¹ Les critères permettant de qualifier une œuvre comme telle sont énoncés par les annexes 2, 3, 4, 4/1, 4/2 et 4/3 de l’arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 29 mars 2012 (M.B., 8 mai 2012) ou par le Centre du cinéma et de l’audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

séries en 2013, le budget global du Fonds spécial est exclusivement consacré aux longs métrages (développement et production), aux courts métrages ainsi qu’aux documentaires.

L’application de l’accord-cadre du 2 mars 1994 conclu entre le Gouvernement de la Communauté française et la RTBF prévoit pour 2024 l’exercice d’un droit de tirage par la RTBF sur le Fonds spécial à hauteur de 1.368.681€²².

BILAN

Dans son bilan 2024, le Centre du Cinéma et de l’Audiovisuel adopte la répartition détaillée ci-dessous du droit de tirage par la RTBF sur le Fonds spécial.

Répartition du droit de tirage sur le Fonds spécial

Types d’œuvres	Montant du droit de tirage (€)	Répartition du droit de tirage
Longs métrages	900.998 €	65,8%
Documentaires	427.683 €	31,2%
Courts métrages	40.000 €	2,9%
TOTAL	1.368.681€	100%

Dans son bilan 2024 et sous réserve, dans certains cas, de la vérification d’informations complémentaires encore à fournir, le CCA constate que les investissements²³ consentis par l’éditeur en contrepartie de ce droit ont atteint 4.291.992 € pour 2024²⁴.

Ces montants sont compris dans l’engagement global de la RTBF dans la production indépendante détaillé dans le tableau ci-dessus. Ils révèlent un excédent d’engagement de 2.923.311 € par rapport à l’obligation prévue par l’accord-cadre du 2 mars 1994.

ÉVENTUEL EXCÉDANT DE RECETTES PUBLICITAIRES

Indicateur 53

Les recettes nettes de publicité (déduction faite de la T.V.A., des commissions de régie publicitaire, des moyens affectés à la production audiovisuelle indépendante et au Fonds d’aide à la création radiophonique) ne peuvent excéder 23 % des recettes totales de la RTBF en 2023 et 22,5 % à partir de 2024. Les montants qui dépassent ces plafonds sont affectés à la production audiovisuelle indépendante selon le point 22.

Le total des recettes totales de la RTBF s’élève à 483,3M€, le montant que les recettes publicitaires nettes ne peuvent dépasser s’élève donc à 108,7M€ (22,5% X 483,3M€). Le montant des recettes nettes de

²² Ce montant est égal à l’exercice 2023.
²³ Investissements qui peuvent être de trois formes différentes : cash, services ou diffusion.
²⁴ Centre du Cinéma et de l’Audiovisuel, « Bilan 2024 - Production, promotion et diffusion cinématographiques et audiovisuelles (p.65) ».

publicité s'élevant à 67,5M€ donc 14%²⁵ du total des recettes, il n'y a pas d'excédant à reporter au bénéfice de la production indépendante.

La RTBF remplit l'obligation prévue à l'indicateur 53.

AVIS

Le Collège constate que la RTBF a investi 78.672.696 € dans l'ensemble du secteur audiovisuel et notamment avec des producteurs audiovisuels indépendants. La RTBF remplit largement l'obligation prévue à l'indicateur 47.

Le Collège constate par ailleurs que la RTBF a affecté un montant total de 16.582.320 €²⁶ à des contrats passés avec des producteurs indépendants en respectant les prérequis de la clé de répartition par genres. Le montant investi est en augmentation par rapport à l'exercice précédent. Le quota d'œuvres majoritaires est rencontré. Le Collège constate également l'utilisation conforme par la RTBF du Fonds spécial.

Le collège salue ce niveau d'investissement et encourage la RTBF à continuer à investir et structurer cet écosystème.

LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES & RECOMMANDATIONS, TRANSPARENCE & GOUVERNANCE

CONTEXTE

Cette partie couvre plusieurs aspects du contrat de gestion de la RTBF :

- Les liens avec les publics et la médiation (point 19 et indicateur 43) ;
- La gestion des données personnelles et des métadonnées ainsi que la mise en place d'un algorithme de recommandation (point 37 et indicateurs 57 et 58) ;
- La gouvernance (point 41) et la transparence (point 47) ;

BILAN

LIENS AVEC LES PUBLICS ET MEDIATION

La RTBF doit mettre en place des *dispositifs de relation, d'interaction et de dialogue les plus pertinents*, tout en proposant des espaces de contacts simplifiés visant à répondre clairement aux demandes, aux questions et aux besoins d'aide technique.

