



PRÈS DE 600.000 FRANCOPHONES EN REGARDENT UNE CHAQUE JOUR

PG

# Les télé locales repassent à l'attaque

*Dopée par son plan de réformes et les résultats d'une nouvelle étude d'audience, la Fédération des télévisions locales veut accélérer sa révolution numérique et réclame aujourd'hui de nouveaux moyens pour garantir une info de qualité. D'une seule voix, les 12 chaînes de proximité de la Fédération Wallonie-Bruxelles dévoilent leurs priorités dans un « Mémorandum » que « Trends-Tendances » a pu consulter en exclusivité.*

FRÉDÉRIC BRÉBANT

**L**es télévisions locales reviennent de loin. Il y a quatre ans à peine, on les disait fatiguées, démodées et, surtout, financièrement exsangues. Bousculées par les nouveaux acteurs du paysage médiatique, les 12 chaînes de proximité de la Fédération Wallonie-Bruxelles tentaient vainement d'aborder le virage numérique. Peu d'observateurs misaient alors sur l'avenir de ce média local en plein questionnement, à l'heure où Netflix commençait à vampiriser « la télé de papa ». Le pari d'un éventuel sursaut semblait d'autant plus compromis que l'ambiance entre les 12 télévisions locales tenait davantage de la guerre des tranchées que d'une collaboration véritablement constructive. Et pour cause: certaines chaînes étaient purement et simple-

ment menacées de disparition.

Mise au pied du mur par son ministre de tutelle, la Fédération des télévisions locales fut priée à l'époque d'apporter des réponses concrètes pour redresser la barre et éviter le naufrage. Cette délicate opération ne pouvait se faire que par la nomination d'un nouveau capitaine chargé de siffler la fin des hostilités et de stimuler les forces en présence. Ancien administrateur délégué de Télévesdre devenue entre-temps Vedia, Alain Mager prenait alors les commandes de l'organe fédérateur des chaînes de proximité pour jeter les bases d'un vaste plan de réformes.

Remis au ministre des Médias Jean-Claude Marcourt au printemps 2016, le *Livre blanc sur l'avenir des télévisions locales en Fédération*

Wallonie-Bruxelles a agi comme un véritable électrochoc au sein des structures concernées avec deux axes stratégiques majeurs : la mutualisation des moyens et la transition numérique. Jusqu'il y a peu, chaque télévision locale achetait en effet son matériel dans son coin, en fonction de ses propres choix, sans concertation avec les autres chaînes, ni avec leur fédération. Tourmenté par l'augmentation incessante des coûts salariaux et les risques de licenciements, le président Alain Mager a donc joué la carte d'une sensibilisation aux achats groupés et d'une mutualisation de certains services. Objectif prioritaire : limiter les dépenses de chaque télévision locale et entraîner les 12 chaînes ensemble dans les défis technologiques du virage numérique.

Rédigé il y a quelques jours à peine, le nouveau *Mémorandum des télévisions locales et régionale* dresse précisément le bilan de cette stratégie exposée dans le *Livre blanc* de 2016. Les auteurs pointent plusieurs exemples qui témoignent de cet esprit de partenariat inédit et de cette réelle volonté de convergence, «nouvelles sources d'économies et d'efficacité» (sic) : la montoise Télé MB a ainsi confié sa gestion financière à la bruxelloise BX1 ; les quatre télévisions locales du «Pôle est» ont développé un plateforme numérique commune ; le responsable technique Vedia preste aussi pour TV Com ; Canal C et Canal Zoom multiplient les synergies ; etc.

### Une seule voix

«Avec ce *Mémorandum*, nous voulons montrer qu'il y a eu une vraie évolution au sein des télévisions locales, explique le président de la Fédération Alain Mager. Nous avons pris des initiatives, non seulement pour ramener la paix financière et éviter les licenciements secs, mais aussi pour installer une nouvelle dynamique et assurer la transition numérique. Aujourd'hui, ces 12 télévisions locales parlent d'une seule voix et elles sont devenues de véritables médias dont les contenus sont consultés sur différentes plateformes.»

Selon les données de Google reprises dans le *Mémorandum*, les 12 sites web des télévisions locales ont quasi doublé leur audience en trois ans à peine, passant de 7 millions de visiteurs uniques en 2015 à plus de 13 millions en 2018. Leur nombre de fans sur Facebook a quant à lui explosé,

## LES 12 TÉLÉVISIONS LOCALES EN CHIFFRES

# 1

télévision bruxelloise : BX1.

