



Commission de la Digitalisation, des Médias et des Communications

Procès-verbal de la réunion du 06 juillet 2020

Ordre du jour :

1. En prévision de l'organisation à la Chambre des Députés d'un débat de consultation au sujet du service public dans les médias, réunion préparatoire avec M. Christophe Goossens, Directeur général de RTL Luxembourg
2. Divers

*

Présents : Mme Diane Adehm, M. Guy Arendt, M. Carlo Back, Mme Djuna Bernard, M. Sven Clement, Mme Francine Closener, M. Marc Hansen, Mme Carole Hartmann, M. Pim Knaff, Mme Octavie Modert, Mme Lydia Mutsch, M. Roy Reding, Mme Viviane Reding

M. David Wagner, observateur délégué

Mme Nancy Arendt épouse Kemp remplaçant M. Marc Lies
M. Gilles Roth remplaçant M. Serge Wilmes

M. Jacques Thill, Ministère d'État
M. Christophe Goossens, directeur général de RTL Luxembourg

M. Jean-Paul Bever, de l'Administration parlementaire

Excusés : M. Marc Lies, M. Serge Wilmes

M. Xavier Bettel, Ministre des Communications et des Médias, Premier Ministre, Ministre d'Etat

*

Présidence : M. Guy Arendt, Président de la Commission

*

1. En prévision de l'organisation à la Chambre des Députés d'un débat de consultation au sujet du service public dans les médias, réunion préparatoire avec M. Christophe Goossens, Directeur général de RTL Luxembourg

Après les représentants de l'Union européenne de radio-télévision (UER), de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ALIA), de la radio socioculturelle (100,7), du Conseil de presse et de l'Association luxembourgeoise des journalistes professionnels (ALPJ), c'est au tour de M. Christophe Goossens, Directeur général de RTL Luxembourg, de s'entretenir le 6 juillet 2020 avec les membres de la Commission de la Digitalisation, des Médias et des Communications (DIGIMCOM), ceci en prévision de l'organisation à la Chambre des Députés d'un débat de consultation au sujet du service public dans les médias.

Avant de se prêter à la traditionnelle séquence de questions-réponses avec les députés de la commission parlementaire, M. Goossens tient tout d'abord à faire le point

- sur le marché luxembourgeois des médias,
- sur la situation actuelle de RTL Luxembourg, ainsi que
- sur la convention, signée le 31 mars 2017, entre l'Etat et RTL Group/CLT-Ufa sur la prestation du service public luxembourgeois dans le domaine audiovisuel¹.

Le marché luxembourgeois des médias

L'actuel marché luxembourgeois des médias se caractérise avant tout par deux éléments qu'il s'agit de prendre en compte : une digitalisation et une fragmentation accrues.

La digitalisation accrue est synonyme d'une plus grande offre de produits, mais aussi d'un changement des conditions de marché dans le sens où de nombreuses barrières d'entrée sur le marché ont déjà été éliminées ou sont en train de tomber. Il y a de cela quelques années, ces barrières à l'entrée empêchaient encore un certain nombre d'acteurs d'y pénétrer. Entretemps, ces barrières, à l'instar par exemple des fréquences ou de budgets très élevés pour y accéder, ont disparu. L'accès au marché a donc été simplifié et certaines exclusivités existantes par produit (les uns faisaient de la vidéo, les autres produisaient de l'écrit, d'autres encore du son, etc.) s'étiolent de plus en plus et tous les acteurs présents sur le marché peuvent pratiquement recourir aux mêmes moyens. La crise due au Covid-19 l'a bien montré : les conférences de presse organisées par le Gouvernement à cette occasion pour faire passer des messages ont fait l'objet d'un streaming par de nombreux acteurs et RTL Télé Luxembourg ne fut pas la seule chaîne à produire et à diffuser des images des cérémonies de la fête nationale luxembourgeoise.

¹ A l'instar du contrat de concession - les accords signés en date du 31 mars 2017 entre CLT-UFA et l'Etat luxembourgeois ont renouvelé les permissions concernant les fréquences (nationales et internationales) de RTL Radio et Télévision tout en les prolongeant jusqu'en 2030 -, la convention portant sur la prestation du service public luxembourgeois dans le domaine audiovisuel a, pour des raisons de visibilité, également fait l'objet d'un nouvel accord couvrant la période allant de 2021 à 2023.

En vertu de cette convention renouvelée (l'ancienne échouant à la fin de l'année 2020), CLT-UFA, filiale de RTL Group, continuera donc à produire et à diffuser un programme de télévision de service public pour le Grand-Duché.

La fragmentation accrue du marché a engendré une offre pléthorique de produits. Cette évolution va notamment de pair avec l'évolution de la composition de la population luxembourgeoise, étant donné que ces produits peuvent être diffusés en plusieurs langues.

Ce qui a comme conséquence que, contrairement aux affirmations d'aucuns, RTL Luxembourg ne bénéficie plus d'une situation monopolistique en matière audiovisuelle au Luxembourg (depuis toujours, un grand nombre de la population résidente aime à regarder les grandes chaînes allemandes, françaises et britanniques) et que la concurrence sur le marché autochtone est devenue plus grande que jamais. S'y ajoute la concurrence des réseaux sociaux.

Il s'agit donc de se battre pour capter l'attention des consommateurs de contenus audiovisuels, de monopoliser leur temps libre et d'avoir, à cette fin, la meilleure offre de produits à disposition.

Dans ce marché luxembourgeois où RTL Group est investi d'une mission de service public (en matière de télévision et dans une moindre mesure en matière de radio) par l'Etat, RTL Luxembourg considère cette mission de service public, pouvant se résumer sous « inform, educate and entertain », comme un service au public le plus large possible. C'est d'ailleurs ce qui a été retenu dans la convention renouvelée avec l'Etat luxembourgeois dans laquelle CLT-UFA, filiale de RTL Group, en y apposant sa signature en date du 31 mars 2017, s'est engagée à continuer à produire et diffuser un programme de télévision de service public pour le Grand-Duché.

Aujourd'hui, la marque (« brand ») RTL a une portée (« reach ») qui peut se résumer par les chiffres suivants : elle atteint 54% de la population « 15+ » et 73% de la population de nationalité luxembourgeoise.

Si l'on prend l'ensemble des produits de la famille RTL, 63% de l'ensemble de la population et 80% de l'ensemble des Luxembourgeois sont d'une façon ou d'une autre en contact avec la marque RTL.

Pour remplir sa mission de service public, RTL met l'accent d'un côté sur l'information (« news »), mais d'autre part aussi sur le divertissement (« entertainment »). C'est d'ailleurs aussi ce qui se fait à l'étranger pour les chaînes de service public.

Que fait RTL Luxembourg pour maintenir sa position dans ce marché à concurrence accrue ?

