

Un modèle d'entreprise porté par ses valeurs et ses contenus

L'évolution du monde des médias en Belgique, en Europe et au niveau mondial s'accélère. Avec Vision 2022, initiée en 2018, la RTBF a basculé dans un nouveau modèle qui place les publics au cœur de sa démarche. La stratégie RTBF'27 s'inscrit dans sa lignée. Aujourd'hui le groupe RTBF est un acteur leader du paysage médiatique belge francophone, et un référent auprès de la communauté.

NOTRE VISION STRATÉGIQUE

Le nouveau modèle d'entreprise constitue un levier pour réaliser les trois ambitions définies dans le plan Vision 2022, et place les publics au centre de nos créations et de nos productions

- ▶ Porter largement les valeurs du service public, au sein d'une société qui sera plus globale et complètement numérique.
- ▶ Être leader dans la production de contenus audiovisuels belges francophones, le premier soutien, l'ambassadeur des artistes et des créateur·rice·s wallon·ne·s et bruxellois·es.
- ▶ Faire de la RTBF une « entreprise apprenante » pour chacun de ses collaborateur·rice·s.



RTBF'27, DEUX PRIORITÉS STRATÉGIQUES POUR PLEINEMENT EXERCER NOS MISSIONS DE SERVICE PUBLIC

Au travers de RTBF'27, dont le travail d'analyse et de formalisation a été mené en 2021, nous nous fixons deux priorités stratégiques pour renforcer la RTBF dans l'exercice de ses missions de service public dans un monde global et numérique et pour faire sens dans une société en mutation profonde.

1. Être le premier et le plus créatif des producteurs de propriétés intellectuelles audio-vidéo belges francophones

Par le biais de l'innovation éditoriale et l'originalité de ses contenus, la RTBF veut renforcer sa pertinence auprès de chacun des publics wallons et bruxellois. En tant que média de service public, la RTBF ose prendre des risques et défendre sa valeur éditoriale, par le développement de nouveaux formats et l'offre de contenus

originaux. Le processus de création est articulé autour de la créativité éditoriale, des besoins des publics et de la création de valeur au sens large.

2. « Faire société » dans un monde personnalisé

La création et la démocratisation de l'accès à Internet a exacerbé la faculté de produire, de distribuer, mais cela a aussi favorisé une hyper-concentration des acteur·rice·s et de nouveaux intermédiaires : agrégateurs, moteurs de recherche, plateformes globales.

Pour assurer sa mission universelle, la RTBF va continuer de développer des moyens et des outils permettant la distribution de façon personnalisée, et des plateformes garantissant la maîtrise éditoriale de ses contenus. S'adresser à chacun et chacune en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) et dans un monde numérique sera constitutif du mandat de service public au XXI^e siècle.



NOTRE APPROCHE ÉDITORIALE PAR PUBLIC

Au XXI^e siècle, le débat doit se délinéariser car notre enjeu réside dans notre capacité à faire société, à inclure, à créer du lien, à exprimer

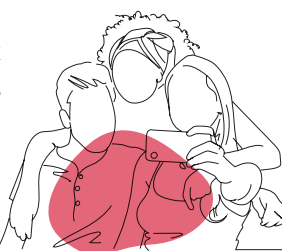
le pluralisme des débats, à valoriser la diversité et les échanges dans le respect de l'autre.

Pour cela nous allons maintenir notre présence linéaire et

développer notre présence dans le non-linéaire car abandonner un pan de ses activités, c'est se défaire d'une part de nos missions ou se couper d'une part de nos publics.

Publics des JEUNES ADULTES

menant une vie active et nomade, à la recherche de contenus authentiques, engagés, sensibles aux ambassadeurs charismatiques et inspirants.
(pp. 36 à 43)



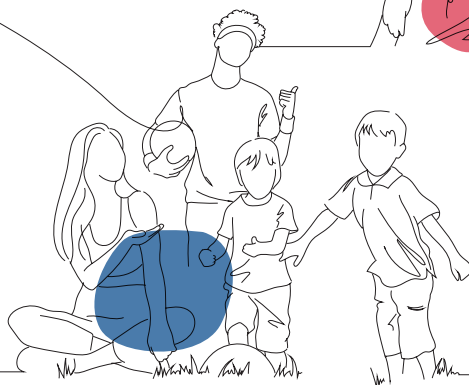
Publics des PASSIONNÉ·E·S (Affinitaires)

appréciant avoir du temps pour soi, approfondir, s'enrichir. Ils-elles oscillent entre le contenu disponible en linéaire ou non linéaire.
(pp. 30 à 35)



Publics des NOUVELLES GENERATIONS

ouverts aux changements constants, définitivement multi-plateformes, à la recherche d'ambassadeurs identifiants
(pp. 44 à 49)



Publics en quête de RASSEMBLEMENT (Nous)

tournés vers les contenus qui rassemblent, l'info didactique et le divertissement, friands des médias traditionnels et d'un accompagnement digital.
(pp. 24 à 29)



Les publics sont divisés en quatre groupes cibles liés aux comportements ou publics de conquête. Pour chaque profil

correspond une Édition d'offres qui leur propose la meilleure combinaison média-contenu.