²⁵ Rapport annuel de la RTBF, P. 138

²⁶ Conformément à l'indicateur 48 du contrat de gestion, plus de 80% des budgets consacrés à la coproduction ont été affectés en numéraire (91%).

En outre, elle doit créer des dispositifs de médiation et produire du contenu répondant aux réactions du public.

La RTBF soumet au conseil d'administration un rapport annuel détaillé de ses activités de médiation, comprenant les données quantitatives, des analyses sur l'origine des problématiques et les propositions d'amélioration. Ce rapport a été transmis dans le cadre de ce contrôle.

Le service de médiation et de relations avec les publics

La RTBF dispose d'un service de médiation dont les missions se regroupent en cinq grands axes :

- Encourager une culture du public en interne ;
- Accueillir les publics à la RTBF ;
- Construire des dispositifs d'échanges approfondis ;
- Editorialiser l'échange avec les publics ;
- Rapporter et faire circuler.

Le service de médiation a enregistré 19.395 réactions sur l'année 2024 (15.089 via l'interface de contact unique et 4.306 via l'adresse e-mail dédiée) appels téléphoniques, message privés et commentaires sur les réseaux sociaux.

Pour gérer ces interactions, le service de médiation a mis en place le projet CONTACT, permettant de clarifier le processus de traitement des demandes. Ainsi, la gestion des demandes est organisée en trois niveaux : une résolution directe via FAQ et chatbot, une prise en charge humaine avec un outil transversal et un traitement spécifique pour les plaintes complexes. Alors que l'année 2023 a été consacrée au paramétrage de l'interface unique de contact, à la structuration des FAQs et des formulaires, ainsi qu'à la formation et à la coordination des équipes, 2024 fut une année de transition et d'application du nouveau système.

Catégories des réactions du public

Les réactions sont réparties entre quatre services de la RTBF : la médiation (53,1%), le support Auvio (39,1%), la rédaction (5,6%) et RTBF Actus (2,1%). Le rapport révèle que les messages reçus concernent notamment des attentes fortes des publics en matière de transparence éditoriale, d'expression de diversité de points de vue et d'un équilibre de traitement de l'information. Des extraits de messages, par catégorie d'interpellation, ainsi que les réponses apportées par les services de la RTBF sont intégrés dans ce rapport 2024.

Inside

La RTBF a mis en place, depuis plusieurs exercices, le Label Inside, qui a pour objectif de rendre visible son travail autour de contenus radio, tv et web afin d'expliquer notamment son offre, ses contenus et son traitement de l'information. Le programme Inside regroupe deux grands volets :

- La production de contenus de médiation et d'éducation aux médias, en réponse ou en lien avec les réactions des publics. Les contenus INSIDE donnent une réponse en décryptant et en analysant l'offre de la RTBF²⁷ ;

²⁷ Voir aussi la partie sur l'éducation aux médias en page 53 du présent avis.

- Des activités pour échanger avec les publics, les accueillir et leur faire découvrir le monde des médias sous forme de visites guidées sur différents sites de la RTBF et des ateliers d’immersion.

Indicateur 43

Diffuser au moins 20 programmes de médiation sur ses médias

En mars 2024 fut lancé le programme mensuel « Pause Média²⁸ », en remplacement du précédent « Inside ». L’objectif de décryptage des médias demeure, en élargissant les sujets médiatiques traités à d’autres protagonistes belges et internationaux et en regroupant des chroniqueurs et des regards extérieurs. Chaque numéro contient un entretien d’un.e invité.e ainsi que le relais d’une question du public. Huit éditions de son programme « Pause Média » ont été diffusées en 2024.

En radio, c’est l’émission *On n’a pas fini d’en parler* sur Vivacité qui consacre des chroniques « Inside » répondant aux questions du public posées au service de médiation. En tout, 32 chroniques ont été diffusées lors de l’année 2024, contre 42 en 2023. Cette diminution étant due à une période consacrée aux élections pendant laquelle les chroniques Inside n’ont pas été produites.