D'abord, RTL Luxembourg essaie de soigner ses produits existants, mais tente aussi de développer de nouveaux produits : que ce soit en matière de télévision (pendant la crise liée au Covid-19, la deuxième chaîne a été rebaptisée en RTL 2 pour la focaliser davantage sur le divertissement, alors que la première chaîne a avant tout mis l'accent sur l'information) ou en matière de radio, où les produits sont constamment revus.

RTL Luxembourg diversifie aussi ses produits ou en lance de nouveaux dans le digital, à l'instar par exemple

- de « RTL PLAY » - une sorte de plateforme replay, vidéo et audio - qui fera son apparition dans quelques semaines (ce qui va dans la direction de ce qui se fait au niveau du groupe RTL) et où l'on pourra retrouver tous les contenus de RTL Luxembourg - que ce soit les contenus vidéo de l'opérateur ou même d'autres acteurs au Luxembourg ainsi que les contenus audios de celui-ci,

ou

- d'une plateforme de streaming dans le domaine du sport afin de valoriser le sport au Luxembourg et lui donner une véritable vitrine.

Dans ce cas bien précis, il s'agit en fait d'une diversification sur les produits luxembourgeois, ce qui constitue un effort permanent.

Par ailleurs, RTL Luxembourg a aussi lancé durant les dernières années des produits pour la composante non luxembourgeoise de la population résidente, à l'image

- de RTL 5minutes en langue française pour la communauté française (RTL 5minutes vient par ailleurs d'être restructuré et développé),
et
- de RTL Today en langue anglaise pour la communauté britannique, afin que ces communautés aient aussi un accès aux informations locales. Entretemps, RTL 5minutes a pu développer un « reach » en matière d'audience qui se chiffre à 100.000 auditeurs/jour, alors que celui de RTL Today capte 20.000 auditeurs/jour (ce qui équivaut à peu près à l'audience quotidienne de la radio publique 100,7).

En résumé, on peut donc dire que RTL Luxembourg développe constamment de nouveaux produits dans diverses directions, sachant que le « time to market » devient de plus en plus court et qu'il est important que RTL Luxembourg ne rate pas ce train en marche. Dans ce contexte, RTL Luxembourg profite notamment du fait que l'entité luxembourgeoise est intégrée dans un grand groupe qui dispose d'un certain savoir-faire dans les technologies les plus récentes, notamment en matière digitale.

La situation actuelle de RTL Luxembourg (situation financière et chiffres)

Comme il est important qu'en prévision du débat de consultation au sujet du service public dans les médias, les membres de la DIGIMCOM disposent d'un certain nombre de repères, notamment en termes de chiffres, M. Goossens fait étalage d'un certain nombre de paramètres financiers. En matière de télévision, où RTL Luxembourg assure une mission de service public pour le compte de l'Etat luxembourgeois, il est important de savoir que celle-ci a coûté à peu près 20 millions d'euros à l'opérateur en 2019. En termes de revenus publicitaires et d'autres revenus, l'activité télévision a généré un peu plus de 6 millions d'euros, ce qui fait que le déficit s'est établi à plus ou moins 14 millions d'euros pour l'année 2019.

Et à M. Goossens de préciser que ce résultat n'est pas dû au fait que 2019 fut une année particulièrement catastrophique. En fait, ce déficit de l'activité télévision, depuis qu'elle existe, s'établit bon an, mal an à plus ou moins 14 millions d'euros. Faire de la télévision revient cher, surtout en termes d'infrastructure et en coût du personnel. A lui seul, ce dernier s'est établi en 2019 à 11 millions d'euros (sur un coût total d'à peu près 20 millions d'euros).

Pour ce qui est des activités totales de RTL Group au Luxembourg en 2019, le groupe a dû essuyer une perte de 5 millions d'euros.

Comme en matière de télévision, RTL Luxembourg dépend en grande partie des revenus publicitaires, l'impact de la crise liée au COVID-19 a été considérable en ce début de printemps 2020. Durant les mois d'avril et de mai, le chiffre d'affaires s'est ainsi contracté d'environ 50% par rapport aux mêmes mois des années précédentes. En matière de télévision, où RTL Luxembourg assure une mission de service public pour le compte de l'Etat luxembourgeois, il est important de savoir que celle-ci a coûté

à peu près 20 millions d'euros à l'opérateur en 2019.

La somme de 20 millions d'euros que RTL Luxembourg a dû comptabiliser en termes de coûts pour l'exploitation d'une mission de service public en matière de télévision en 2019 n'est pas due à une mauvaise gestion. En comparaison avec l'étranger et avec des marchés de petite envergure tel que c'est le cas pour le marché luxembourgeois, on peut affirmer que RTL Luxembourg se trouve parfaitement en ligne avec d'autres opérateurs de chaîne publique. Comme déjà évoqué auparavant, les coûts d'infrastructure et de personnel sont conséquents et avec un marché aussi étroit que l'est le marché luxembourgeois, il s'avère impossible de rentabiliser un tel produit.

M. Goossens déclare qu'il est important d'avoir à l'esprit cet état de fait quand il s'agit de passer de l'ancien au nouveau modèle. Alors qu'en passant à ce dernier, il est souvent invoqué que RTL Luxembourg reçoit une nouvelle injection de fonds publics (10 millions d'euros annuels sur 2021, 2022 et 2023), il faut clairement savoir que ceci n'est pas le cas. Avec ces dix millions d'euros annuels - la compensation financière à supporter par l'Etat luxembourgeois est plafonnée à un maximum de 10 millions d'euros pour chaque année visée -, RTL Luxembourg ne se fait pas une belle marge, mais couvre le déficit généré par un modèle qui en coûte vingt. Il s'avère très difficile de compresser ce coût sous la barre des vingt millions d'euros, étant donné qu'il s'agit de coûts d'infrastructure et de personnel qu'il n'est pas souhaitable de le raboter (les effectifs en personnel ayant déjà été suffisamment réduits)

La convention renouvelée entre l'Etat et RTL Group/CLT-Ufa sur la prestation du service public luxembourgeois dans le domaine audiovisuel

Le directeur général de RTL Luxembourg se penche ensuite sur le nouveau modèle, incarné par la convention renouvelée, signée le 31 mars 2017, entre l'Etat et RTL Group/CLT-Ufa sur la prestation du service public luxembourgeois. Entrant en vigueur dès le 1^{er} janvier 2021, cette nouvelle convention se différencie de l'ancienne par certains traits caractéristiques essentiels.

La nouvelle convention définit clairement les missions de RTL Télé Luxembourg pour ce qui est de sa mission de service public, à commencer par l'indépendance des rédactions, leur impartialité, neutralité et objectivité.

La nouvelle convention contient des critères objectifs, ce qui s'avère très important étant donné que plus tard, RTL Télé Luxembourg sera jugé d'après ces critères, comme par exemple la diffusion quotidienne d'une heure d'information et d'actualités, la diffusion obligatoire d'émissions liées au sport, à la culture, l'éducation, un programme pour les citoyens étrangers résidant au Luxembourg, etc.