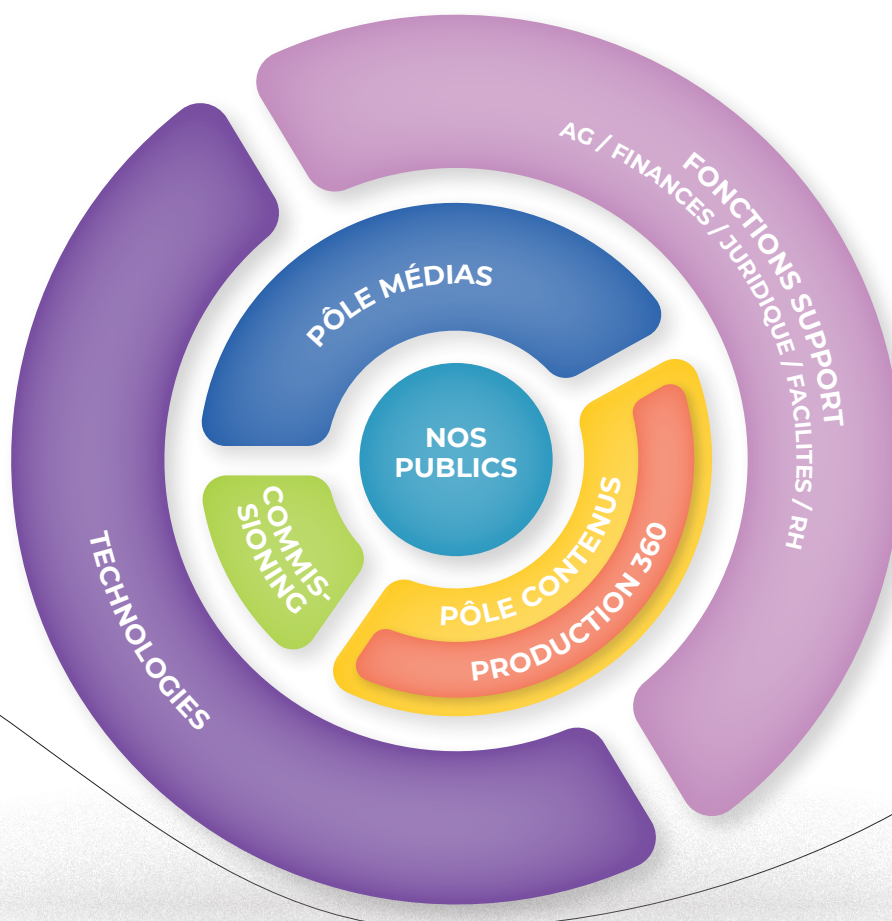


COMMENT FONCTIONNE LE MODÈLE DE L'ENTREPRISE ?

L'entreprise est organisée autour de deux pôles, « Médias » (voir p. 12) et « Contenus » (voir p. 18) qui sont soutenus par les technologies

(voir p. 22) et l'ensemble des autres départements de l'entreprise. Les pôles Médias et Contenus interagissent de manière étroite et permanente notamment grâce au processus du Commissioning. L'objectif est

de stimuler le flux de création de contenu en adéquation avec les besoins et les usages des publics, et de les embarquer sur la plateforme la plus appropriée.



MEDIA

Analyser les besoins des différents publics et l'évolution des modes de consommation (Édition d'offres) et éditer, programmer et diffuser les contenus sur nos plateformes (TV, radio, web, apps & players).

CONTENU

Créer, produire, coproduire ou acquérir des contenus originaux (7 thématiques éditoriales) en s'appuyant sur les talents et les moyens de production internes (Prod360).

TECHNOLOGIE

Définir, supporter et faire évoluer une architecture technologique cohérente en soutien à la stratégie digitale et à l'activité éditoriale.

PUBLICS

Notre approche éditoriale par public est au centre de nos créations et de nos productions.