Médias		Programme	Occurrences	Services	Exemples de sujets
Télévision		Pause Média	8	La Une	L’intelligence artificielle, le journalisme en ligne, les jeux vidéo, ...
Radio		Inside	32	Vivacité	Sujets basés notamment sur des questions posées au service de médiation : l’écriture inclusive, la couverture des Paralympiques, le cordon sanitaire médiatique, ...

En conclusion, la RTBF a développé des dispositifs de relation, d’interaction et de dialogue avec les publics, en les faisant participer activement via Inside et des opérations transversales. Des points de contact simplifiés ont été mis en place pour répondre aux questions d’ordre technique. Les autres réactions sont traitées par Inside sur différents canaux. L’ensemble des initiatives sont reprises dans le rapport annuel médiation.

En outre, la RTBF déclare avoir rédigé 20 articles relatifs aux thématiques de médiation, diffusés sur la page web d’INSIDE et sur le site RTBF Actus.

La RTBF remplit les obligations prévues en matière de médiation et notamment celle de l’indicateur 43.

²⁸ Diffusion en linéaire sur La Une (dimanche à 10h15).

DONNEES PERSONNELLES, METADONNEES ET ALGORITHMES DE RECOMMANDATION

La RTBF utilise les données et métadonnées afin d'assurer ses missions de service public et de garantir la visibilité et la découvrabilité de ses contenus, en proposant des recommandations qui se rapprochent des besoins et envies du public ainsi que des contenus susceptibles de lui faire découvrir de nouveaux horizons. De plus, elle doit être transparente quant à la configuration de ses algorithmes, en expliquant leurs caractéristiques, les raisons de leurs utilisations, les objectifs poursuivis, et en permettant aux utilisateurs.trices d'accéder à leurs propres données.

Conformément aux obligations prévues par le contrat de gestion, la RTBF a publié une Charte des droits des utilisateurs en matière d'utilisation et de protection des données, appelée « Charte de confidentialité de la RTBF », qui est disponible sur RTBF Actus et sur Auvio sous le titre « Mentions légales » situé en bas de leurs pages d'accueil²⁹.

En outre, le fonctionnement de la collecte des données et de l'algorithme sont présentés de manière transparente sur le site RTBF Entreprise, dans la section « Contact et questions ». La RTBF y explique ce qu'est une donnée personnelle et la manière dont elle est traitée. Elle définit ce qu'est un algorithme et en particulier, un algorithme de service public, conçu pour lui permettre de remplir ses missions de service public. Enfin, elle clarifie également son mode de fonctionnement ainsi que celui des plateformes concernées, à savoir RTBF Actus et son application, ainsi qu'Auvio et son application³⁰.

Le chapitre 37 du contrat de gestion dispose : « La RTBF établit, chaque année, un rapport d'évaluation de son algorithme de recommandations dans le but d'évaluer son efficacité et corriger ses potentiels biais, dans une démarche d'éducation critique aux médias. Ce rapport met également en évidence les évolutions de son algorithme de recommandations et les mesures d'amélioration de celui-ci. » A ce sujet, l'éditeur indique avoir déployé la collecte de données côté utilisateur sur le site RTBF Actus depuis juin 2024, ce qui constitue pour l'éditeur « le socle technique permettant de mesurer l'impact réel de nos algorithmes et d'analyser les biais potentiels. » Sur base des données collectées par cette infrastructure, l'éditeur peut désormais mesurer avec plus de précision l'impact réel de ses algorithmes. L'éditeur a partagé en ligne ses premiers résultats pour l'année 2024³¹. Dès le prochain exercice, l'éditeur indique qu'il transmettra le rapport d'évaluation au CSA, et qu'il publiera en ligne une version expurgée des informations confidentielles à l'intention d'un large public, tel que prévu dans le contrat de gestion.

Indicateur 57

Mesurer l'impact de la découvrabilité de l'algorithme, notamment par des résultats chiffrés sur la mise en avant des contenus d'information, de culture et d'éducation et d'auteurs et artistes de la Fédération.