Aux yeux de M. Goossens, l'élément le plus important de la nouvelle convention concerne le financement de la mission de service public.

La nouvelle convention se différencie des conventions précédentes dans la mesure où l'Etat luxembourgeois devra donc financer pour les années 2021, 2022 et 2023, une partie du coût de production et de diffusion du programme de RTL Télé Lëtzebuerg².

² Alors que tout au long du 20^e siècle et jusqu'à la fin 2020, l'opérateur privé RTL Group/CLT-Ufa consentait à assurer un service public de radio et de télévision en contrepartie de la mise à disposition, par l'État du Grand-Duché de Luxembourg, de ses fréquences de diffusion terrestres, l'Etat s'est engagé à partir du 1^{er} janvier 2021 et ce jusqu'au 31 décembre 2023 à mettre la main à la

Pour assurer la continuité du programme de télévision de service public, le déficit résultant du financement du programme sera donc pris en charge par l'État à partir de 2021. Il s'agit d'une garantie de financement qui ne peut dépasser en aucun cas 10 millions d'euros par an. Afin d'éviter tout risque de surcompensation, le gouvernement assurera à travers des mécanismes rigoureux de contrôle et d'audit indépendant annuel que cette enveloppe plafonnée servira exclusivement au financement du programme de télévision.

Dans ce contexte, il est donc important de comprendre, d'après M. Goossens, que nous ne nous trouvons plus dans un modèle de firme commerciale privée qui génère un certain chiffre d'affaires annuel et qui, après en avoir déduit les coûts et les impôts, peut faire état d'un bénéfice dont une partie va dans ses réserves et l'autre est versée à ses actionnaires sous forme d'un dividende. Il signale aux membres de la DIGIMCOM que dans le cas présent, il s'agit en fait d'un modèle à l'envers ! Vous avez une structure de coûts générés par les départements de RTL Télé Lëtzebuerg, censés assurer une mission de service public lui confiée par l'Etat. De cette structure de coûts, dont la totalité s'élève à environ 20 millions d'euros par an, sont soustraits les revenus (revenus publicitaires et autres) générés par l'activité ainsi que la contribution de RTL Group. Le solde restant de la structure de coûts est ensuite pris en charge par l'Etat, sachant qu'elle ne doit en aucun cas dépasser 10 millions d'euros annuels en 2021, 2022 et 2023.

Selon M. Goossens, il faut aussi garder à l'esprit que l'aide de l'Etat (garantie de financement) constitue une aide financière ex-post qui sera donc versée au plus tôt pour la première fois en 2022 (et non fournie à l'avance) après que tous les comptes ont été vérifiés par un auditeur externe indépendant. Alors que l'on parle souvent de transparence financière, on est ici en présence d'un modèle on ne peut plus transparent, où l'on dispose d'une vue sur chaque euro dépensé.

Ce qui par contre veut dire aussi que l'Etat ne couvre que ce qui doit être couvert. Alors qu'il est prévu que RTL Group recevra en 2022 un chèque de 9,6 millions d'euros au titre de l'année 2021, il se peut aussi que la compensation financière à supporter par l'Etat luxembourgeois soit moindre et alors RTL recevra moins.

Aux dires du directeur général de RTL Luxembourg, il s'agit donc d'un modèle qui garantit que RTL Group ne peut pas détourner un seul euro de l'aide qui lui est versée par l'Etat à d'autres fins que celle qui est d'assurer sa mission de service public.

Pour les autorités gouvernementales luxembourgeoises qui ont négocié la nouvelle convention, il est primordial que les exigences et les obligations qu'elle contient soient respectées.

C'est aussi la raison pour laquelle la nouvelle convention prévoit que la Chambre des Députés soit associée au contrôle de ces exigences et obligations par le biais de l'instauration d'une Commission de suivi de la Convention³.

poche pour financer ce service public, RTL Group/CLT-Ufa ayant invoqué une perte de valeur des fréquences qui jadis, à cause de leur rareté et portée, furent autrement plus attractives.

³ cf. **point 1.3.** de la **Convention**, intitulé « **Qualité du service public luxembourgeois de télévision** »

d) Il sera institué une Commission de suivi de la Convention, qui aura comme mission de suivre la bonne exécution de la Convention relative au service public luxembourgeois de télévision.

Aux yeux de M. Goossens, cette Commission de suivi instaurée par la nouvelle convention constitue très clairement un élément de bonne gouvernance qui permettra de voir si RTL Télé Lëtzebuerg exécute sa mission de service public correctement et utilise les deniers publics lui confiés à cette fin à bon escient.

Comme déjà esquissé auparavant, la nouvelle convention, entrant en vigueur le 1^{er} janvier 2021, a été adaptée sur plusieurs points, notamment pour ce qui est de ses engagements relatifs au service public luxembourgeois de télévision et de sa qualité. Dans la convention, il est ainsi expressément stipulé que CLT-Ufa s'engage à proposer un choix diversifié de contenus de qualité s'adressant au public résident le plus large possible.

Par rapport aux conventions antérieures, les exigences en matière de déontologie telles qu'elles ressortent de la présente convention ont été précisées tout comme l'ont été les obligations en matière de qualité de service public fourni⁴.

Elle sera composée du Commissaire du Gouvernement et de personnes désignées par le membre du Gouvernement ayant dans ses attributions les médias. La Chambre des Députés désignera un représentant.

La Commission se réunira au moins deux fois par an. Elle aura une fonction consultative et d'avis auprès dudit membre du gouvernement, auquel elle rapportera.

Avant d'émettre ses recommandations, la Commission entendra les responsables de CLT-Ufa.

La Commission de suivi de la Convention sera chargée :

- de contrôler les décomptes annuels relatifs au financement du programme et au montant de la compensation à financer par l'Etat ;
- de vérifier annuellement la conformité de la grille des programmes par rapport aux exigences inscrites dans la Convention à l'article 1.2.a) ;
- de procéder à l'évaluation des actions mises en œuvre par CLT-Ufa pour garantir la qualité du programme.

Par ailleurs, la Commission de suivi de la Convention peut périodiquement faire procéder, après avoir informé CLT-Ufa, à des études relatives à la qualité du programme de service public luxembourgeois de télévision. Ces études sont à réaliser selon les standards internationaux. Elles peuvent aussi couvrir les programmes de formation des journalistes. Dans la mesure où ces enquêtes émettent des recommandations conformes aux standards internationaux, CLT-Ufa s'engage à y donner suite.

⁴ cf. **point 1.3.** de la **Convention**, intitulé « **Qualité du service public luxembourgeois de télévision** »

- a) CLT-Ufa s'engage à maintenir des équipes de journalistes et d'autres professionnels capables de fournir des programmes de qualité au moins égale à celle des programmes existants, dans les limites des équilibres financiers convenus pour l'exploitation des services concédés. CLT-Ufa veille à l'application par ses journalistes de la Charte des journalistes RTL Luxembourg, adoptée par la société et ses journalistes, cette Charte respectant à tout moment les principes énoncés dans le code de déontologie du Conseil de Presse.