# 11

télévisions wallonnes : Antenne Centre, Canal C, Canal Zoom, Matélé, No Télé, RTC Télé-Liège, Télé MB, Télésambre, TV Com, TV Lux et Vedia.

# 377

équivalents temps plein dont **160** journalistes.

# 35,2

millions de budget en 2017 dont

# 24,2

millions sous la forme de différents subsides (69%), **7** millions en recettes propres (20%) et **4** millions provenant des opérateurs télécoms (11%).

# 585.000

francophones regardent chaque jour une télévision locale pendant **35** minutes en moyenne.

**«Aujourd'hui, chaque télé de proximité est une marque forte, mais nous devons aussi renforcer l'image d'un réseau puissant et cohérent.»**

**Alain Mager, président de la Fédération des télévisions locales**

gravitant sous la barre des 100.000 en 2015 pour flirter aujourd'hui avec les 300.000, toutes télés confondues. «Ces performances ont été rendues possibles grâce à la volonté affirmée des équipes de procéder à leur propre transformation digitale, accompagnée de formations mutualisées et d'échanges de bonnes pratiques», note le rapport. Aujourd'hui, la plupart des journalistes sont par exemple équipés d'iPhone pour parer à toute éventualité de scoop et chaque reportage conçu en équipe est adapté dans des versions différentes pour la télévision et les réseaux sociaux.

### De nouveaux défis

Nécessaire pour remettre les pendules à l'heure, ce *Mémorandum* ne verse pas dans l'autosatisfaction pour autant et identifie de nouveaux défis à relever comme, par exemple, la création d'une identité commune aux télévisions locales pour faciliter les démarches commerciales vers le monde de l'entreprise. «Aujourd'hui, chaque télé de proximité est une marque forte, mais nous devons aussi renforcer l'image d'un réseau puissant et cohérent en y ajoutant une signature transversale qui communiquera justement sur l'appartenance à ce réseau de médias locaux», détaille le président Alain Mager. L'objectif est de séduire évidemment de grands annonceurs prêts à communiquer sur l'ensemble des 12 chaînes à certains moments de la journée, sans pour autant exclure les entreprises locales qui veulent diffuser de la publicité sur la chaîne de leur région.

L'idée n'est pas neuve et avait déjà été mise en pratique par la régie flamande Transfer qui a eu pour mission, pendant deux ans, de trouver ces fameux annonceurs «nationaux» pour les 12 télévisions locales. Déçue par ses maigres résultats, la Fédération des télévisions locales a mis fin au mandat de Transfer en janvier dernier pour jeter les bases de sa propre régie publicitaire qui sera effective ce 1<sup>er</sup> juin. Cette «cellule de commercialisation» partira bientôt à l'assaut des agences médias, forte de nouveaux résultats d'audience.

Contestant l'actuelle méthodologie du Centre d'études sur les médias (CIM), la Fédération des télévisions locales a en effet commandé deux missions auprès de bureaux indépendants. La première étude d'audience a été menée par Dedicated ➔

en décembre dernier auprès de 937 téléspectateurs de la Région bruxelloise censés capter BX1 ; la seconde a été réalisée du 11 mars au 3 avril par la société AQ Rate auprès de 4.500 personnes âgées de plus de 15 ans sur le territoire des 11 télévisions wallonnes. « Cette méthodologie est fiable puisqu'il s'agit d'interviews, donc d'études déclaratives comme le CIM en fait d'ailleurs pour la radio et la presse écrite, mais pas pour la télévision, explique Fabien Bourgies, directeur de la Fédération des télévisions locales. Or, le CIM ne dispose que de 750 boîtiers pour analyser le comportement télévisuel de tous les habitants de Wallonie et de Bruxelles, ce qui fait que certaines zones géographiques sont sous-représentées et que les télévisions locales souffrent dès lors d'une mauvaise évaluation. Cela nous empêche d'avoir accès à la manne des grands annonceurs et c'est la raison pour laquelle nous avons réalisé ces nouvelles études d'audience beaucoup plus proches de la réalité. »

### Belle notoriété

Sans entrer dans le détail des études menées par AQ Rate et Dedicated, les principaux résultats réjouissent déjà les responsables de la Fédération des télévisions locales. « Aujourd'hui, il apparaît que près de 600.000 francophones regardent chaque jour leur télévision locale pendant 35 minutes en moyenne, se félicite Alain Mager. C'est plus que certains journaux télévisés de la RTBF ou de RTL-TVI ! Il en ressort aussi que plus de 80% des Wallons connaissent leur chaîne de proximité et, en termes de notoriété spontanée, 61% citent d'ailleurs le nom de leur télévision locale sans aucune aide préalable. »