La RTBF a transmis aux services du CSA un rapport d'évaluation relatif aux travaux de développement de ses algorithmes et mesurant leur fonctionnement grâce à des résultats chiffrés. L'éditeur indique que trois algorithmes de recommandation sont mobilisés sur ses plateformes, relatifs aux contenus (similaires à ceux consultés), aux utilisateurs (liés à l'historique de lecture et visant la découvrabilité) et à

²⁹ [Charte de confidentialité de la RTBF - RTBF Actus](#)

³⁰ [Comment la RTBF fait-elle découvrir ses contenus et ses valeurs à travers ses algorithmes? – RTBF](#)

³¹ <https://www.rtb.be/article/nos-algorithmes-a-votre-service-comment%on-vous-aide-a-decouvrir-la-riche- de-nos-contenus-11601361>

la localité (liés à la région de l'utilisateur). Concernant les avancées réalisées en 2024, il a développé sa capacité à rendre compte des recommandations effectivement consultées par les utilisateurs sur la plateforme RTBF Actus et, à l'horizon 2025, il a mis en place des algorithmes sur la plateforme Auvio.

Concernant les résultats chiffrés liés à la découvrabilité, l'éditeur déclare avoir mesuré les recommandations de contenus (content-to-content) et celles liées aux utilisateurs (user-to-content). Il indique que la mise en place de recommandations algorithmiques de contenus permet de compléter celles de l'équipe éditoriale. Il conclut que les articles d'information étant très consommés, ils sont également très recommandés.

Afin de mettre en valeur d'auteurs et artistes de la FWB, la RTBF a lancé une « approche inclusive en consultant un large éventail d'acteurs de la Fédération, parmi lesquels : Objectif Plumes, Bela, le Conseil de la Musique, Playright, Cinergie, les Magritte du Cinéma, le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel, les Acquisitions de la Communauté Française, la SOFAM, la SABAM, SIMIM, CAS, Asp@sia et la SACD ». La RTBF indique avoir commencé le travail d'harmonisation nécessaire entre ces acteurs disposant de systèmes de référencement hétérogènes.

De plus, la RTBF indique avoir participé activement au projet DCouvr (ou Projet Découvrabilité), partenariat d'innovation de la Fédération Wallonie-Bruxelles mis en œuvre avec IPM, Rossel et Digital Station visant la promotion des auteurs et artistes de la FWB. Dans ce cadre, une enquête a été menée afin de cartographier les besoins, les freins et la diversité des pratiques numériques du secteur. DCouvr s'appuiera sur les bases de référencement existantes pour alimenter une base de données collaborative et gratuite. Selon la RTBF, le prototype technologique associé permettra d'améliorer la recommandation des contenus sur ses plateformes. La mise en production du système DCouvr est prévue au dernier trimestre 2025 et la fin du projet pour janvier 2026.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 57.

Indicateur 58

Proposer aux internautes la possibilité d'obtenir de manière automatisée un accès aux préférences identifiées qui influencent les recommandations.

Sur la « page personnalisée » de l'utilisateur.trice dans RTBF Actus, deux types de préférences influencent les recommandations reçues : le code postal et l'historique de navigation.

La page personnalisée "Mon Accueil" comprend quatre widgets en 2024, et non plus trois comme en 2023.

Les quatre widgets sont, dans l'ordre :

- « **À la Une** » - Recommandations basées sur l'historique et les tendances actuelles.
- « **L'actu près de chez vous** » - Contenus localisés selon le code postal. Les informations de code postal qui influencent les recommandations locales sont accessibles et modifiables sur la page <https://www.rtbef.be/mon-compte> (accessible notamment via un bouton au-dessous de ce widget).
- « **Rubrique Favorite** » - Widget algorithmique sélectionnant des articles non lus dans les catégories les plus consultées par l'utilisateur (Info, Réseaux sociaux, Culture & musique, par exemple). En l'absence d'historique, une rubrique est proposée aléatoirement parmi quatre prédéfinies.
- « **Votre historique de lecture** » - Les six derniers articles consultés. Le widget historique est conçu pour apparaître systématiquement en dernière position.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 58.

TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE

Le point 47 du contrat de gestion établit que la RTBF doit être transparente sur certaines informations, qu'elle rend accessible sur son site internet, à savoir :

- *Sa dénomination, son siège social, sa forme juridique, ses coordonnées téléphoniques, son adresse de courrier électronique, son adresse de site web, son numéro de T.V.A., la liste des services de médias audiovisuels édités et les coordonnées du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;*
- *Le décret RTBF et le contrat de gestion en vigueur ; la charte de l'administrateur public ; la charte des valeurs de l'entreprise ; la charte des droits des utilisateurs en matière d'utilisation et de protection des données et de fonctionnement des algorithmes de recommandations ; le règlement d'ordre intérieur sur l'objectivité de l'information et la déontologie du personnel ;*
- *L'organigramme actualisé des fonctions de direction et de management ainsi que la liste des membres du conseil d'administration ;*
- *Le montant des rémunérations des membres du conseil d'administration et des gestionnaires publics de la RTBF ;*
- *L'organigramme actualisé de ses filiales et sous-filiales ;*
- *Son rapport annuel, sur les trois derniers exercices ;*
- *L'avis annuel du CSA sur la réalisation des obligations découlant du contrat de gestion de la RTBF, des trois derniers exercices.*