En vue de garantir la qualité du programme, CLT-Ufa s'engage à assurer un programme de formation initiale et continue de ses journalistes, notamment en matière de respect des principes journalistiques, de techniques de présentation et de communication et de l'utilisation de la langue luxembourgeoise.

- b) La rédaction en charge de la collecte et du traitement des informations générales est composée de journalistes professionnels.

A la fin de son intervention, M. Goossens aborde encore une fois certains aspects de la bonne gouvernance en précisant que RTL Luxembourg dispose d'ores et déjà d'un comité d'éthique qui est un comité interne dont lui, en tant que CEO, ne fait pas partie et dans lequel siègent des journalistes ainsi que les responsables de la rédaction et des contenus. Ce comité d'éthique lui fournit des avis et constitue donc un autre outil permettant à RTL Luxembourg de vérifier si, au niveau de la gouvernance et au niveau du contrôle de la qualité, tous les critères et standards sont respectés.

En matière de bonne gouvernance, M. Goossens va même jusqu'à estimer que RTL Luxembourg est mieux armé et de ce fait mieux structuré que tous les autres groupes de médias actifs sur le marché luxembourgeois, ceci à cause de son appartenance à RTL Group. Il faut en effet savoir qu'en dehors de la Commission de suivi de la Convention et du comité d'éthique déjà mentionnés, RTL Luxembourg dispose aussi en interne d'un département de la conformité (compliance) qui veille par ailleurs à la bonne application des principes et normes à respecter dans tout le groupe (RTL Group). S'il venait donc à l'esprit de quiconque des collaborateurs de RTL Luxembourg de penser que certains principes et standards - notamment au niveau de l'indépendance de la rédaction - sont bafoués, il peut à n'importe quel moment contacter ce département pour en faire état. Et de conclure son propos par l'indication que ce département de la conformité ne rapporte pas au directeur général de RTL Luxembourg, mais à plus haut que lui au sein de RTL Group.

Après toutes ces explications fournies par le directeur général de RTL Luxembourg, place est donnée à la traditionnelle séquence de questions-réponses par le Président de la DIGIMCOM.

Le premier membre de la commission à prendre la parole est [Mme Octavie Modert du groupe parlementaire CSV](#), s'adressant à M. Goossens par les questions suivantes :

- Quels furent les revenus générés par RTL Luxembourg durant la phase aiguë de la crise due au Covid-19, notamment en matière de recettes publicitaires ?
- Quelles sont les répercussions du départ des chaînes de RTL Belgium (RTL-TVI, Club-RTL et Plug RTL)⁵ sur le site d'implantation luxembourgeois de RTL Group à Luxembourg-Kirchberg ?
- Comme CLT-UFA, filiale de RTL Group, produit et diffuse, en tant qu'opérateur privé, un programme de télévision de service public pour le Grand-Duché, comment définiriez-vous cette mission de service public ?

c) CLT-Ufa a recours à des équipements fiables et conformes aux règles de l'art. Ils sont perfectionnés et adaptés au progrès technique, de manière à satisfaire aux exigences d'une exploitation moderne.

⁵ En échange d'une aide d'Etat de plusieurs millions d'euros pour éviter un plan social, les chaînes belges de RTL vont revenir dans le giron de la Fédération Wallonie-Bruxelles, soit l'instance fédérée francophone belge qui exerce ses compétences sur le territoire de la région de langue française et de la région bilingue de Bruxelles-Capitale. La crise due au Covid-19 vient de précipiter ce retour.

Quinze ans après avoir abandonné leur double licence au profit de la seule luxembourgeoise, les chaînes de RTL Belgium reviendront donc sous licence noire-jaune-rouge

(Source : L'Echo du 30 juin 2020)

Dans ses réponses à l'élue chrétienne-sociale, M. Goossens déclare que la crise sanitaire due au Covid-19 a massivement impacté les recettes publicitaires de RTL Luxembourg. Elles ont effectivement beaucoup souffert, étant donné que le marché publicitaire s'est écroulé. En avril et mai 2020, RTL Luxembourg a eu des revenus publicitaires en baisse de 50% par rapport aux mêmes mois de l'année 2019. Juin 2020 fut moins mauvais, mais le marché publicitaire est encore loin du niveau des recettes qu'il a générées d'antan.

Pour le 2^e trimestre 2020, l'entité luxembourgeoise de RTL Group risque de se retrouver à un niveau de recettes qui sera de 30% inférieur à celui du 2^e trimestre 2019.

Comme le marché publicitaire constitue pratiquement la seule source de revenus pour RTL Télé Luxembourg, il est évident que le modèle de financement de la mission de service public tel qu'il est prévu dans la nouvelle convention s'en trouvera également affecté. D'après les paramètres établis à l'époque avant-Covid-19, RTL Télé Luxembourg doit générer pratiquement 11 millions de recettes publicitaires nettes par an pour que le modèle de financement puisse fonctionner correctement.

Il est très difficile de pronostiquer l'évolution du marché publicitaire pour les mois à venir étant donné qu'il y a un manque cruel de visibilité. La seule chose à espérer est que le marché publicitaire pourra se redresser le plus vite possible, sachant que le retard que RTL Télé Luxembourg a accumulé pendant la deuxième moitié du mois de mars, les mois d'avril et de mai ne peut d'ores et déjà plus être rattrapé.

Même s'il n'est pas en charge des activités de RTL Belgium, M. Goossens peut affirmer que le départ des chaînes de RTL Belgium du Luxembourg vers la Belgique n'aura aucun impact sur les effectifs présents sur le site d'implantation luxembourgeois de RTL Group à Luxembourg-Kirchberg. Même si certains techniciens de la BCE, actifs sur le site luxembourgeois, assurent le play-out pour les chaînes de RTL Belgium, ils le font aussi pour d'autres chaînes à partir du Luxembourg, ce qui veut dire que l'impact sera nul.

Pour ce qui est de la définition de la mission de service public par le directeur général de RTL Luxembourg, il dit considérer cette mission comme un service au public le plus large possible. C'est d'ailleurs aussi la définition de la mission de service public que l'on peut retrouver dans la convention. Elle peut aussi être résumée dans la formule « inform, educate and entertain » sachant que ces trois piliers de l'information, de l'éducation et du divertissement constituent des piliers très importants pour RTL Télé Luxembourg. Pour assurer cette mission de service public, il faut disposer d'une rédaction indépendante, également en matière d'aspects commerciaux. M. Goossens affirme que tel est le cas et qu'au sein de la maison, il existe des comités, à l'instar du comité d'éthique, qui veillent à ce que cette indépendance soit garantie.

Prenant la relève de Mme Modert, [Mme Francine Closener du groupe parlementaire LSAP](#) fait observer qu'aussi bien le comité d'éthique que le département compliance dont le directeur général de RTL Luxembourg vient de parler constituent des instruments internes. Et de poser la question du nombre de plaintes ou de dossiers déposés annuellement par des collaborateurs téméraires.