Dans les habitudes de vision passées au crible dans ces études d'audience, l'actua-

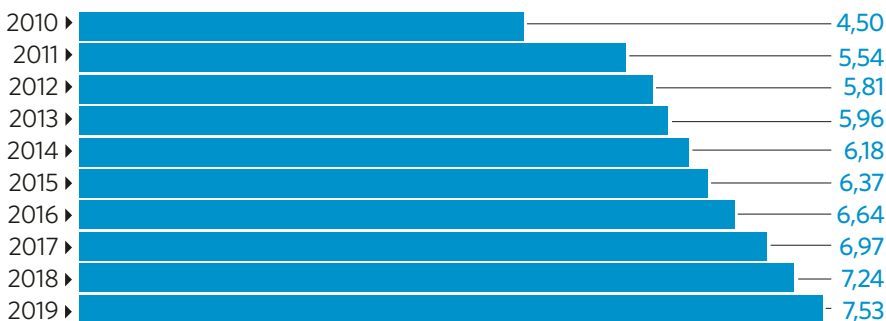


**ALAIN MAGER ET FABIEN BOURGIES,**  
président et directeur de la Fédération  
des télévisions locales.

## EVOLUTION DES SUBSIDES DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES POUR LES 12 TÉLÉVISIONS LOCALES

En millions d'euros

SOURCE: FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES



lité régionale tient le haut de l'affiche (84% des téléspectateurs la regardent), suivie par les programmes sportifs (33%) et culturels (31%). Pour le président comme pour le directeur de la Fédération des télévisions locales, ces bons résultats démontrent toute l'importance des chaînes de proximité en termes d'information de qualité. « A l'heure des *fake news*, ces résultats sont plutôt réjouissants, enchaîne Alain Mager. Ensemble, les 12 télés locales disposent de 160 journalistes professionnels qui sont quotidiennement sur le terrain, soit la plus grande force de frappe au service de l'information de proximité en Fédération Wallonie-Bruxelles. Leur crédibilité est reconnue par les téléspectateurs, mais l'info de qualité a un prix et c'est pourquoi nous demandons aujourd'hui davantage de moyens. »

### Augmenter l'enveloppe

Dans le *Mémoire* qui entend définir un cadre de travail pour la nouvelle législature, la conclusion est d'ailleurs explicite. Les 12 télévisions locales et leur fédération veulent fournir de l'information professionnelle 52 semaines par an, tant en télévision linéaire que sur les plateformes digitales – ce qui est déjà la réalité pour la plupart des chaînes – alors que le décret impose 42 semaines en télévision linéaire, ce qui ne correspond plus aux demandes, ni aux modes de consommation du public. « Pour ce faire, le plan passe par l'amplification de la transition digitale, l'exploitation d'une identité commune, l'adoption d'outils de production et de gestion communs, et l'enrichissement des archives audiovisuelles du secteur, conclut le rapport. Cette ambition ne saurait voir

le jour sans un appui financier soutenu de la Fédération Wallonie-Bruxelles et des Régions à qui nous demandons de réserver un financement structurel. »

Concrètement, le président des télévisions locales demande une augmentation de 24% de la subvention accordée par la Fédération Wallonie-Bruxelles dès 2020 – c'est-à-dire 1,8 million de plus que les 7,5 millions débloqués en 2018, soit 9,3 millions au total – ainsi qu'un nouveau soutien structurel des Régions wallonne et bruxelloise. En outre, pour que le travail de numérisation des archives soit pleinement exploitable (80.000 heures de programmes numérisés mais non encore segmentés, ni enrichis de références), la Fédération des télévisions locales demande la prolongation de l'investissement annuel consenti – à savoir 206.000 euros par an depuis 2010 – sur toute la durée de la prochaine législature.

Pour le président Alain Mager et le directeur Fabien Bourgies, c'est à ce prix que les chaînes de proximité pourront poursuivre leur mission de service public qui, à leurs yeux, garantit aux citoyens « des informations de proximité objectives, facilement accessibles et pertinentes, gage d'une démocratie locale saine. »

Mais tout dépendra de la future majorité qui sortira des urnes en Fédération Wallonie-Bruxelles. En attendant, les télévisions locales poursuivent leur mutation en « médias locaux » et souhaitent même ajouter la radio à leur spectre d'activités. Six d'entre elles ont en effet remis ensemble un dossier de candidature unique dans le cadre du nouveau plan de fréquences FM et DAB+ qui sera dévoilé par le CSA à la mi-juillet. ©