Après analyse et investigation des sites web de la RTBF, il apparaît que l'ensemble des éléments est disponible sur le site RTBF Entreprise : <https://www.rtbf.be/entreprise/>. La RTBF doit également proposer une section dédiée sur son site au service de médiation, qu'elle rend disponible sur RTBF Entreprise, dans la section « Contact et questions » : [RTBF](#). On y retrouve des FAQs ainsi qu'un moyen de contacter directement la RTBF pour prendre contact avec une rédaction, une émission ou la médiation, pour porter plainte et pour signaler un problème.

Néanmoins, la RTBF ne semble pas avoir adopté de plan d'action afin de prévenir d'éventuelles attaques menaçant la cybersécurité, qui est pourtant prévu par le point 41 portant sur la gouvernance.

Il apparaît que la RTBF a rempli ses obligations en matière de transparence.

AVIS

La RTBF a respecté ses obligations en ce qui concerne les relations avec les publics et la médiation.

Le Collège salue les efforts menés par l'éditeur concernant le développement d'un algorithme promouvant la découvrabilité, ainsi que l'établissement des règles de catégorisation des contenus d'Information, de Culture et d'Education sur base des métadonnées, et notamment les efforts récents concernant la mise en valeur des auteurs et artistes de la Fédération.

La RTBF a également respecté ses obligations en matière de Transparence et de Gouvernance.

COÛT NET DE LA MISSION DE SERVICE PUBLIC

CONTEXTE

En vertu du point 42 du contrat de gestion, la RTBF est tenue de se doter des instruments comptables lui permettant de déterminer le coût net de ses missions de service public et toute éventuelle surcompensation.

Selon l'article 27 du décret RTBF, les subventions publiques affectées par la FWB à la RTBF ne peuvent excéder les coûts nets induits par la mission de service public de l'entreprise, compte tenu de ses autres revenus, y compris de nature commerciale, directs ou indirects.

Le calcul du coût net de la mission de service public est détaillé ci-dessous dans la partie bilan.

Si existante, la surcompensation est affectée à un poste de réserve. Ce solde alimente la trésorerie de la RTBF.

En outre, le Collège des Commissaires aux comptes de la RTBF rend un rapport complémentaire dans lequel il analyse et évalue de manière spécifique la façon dont la RTBF s'est acquittée des obligations comptables visées à l'article 42 du contrat de gestion.

BILAN

Dans son « Rapport d'attestation en matière d'absence de surcompensation du coût net de la mission de service public » de 2024, le Collège des commissaires atteste que la RTBF consacre ses subventions à ses missions de service public et que la méthodologie appliquée par l'éditeur pour démontrer cette affectation est pertinente. Ce calcul est basé sur la ventilation analytique des dépenses entre (i) les activités non commerciales, (ii) les activités commerciales tirant un avantage direct de la mission de service public et (iii) les autres activités commerciales.

En 2024, les activités commerciales tirant un avantage direct ou indirect de la mission de service public s'élèvent à 103,6 millions d'euros, soit une augmentation de 2,9M€ par rapport à 2023. Au sein de ce montant, il faut noter que les revenus publicitaires ont augmentés de 1,6M€ pour s'établir à 67,5M€. Par ailleurs, le total des charges de l'entreprise a augmenté de 11,2M€ et s'établissent à 498,1M€ en 2024 contre 486,9M€ l'année précédente.

Le coût net de la mission de service public est obtenu en retranchant à l'ensemble des charges (498,1M€) de l'entreprise :

1. L'ensemble des produits des activités non commerciales (10,5M€) ;
2. L'ensemble des produits des activités commerciales tirant un avantage direct ou indirect de la mission de service public (103,6M€) ;
3. Le coût des autres activités commerciales (0,5M€).