Par ailleurs, Mme Closener aimerait savoir de la part de M. Goossens ce qu'il pense d'une éventuelle fusion en matière radiophonique entre RTL Radio Lëtzebuerg et la radio publique 100,7, fusion qui de temps en temps est évoquée en coulisses.

En relation avec la première question de Mme Closener, M. Goossens répond qu'il est vrai que le comité d'éthique et le département compliance sont effectivement des services internes, sachant qu'un juriste fait quand même partie du comité d'éthique. En fait, quand un journaliste a un souci, une question délicate à poser ou quand il

s'agit de traiter un sujet épineux survenu tout d'un coup, c'est le comité d'éthique qui est censé être saisi.

Quant au département compliance, il peut non seulement être consulté par les journalistes, mais aussi par tout membre du staff. Et à M. Goossens de remercier Dieu que le département de la conformité n'eût qu'à traiter des affaires bénignes ces dernières années.

Pour ce qui est des doléances qui trouvent leur origine à l'extérieur, ce sont avant tout le Conseil de presse et l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ALIA) qui font surtout office de centre d'écoutes. Les dossiers traités par ces deux organes sont publics et les décisions prises le sont également. M. Goossens déclare que les dossiers que l'ALIA a eu à traiter avec RTL Radio Lëtzebuerg en 2019 furent au nombre de trois ou de quatre qui ont pu être résolus grâce à des discussions constructives menées avec l'ALIA.

Concernant un éventuel rapprochement entre RTL Radio Lëtzebuerg et la radio socioculturelle, M. Goossens dit savoir qu'il s'agit d'un sujet qui revient régulièrement sur le devant de la scène médiatique luxembourgeoise. Pour le moment, il n'existe pas de discussions à ce sujet. Mais comme on ne sait pas ce que l'avenir nous réserve et que le marché des médias et des communications est un marché qui évolue très rapidement, on ne devrait jamais exclure quoi que ce soit.

Succédant à Mme Closener, [M. David Wagner de la sensibilité politique déi Lénk](#) aimerait savoir si en relation avec sa mission de service public, RTL Luxembourg dispose d'une charte formellement définie.

Quant au comité d'éthique que M. Goossens vient de mentionner, le député aimerait savoir si les rapports (annuels) qu'il confectionne sont publics (ou jusqu'à quel point ils sont publics) et s'il est possible de les consulter. Par ailleurs, M. Wagner aimerait apprendre de la part du directeur général de RTL Luxembourg si les affaires traitées par le comité d'éthique le sont en collaboration avec l'ALIA.

M. Goossens signale à M. Wagner que la mission de service public dont est investi RTL Télé Lëtzebuerg ainsi que les critères pour la remplir sont clairement définis dans la convention renouvelée entre l'Etat et RTL Group/CLT-Ufa sur la prestation du service public luxembourgeois dans le domaine audiovisuel. Sans l'existence de ces critères objectifs dans la convention, il serait impossible à quiconque de juger si la mission de service public a été prestée correctement.

A propos du comité d'éthique dans lequel siège un juriste externe ainsi que les responsables des contenus (le directeur de l'information, la cheffe d'information, etc.), M. Goossens déclare qu'il s'agit d'un outil interne. Pour le moment, les rapports confectionnés par le comité d'éthique ne sont pas publics, mais M. Goossens affirme qu'il ne verrait aucun inconvénient à ce qu'ils le soient à l'avenir. A condition bien entendu que tout ce qui est interne le reste aussi.

Alors que M. Goossens, directeur général de RTL Luxembourg a déclaré, il y a quelques instants, que la production d'émissions de sports et la diffusion d'événements sportifs fait également partie de la mission de service public dont RTL Télé Lëtzebuerg a été investi par le Gouvernement luxembourgeois, [M. Sven Clement de la sensibilité politique des Pirates](#) aimerait apprendre de sa part s'il considère que le sport tombe plutôt sous le pilier « Information » de la mission de service public de RTL ou davantage sous son pilier « Divertissement ». Et d'enfoncer

encore le clou pour savoir s'il n'est pas tout simplement dans l'intérêt d'un service public de traiter le sport comme un module devant faire l'objet d'une convention à part avec un opérateur (que ce soit maintenant RTL Télé Lëtzebuerg ou quelqu'un d'autre) afin de la valoriser encore davantage aux yeux de la collectivité.

Sur ce, M. Goossens lui répond que le sport fait clairement partie de la mission de service public et donc des contenus de RTL Télé Lëtzebuerg. A ce titre, il figure même comme élément dans la convention conclue avec l'Etat luxembourgeois (au moins une demi-heure de sport par semaine).

RTL Télé Lëtzebuerg entend bien sûr aller au-delà de cette limite, un peu à l'image de ce qui se fait à l'étranger où France 2 diffuse par exemple le Tour de France cycliste, le tournoi de tennis de Roland-Garros ou encore le tournoi de rugby des Six nations. RTL Télé Lëtzebuerg essaie donc d'étendre la diffusion du sport : à ce titre, l'opérateur est en train de développer un projet de streaming avec les différentes fédérations sportives luxembourgeoises afin de donner encore davantage de visibilité à toutes les disciplines sportives. Pour celles et ceux qui ne connaissent pas ce projet ambitieux, il échet de noter qu'il est projeté d'installer dans tous les stades et halls sportifs des caméras fixes permettant la diffusion en streaming, par le biais d'une plateforme ad hoc de toutes les rencontres programmées (que ce soit pour le football, le basketball, le handball, le tennis de table ou bien d'autres disciplines). Les discussions pour le faire sont en cours et M. Goossens espère qu'un accord pourra être trouvé en ce sens avec les différentes fédérations sportives.

M. Goossens déclare par ailleurs qu'il est important pour RTL de promouvoir le sport luxembourgeois et de continuer de le mettre en vitrine. Rien qu'en 2019, RTL Télé Lëtzebuerg a diffusé 200 heures de sport en direct sur le petit écran. Le sport compte parmi les contenus les plus consommés par les auditrices et auditeurs. Par ailleurs, le projet de streaming n'est pas seulement évoqué avec les grandes fédérations sportives luxembourgeoises, mais aussi avec les plus petites, à l'image par exemple de la fédération de hockey sur glace qui ne compte pas un nombre très important de licenciés.

Prenant appui sur la question posée par son prédécesseur, [Mme Diane Adehm du groupe parlementaire CSV](#) voudrait savoir de la part de M. Goossens si RTL Télé Lëtzebuerg ne compte pas réserver le même sort à la culture qu'au sport ou s'il estime plutôt que la culture est davantage un produit de niche et qu'il conviendrait mieux de le réserver à un pur opérateur de service public tel que l'est la radio publique 100,7.