Le coût net, s'obtient donc en additionnant toutes les charges (498,1M€) de la RTBF auxquelles on retranche, les différentes rentrées d'argents (114,6M€ (1+2+3)). Ensuite, ce coût net (498,1M€-114,6M€=**383,6M€**) est comparé à la dotation reçue par la RTBF et augmenté du produit à reporter (**384,5M€**).

Pour l'exercice 2024, le total de ce calcul s'élevé à +0,9M€.

En conclusion, en 2024, les subventions ordinaires sont de 334,5M€ tandis que le coût net de la mission est de 383,6M€. La dotation de la RTBF parvient à couvrir le coût net, et ce pour un montant positif de 0,9 millions d'euros. La règle en vigueur par rapport au coût net de la mission de service public stipule que le montant de la dotation auquel on retranche le coût net de fonctionnement de la RTBF pour mener à bien ses missions, ne peut excéder 10% du montant de la dotation reçue. Ce qui signifie que la dotation reçue par la RTBF de 384,5M€ parvient à couvrir les coûts engendrés par la mission de la RTBF qui sont de 383,6M€, et crée un différentiel positif de 0,9M€. Ce solde étant inférieur à 10% de la dotation (soit 38,4M€), la RTBF respecte l'obligation.

AVIS

Le rapport annuel de la RTBF contient un aperçu des coûts nets de l'exercice de la mission de service public³² et une synthèse des charges de production de contenus, des charges de diffusion et des charges de technologies et supports conformément à l'article 42 du contrat de gestion.

Le Collège des commissaires conclut que le niveau de dotation révèle une surcompensation pour un montant de +0,9 millions d'€, montant restant inférieur à 10% du coût net de la mission de service public.

³² Voir Tableau « Coût net de la mission de service public » page 150 du Rapport annuel RTBF 2024.

CONCLUSION GENERALE

Pour l'exercice 2024, le Collège constate que la RTBF a concrétisé la grande majorité des obligations qui lui sont confiées par contrat de gestion.

Notamment, elle dépasse largement ses obligations en matière de diffusion de journaux et séquences d'information sur ses médias linéaires et en ligne (indicateur 10), de promotion des artistes, des opérateurs et des événements culturels (indicateur 27), de quotas de diffusion d'œuvres en langue française, d'œuvres européennes notamment indépendantes ou de la Fédération dont récentes en télévision (indicateur 17), de diffusion d'œuvres cinématographiques et télévisuelles, de cinéma d'auteur et d'œuvres européennes d'origine variée (indicateur 18), de programmes d'éducation permanente (indicateurs 30 et 31), de programmes de divertissement mettant en valeur les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les réalisateurs, les créateurs et les producteurs de la Fédération (indicateur 33), de couverture des handisports et compétitions féminines (indicateurs 34 et 35) ou encore de soutien à la production (indicateur 47) et d'investissements dans les séries belges.

En matière d'offre de services, le Collège salue les efforts renouvelés de la RTBF pour continuer de fournir des contenus sur ses médias, tout en s'adaptant aux différents publics.

Au sujet de l'égalité et la diversité, le Collège réitère la nécessité pour la RTBF de fixer – dans son plan sur l'égalité et la diversité 2022-2027 – des objectifs précis conformément au prescrit de l'indicateur 2.

Concernant l'offre d'information, la RTBF remplit ses différentes obligations, s'agissant plus particulièrement de l'explication de la méthodologie pour calculer les quotas liés à l'offre texte (indicateur 13), l'éditeur a bien ajouté cet élément dans son rapport annuel public, comme l'avait demandé le Collège lors du contrôle de l'exercice précédent.

En matière de culture et de production propre, la RTBF rencontre et dépasse ses obligations transversales, ses obligations en télévision et en radio. Lors de ses contrôles précédents, le CSA a par ailleurs attiré l'attention tant de la Ministre que de la RTBF sur le fait que cette dernière utilise une méthode différente de celle qui s'applique aux éditeurs de services privés pour calculer les quotas d'œuvres musicales issues de la Fédération Wallonie-Bruxelles diffusées entre 6 heures et 22 heures. Cependant, le sixième contrat de gestion ne précise pas la méthode de calcul à utiliser et l'éditeur public continue d'utiliser une méthode de calcul différente de celle appliquée aux services privés, rendant la comparaison des radios privées et publique moins pertinente. Cela étant et de manière générale, le Collège constate que les résultats évoluent positivement depuis l'instauration des quotas musicaux et que les engagements de la RTBF demeurent élevés. Le Collège recommande donc – une nouvelle fois – au législateur de procéder à une harmonisation des formulations entre le contrat de gestion et le décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos pour permettre l'application de la même méthode de calcul et, le cas échéant, la révision des quotas de la RTBF.

S'agissant de son service non-linéaire Auvio, l'obligation de contenir au moins 75% d'œuvres européennes dans son catalogue n'est pas rencontrée car l'éditeur a proposé 65,02% d'œuvres européennes en 2024. Le Collège note toutefois que cette obligation est élevée et que la RTBF propose déjà près du double de l'obligation prévue dans le décret. Par ailleurs et s'agissant de la méthodologie de calcul, les travaux du Collège d'avis qui devraient débiter prochainement permettront de déterminer les modalités de respect et de contrôle des obligations de quotas appliqués aux services non-linéaires

conformément à ce qui est prévu en application du paragraphe 3 de l'article 4.2.2-1 du décret. Pour ces raisons, bien que l'obligation ne soit pas rencontrée, le Collège décide de ne pas notifier de grief.

Sur l'éducation aux médias, la RTBF propose une variété de contenus de tous types (programmes, séquences, podcasts, articles « Inside » ou « Faky », ...), elle mène également une action en dehors des écrans en participant à de nombreuses manifestations.

Le Collège constate que la RTBF respecte pleinement ses obligations de sous-titrage et de traduction gestuelle sur ses services linéaires, et salue les progrès continus réalisés en matière d'accessibilité pour les personnes sourdes ou malentendantes. Il souligne aussi les efforts importants accomplis pour l'audiodescription des fictions et documentaires diffusés en prime time, même si, sur Auvio, l'obligation de moyens concernant l'audiodescription n'est pas encore atteinte.

Enfin, le Collège salue les efforts menés par l'éditeur concernant le développement d'un algorithme promouvant la découvrabilité, ainsi que l'établissement des règles de catégorisation des contenus d'information, de culture et d'éducation sur la base des métadonnées. Le Collège encourage la RTBF à poursuivre ce projet pour les contenus relatifs aux auteurs et artistes de la Fédération.

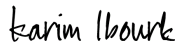
Pour conclure, le Collège salue la qualité et la fluidité des échanges et des données entre les services de la RTBF et ceux du CSA. Il tient également à remercier M. Jean-Paul Philippot, en sa qualité d'Administrateur général sortant de la RTBF, pour sa remarquable contribution à la promotion des missions et des valeurs du service public de l'audiovisuel de la Communauté française.

INDICATEUR	CHAPITRE DE L'AVIS DU CSA
1	OFFRE DE SERVICE
2	EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE
3	EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE
4	EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE
5	EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE
6	OFFRE DE SERVICE
7	OFFRE DE SERVICE
8	OFFRE DE SERVICE
9	INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE
10	INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE
11	INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE
12	INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE
13	INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE
14	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
15	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
16	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
17	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
18	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
19	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
20	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
21	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
22	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
23	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
24	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
25	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
26	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
27	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
28	EDUCATION AUX MEDIAS
29	EDUCATION AUX MEDIAS
30	EDUCATION PERMANENTE
31	EDUCATION PERMANENTE
32	EDUCATION PERMANENTE
33	DIVERTISSEMENT
34	SPORT
35	SPORT
36	JEUNESSE
37	JEUNESSE
38	JEUNESSE
39	JEUNESSE
40	INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE
41	ACCESSIBILITE
42	ACCESSIBILITE

43	LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES ET RECOMMANDATIONS, TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE
44	COLLABORATIONS & PARTENARIATS
45	COLLABORATIONS & PARTENARIATS
46	COLLABORATIONS & PARTENARIATS
47	SOUTIEN A LA PRODUCTION
48	SOUTIEN A LA PRODUCTION
49	INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE
50	INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE
51	COLLABORATIONS & PARTENARIATS
52	COLLABORATIONS & PARTENARIATS
53	SOUTIEN A LA PRODUCTION
54	EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE
55	EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE
56	CULTURE & PRODUCTION PROPRE
57	LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES ET RECOMMANDATIONS, TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE
58	LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES ET RECOMMANDATIONS, TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE
59	EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE

DocuSigned by:

DC9C4D582F4644B...

DocuSigned by:

08013E62BA9E470...