L'élue chrétienne-sociale aimerait aussi connaître l'attitude qu'adopterait M. Goossens vis-à-vis de celles et ceux qui pour le compte du pays réclament à cor et à cri une vraie télévision publique à financer par le contribuable au lieu de faire assurer par un opérateur privé un service national de télévision à travers un statut hybride de service public. Serait-il ainsi concevable que, pour des raisons d'ordre économique, RTL Group puisse un jour tourner le dos à la mission de service public dont l'Etat luxembourgeois l'a investi ?

Finalement, une dernière question de Mme Adehm a trait aux heures d'antenne que RTL réserve aux formations politiques et à leurs représentants. Alors qu'il est d'usage au Luxembourg que les partis d'opposition se plaignent toujours qu'ils disposent de moins de temps d'antenne que les partis qui forment la coalition au pouvoir, l'élue souhaiterait apprendre de la bouche du directeur général de RTL Luxembourg si les temps de parole des intervenants politiques sont comptabilisés et si des statistiques sont menées à cet égard.

En réponse aux questions de Mme la Députée, M. Goossens lui signale qu'à l'instar

du sport, la culture constitue aussi un des piliers de la mission de service public de RTL Télé Lëtzebuerg et qu'elle figure à ce titre également dans la convention conclue avec l'Etat luxembourgeois. Le directeur général de RTL Luxembourg affirme qu'en matière de culture, aussi bien la télévision que la radio font beaucoup d'efforts et qu'un certain nombre d'émissions sont dédiées à la scène culturelle luxembourgeoise. Et d'ajouter que depuis cette année, RTL contribue même à un prix de la culture en tant que sponsor.

Aux yeux de M. Goossens, les contenus culturels sont très importants et régulièrement retransmis à l'antenne. RTL Télé Lëtzebuerg a même retransmis des pièces de théâtre ces derniers mois, même si cela n'est pas encore à l'ordre du jour pour des concerts.

Au même titre que pour le sport, la chaîne dispose d'une équipe de journalistes spécialisés qui se consacrent essentiellement à la culture et à sa promotion. Alors que durant la période de confinement, la première chaîne de RTL Télé Lëtzebuerg fut essentiellement orientée vers les informations et l'actualité (news), sa deuxième chaîne a retransmis un nombre très important de produits et contenus culturels (entertainment). C'est d'ailleurs ce qui distingue RTL vis-à-vis de sa concurrence internationale : la chaîne attache une grande importance aux contenus locaux de façon à ce qu'elle puisse s'y distinguer et laisser son empreinte. A l'image de la série télévisée « Capitani »⁶ qui fut un énorme succès et que plus de 500.000 personnes ont regardé en ayant recours aux seuls moyens digitaux.

Par rapport à la question de M. Aehm qui est de savoir si, pour des raisons d'ordre économique, RTL Group pouvait un jour abandonner la mission de service public dont il est investi par l'Etat luxembourgeois, M. Christophe Goossens, directeur général de RTL Luxembourg répond que, de par les accords signés en date du 31 mars 2017 entre CLT-UFA et l'Etat luxembourgeois,

- le contrat de concession a été prolongé jusqu'en 2030 et que

⁶ 158.000 personnes ont vu Capitani sur RTL, 90.4% veulent une suite

La série policière « Capitani » produite par Samsa a définitivement battu tous les records enregistrés pour une fiction sur RTL. D'après TNS Ilres (778 interviews 16+, février 2020), 147.500 spectateurs, soit 29% des résidents de 16 ans et plus, ont regardé plusieurs, voire la totalité des épisodes de « Capitani » en direct le mardi soir sur RTL Télé Lëtzebuerg.

La disponibilité des épisodes en catch-up TV a pleinement fonctionné en complément à la diffusion télé : 137.500 personnes ont regardé au moins un épisode sur internet. Au total, 518.000 vidéos « Capitani » ont été regardées en replay sur RTL.lu, RTL5minutes.lu et RTLToday.lu.

Au total, tous modes de consommation direct et replay confondus, la série « Capitani » a été regardée par 158.000 personnes âgées de 16 ans et plus au Grand-Duché de Luxembourg.

En analysant plus en détail le profil des spectateurs, on découvre une représentation très homogène de la population. Ainsi, « Capitani » a touché autant les jeunes que les moins jeunes, 52% des spectateurs étant âgés de moins de 45 ans. Même si la série semblait s'adresser en priorité à une cible luxembourgeoise, on retrouve parmi l'audience un peu plus de 50.000 spectateurs non-luxembourgeois, soit 22% des résidents étrangers. Ceci s'expliquant en partie par la disponibilité des vidéos sous-titrées en français et en anglais.

Une étude qualitative réalisée en janvier via InternetPanel.lu (1730 répondants, janvier 2020) fournit quelques explications au succès d'audience de « Capitani ». Pour 89,5% des personnes ayant vu Capitani, « c'est un programme moderne, adapté aux tendances actuelles ». C'est également le côté local, « le fait que cette série se déroule au Luxembourg » qui aurait incité 95,5% des spectateurs à regarder. Et finalement, il y a le buzz que Capitani a pu déclencher au Luxembourg : 75,5% ont déclaré avoir « régulièrement parlé de Capitani après avoir regardé un épisode ». Si la série s'est terminée en décembre 2019 avec une fin plus ou moins ouverte, le public y voit clairement un indice pour une possible suite : 90,4% des spectateurs aimeraient « que RTL Télé Lëtzebuerg diffuse une nouvelle saison de la série Capitani ».

(Source : 5minutes.rtl.lu du 24 février 2020)

- la nouvelle convention, assurant la production et la diffusion du programme portant sur la mission de service public de télévision en langue luxembourgeoise, l'a été pour trois années supplémentaires à partir de 2021.

Alors qu'il est prévu que les négociations, pour aller en matière de convention au-delà de 2023, se terminent avant octobre 2021, M. Goossens affirme que RTL Group entend naturellement remplir la mission de service public dont il est investi par l'Etat. Il ajoute que RTL Group dispose au Luxembourg des équipes, de l'infrastructure et du « know-how » nécessaires pour ce faire et que l'Etat souhaite avant tout recourir à un prestataire fiable, connaissant le marché, disposant de solutions techniques modernes, innovantes, à la pointe du progrès technologique et donc des moyens nécessaires et efficaces pour être à même de remplir cette mission.

La volonté de RTL Group pour remplir cette mission de service public demeure intacte, même s'il faudra toujours trouver des solutions au niveau du financement qui, à travers la nouvelle convention, est maintenant garanti pour les années 2021, 2022 et 2023. Pour M. Goossens, il n'existe aucune raison de s'écarter de la voie empruntée en ce sens avec l'Etat luxembourgeois. D'ailleurs, pendant toute la période du confinement, on a pu constater que RTL fait bel et bien partie du patrimoine et héritage luxembourgeois étant donné que les citoyens font confiance à la marque « RTL » en y recourant pour nombre de ses contenus : les taux d'audience et d'écoute recueillis sont là pour le prouver.

Pour ce qui est du temps d'antenne des partis politiques et de leurs représentants, il faut savoir qu'il est géré par la direction de l'information de RTL Télé Lëtzebuerg qui le fait en toute indépendance, neutralité et impartialité : il s'agit des critères qui doivent être remplis ! C'est la raison pour laquelle RTL Télé Lëtzebuerg s'attache à ce que chacun d'entre les protagonistes ait voix au chapitre, même s'il est évident qu'en temps chaud de l'actualité - comme on a bien pu le voir pendant la crise sanitaire récente -, les représentants du Gouvernement, notamment par le biais des conférences de presse, captent le plus de temps d'antenne (time on air).

Néanmoins, pendant toute cette période, les représentants des partis d'opposition ont également eu droit à la prise de parole sur l'antenne afin d'exprimer leurs opinions et points de vue politiques. Dans ce contexte, M. Goossens affirme que les temps d'antenne des uns et des autres font l'objet d'une analyse approfondie (monitoring). Comme il est reproché à RTL Télé Lëtzebuerg d'être extrêmement pro-gouvernemental en certaines occasions et extrêmement pro-opposition en d'autres circonstances, M. Goossens est d'avis qu'on ne peut pas trop douter de l'impartialité et de l'équité dont la chaîne fait preuve.

Dans le sillage de sa collègue de parti, [Mme Nancy Kemp-Arendt du groupe parlementaire CSV](#) constate que le sport gagne de plus en plus en visibilité dans les médias, ce qui est une chose qu'elle apprécie profondément. Par ailleurs, elle dit pleinement approuver le projet de streaming que RTL est en train d'élaborer avec les différentes fédérations sportives par le biais d'une plateforme spécialement dédiée à cet effet, cela surtout en période de Covid-19 où pas mal de gens voudraient assister en direct à des compétitions sportives, mais où l'accès aux stades ou à des infrastructures indoor en tant que public leur est refusé.

Alors que de nombreux sportifs - surtout s'ils pratiquent une discipline sportive moins populaire et peu connue - ne gagnent pas nécessairement beaucoup d'argent, la diffusion des compétitions auxquelles ils participent par le biais des médias leur permet d'avoir une certaine reconnaissance pour les efforts parfois démesurés qu'ils fournissent. C'est la raison aussi pour laquelle l'oratrice est d'avis que les journalistes des médias qui retransmettent ces compétitions doivent être bien formés. Se référant

à la convention portant sur la prestation du service public luxembourgeois dans le domaine audiovisuel que RTL Group a renouvelée en 2017 avec l'Etat luxembourgeois et notamment à son **point 1.3.**, l'oratrice salue le fait que les obligations en matière de qualité de service public à fournir y sont précisées et que CLT-Ufa s'y engage à assurer un programme de formation initiale et continue de ses journalistes pour garantir la qualité du programme. Or, Mme Kemp-Arendt croit savoir que dans le passé et plus encore aujourd'hui, il s'avère difficile de recruter de bons journalistes sportifs, étant donné que ces journalistes disposent souvent de bonnes connaissances dans l'une ou l'autre discipline sportive, mais pas dans plusieurs à la fois. D'où sa question à l'adresse de M. Goossens quelles sont les initiatives que RTL Télé Lëtzebuerg compte prendre pour avoir de bons journalistes sportifs à sa disposition, surtout dans la perspective où la chaîne entend encore élargir son offre en matière de retransmission de compétitions sportives.

M. Goossens lui répond que RTL Télé Lëtzebuerg dispose d'une équipe de journalistes sportifs confirmés, qui font ce métier depuis des années et qui connaissent très bien les milieux sportifs.

M. Goossens avoue cependant qu'en général, il s'avère difficile de recruter des journalistes au Luxembourg, pas seulement dans le domaine sportif, mais aussi dans bien d'autres domaines. Soit parce que les jeunes s'intéressent de moins en moins à ce métier, soit parce que les gens formés à ce métier le quittent au bout d'un certain temps. Pour ce qui est du domaine du sport, le directeur général de RTL Luxembourg dit avoir une équipe de journalistes talentueux en place, capables de couvrir le projet de streaming. Par ailleurs, M. Goossens dit que l'opérateur au Kirchberg organise périodiquement des stages ou des journées découverte dans les locaux de l'opérateur au Kirchberg pour essayer de passionner les jeunes pour le métier de journaliste : c'est de cette façon que l'on peut dénicher l'un ou l'autre talent.

M. Goossens affirme aussi que RTL Luxembourg collabore avec pas mal d'écoles pour promouvoir les métiers de la communication et qu'il entend s'associer encore davantage avec les responsables du lycée classique de Diekirch, lycée qui offre un diplôme de BTS en media writing multilingue, multimédia, interdisciplinaire et professionnalisant, permettant aux étudiants, à la fin de leur formation, d'être à même de rédiger des textes pour les médias et d'adapter des contenus à l'image, à l'audiovisuel ainsi qu'au numérique.

Enchaînant avec le sport, **M. Roy Reding de la sensibilité politique ADR** fait le constat que, malgré une qualité nettement en hausse des prestations offertes dans certains sports (M. Reding pense en cela notamment au football), de moins en moins de spectateurs trouvent le chemin des stades pour assister aux matchs ou aux différentes compétitions. Partant, ne s'imposerait-il pas à un diffuseur de service public comme RTL de retransmettre certains matchs au sommet (comme par exemple la Coupe de Luxembourg chez les seniors, la Coupe du Prince chez les jeunes ou encore la Coupe des Dames - le football féminin se trouve en plein essor au Luxembourg) en live avec des commentaires en direct ?

M. Goossens lui répond que s'il s'agit d'évènements sportifs d'envergure, RTL Télé Lëtzebuerg essaie toujours d'assurer leur retransmission, surtout s'il s'agit de compétitions dans les grands sports collectifs où il existe un certain intérêt populaire. Naturellement, tout dépend aussi du cadre financier dans lequel on évolue.

Avec le modèle en place qui ne permet pas à RTL de faire des bénéfices, il faut maîtriser la structure des coûts, ce qui fait qu'au bout d'un certain temps, on atteint des limites qui ne peuvent pas être dépassées. Tout en faisant un maximum, le respect des paramètres financiers à prendre en compte ne permet pas de faire tout.

Prenant le relais de M. Reding, [Mme Lydia Mutsch du groupe parlementaire LSAP](#) pose tout d'abord une question en relation avec l'audience que RTL capte au Luxembourg. Alors qu'elle dit considérer ces chiffres comme très bons (les seuls résidents de nationalité luxembourgeoise disent écouter et regarder RTL à 80%, alors que la population totale du Grand-Duché dit le faire à 63%), elle aimerait savoir ce qu'il en est des jeunes dont on prétend toujours qu'ils consomment de moins en moins de médias classiques. Est-ce aussi le cas chez RTL Luxembourg et quelles seraient les mesures à prendre pour inciter les jeunes à s'intéresser davantage à l'information et aux actualités en général ?

La deuxième question de la mandataire socialiste a trait à l'égalité des chances. En cela, elle ne pense pas à la logique de la diversité, mais plutôt à l'égalité entre femmes et hommes (gender equality). A ce sujet, elle s'intéresse avant tout à trois volets, à savoir :

- si RTL Luxembourg dispose d'un plan d'égalité des chances entre femmes et hommes au sein de l'entreprise et essaie de promouvoir les femmes dans des fonctions dirigeantes,
- si RTL Luxembourg collecte des statistiques sur la représentation à l'antenne des femmes et hommes occupant des fonctions dirigeantes dans les milieux politique, économique et social, et
- si RTL Luxembourg prend des mesures pour combattre à l'antenne les différents stéréotypes de genre (idées préconçues qui assignent arbitrairement aux femmes et aux hommes des rôles déterminés et bornés par leur sexe).

Dans ces réponses aux questions de Mme Mutsch, le directeur général de RTL Luxembourg tient tout d'abord à signaler que les jeunes d'aujourd'hui consomment naturellement les médias d'une autre façon que les générations avant eux. Cependant, suite à des études réalisées lors de la crise sanitaire due au Covid-19 et la période de confinement qui s'en est suivie, il a pu être constaté que non seulement la consommation de tous les médias a augmenté, mais qu'en matière de télévision, on a pu enregistrer la plus grande croissance auprès du segment de clientèle des jeunes. Ce qui fait dire à M. Goossens que selon le sujet, les jeunes consomment encore de la télévision.

Dans ce contexte, M. Goossens rappelle encore une fois que RTL Télé Lëtzebuerg considère sa mission de service public de la façon la plus large possible et qu'il en découle que la chaîne développe de multiples produits à l'égard des jeunes (notamment aussi des produits digitaux) dans un certain nombre de langues. Et à M. Goossens d'ajouter que RTL Luxembourg doit aussi cibler les jeunes sur les supports sur lesquels ils évoluent et qu'ils sont habitués à utiliser : c'est ce qui explique que l'opérateur est bien entendu aussi présent sur les réseaux sociaux où il essaie d'attirer l'attention sur ses contenus, tout en les adaptant en permanence.

Par ailleurs, M. Goossens indique que quand la crise sanitaire liée au Covid-19 a battu son plein et lors du confinement qui s'en est suivi, RTL Luxembourg a pu enregistrer quelque 23 millions de visites sur ses plateformes digitales, ce qui est énorme pour un pays qui compte un peu plus de 600.000 habitants. Aux yeux de M. Goossens, il s'agit tout simplement d'une preuve de plus que les résidents au Grand-Duché, dont notamment les jeunes qui y habitent, font confiance à la marque RTL.

Concernant l'égalité des chances entre femmes et hommes, M. Goossens tient tout

d'abord à préciser que RTL Luxembourg fait partie de RTL Group et qu'il existe à l'intérieur du groupe un plan pour promouvoir l'égalité des chances entre femmes et hommes. Il coule donc de source que RTL Luxembourg met également en œuvre cette égalité des chances, fortement promue au niveau du groupe RTL. Et à M. Goossens de rappeler que RTL Luxembourg vient de nommer encore récemment une femme à un poste stratégique de l'entreprise qui fera désormais aussi partie du comité de direction de l'opérateur⁷.

Le directeur général de RTL Luxembourg précise qu'il existe certains métiers au sein de l'entreprise où cette égalité est d'ores et déjà réalisée (notamment pour ce qui est de la présence de femmes journalistes au sein de la rédaction), alors que dans d'autres (en cela, M. Goossens pense surtout aux métiers plus techniques), ce n'est pas encore le cas.

M. Goossens indique par ailleurs que RTL Luxembourg essaie de créer les conditions propices à ce que des collaboratrices puissent exercer de plus en plus de fonctions à haute responsabilité dans l'entreprise. Ceci aussi dans l'intérêt d'un meilleur fonctionnement de l'opérateur.

Le directeur général de RTL Luxembourg déclare qu'il n'existe pas de statistiques menées à l'égard de l'égalité entre femmes et hommes au niveau de l'apparition des principaux acteurs (responsables politiques, décideurs économiques, acteurs sociaux et culturels, personnalités au niveau de la société civile, etc.) sur le petit écran, étant donné que dans ce cadre, l'entreprise est tributaire de ce qui se passe au niveau de la société.

Quant aux clichés liés à la représentation des femmes et des hommes (stéréotypes), M. Goossens affirme qu'il appartient avant tout à la rédaction de RTL Télé Luxembourg d'en tenir compte et de les combattre.

La seule question de [M. Gilles Roth du groupe parlementaire CSV](#) à l'adresse du directeur général de RTL Luxembourg consiste à lui demander s'il arrive que le commissaire du gouvernement près de CLT-UFA, représentant le gouvernement au sein du conseil d'administration de CLT-UFA, influe sur la façon dont l'information est couverte par RTL Télé Lëtzebuerg et donc sur les contenus produits par la rédaction.

M. Goossens lui répond très clairement par la négative tout en lui signifiant que personne n'influe sur les contenus rédactionnels produits. A ses dires, le rôle du commissaire du gouvernement près de CLT-UFA se limite à participer au conseil d'administration de CLT-Ufa, dont il n'est pas administrateur. Sa tâche consiste à veiller à ce que la convention conclue entre CLT-Ufa et l'Etat soit exécutée d'après les critères y contenus.

⁷ [RTL Luxembourg fait évoluer le management de ses médias radio et online avec la promotion de Sandra Bintz](#)

RTL Luxembourg a attribué de nouvelles missions à une collaboratrice de longue date qui prendra une responsabilité accrue dans la stratégie de l'entreprise.

Sandra Bintz (43 ans) est promue au poste de head of digital products. Elle aura pour mission de coordonner et de superviser la gestion et le développement des produits digitaux de RTL Luxembourg (RTL.lu, RTL 5minutes et RTL Today). Sandra Bintz a rejoint RTL Luxembourg en 1999, elle y a occupé diverses fonctions avant d'être nommée deputy head of digital content en juin 2018. Mme Bintz fait partie du comité de direction de RTL Luxembourg.

(Source : [paperjam.lu](#) du 20 juin 2020)

M. Goossens tient à répéter que la rédaction de RTL Télé Lëtzebuerg est indépendante et que les membres de la rédaction ne toléreraient pas la moindre prise d'influence ni de la part d'un commissaire du gouvernement ni de la part de quelqu'un d'autre.

Succédant à M. Roth, [Mme Francine Closener du groupe parlementaire LSAP](#) intervient une deuxième fois pour se référer à la confiance qu'inspire la marque « RTL », mentionnée à plusieurs reprises par le directeur général de RTL Luxembourg. Tout en faisant remarquer que la confiance est un corollaire de la qualité, l'élue socialiste évoque les commentaires qui figurent sur le site Internet de l'opérateur et qui, d'un point de vue factuel, sont parfois totalement inexacts. Elle dit s'apercevoir que la façon de modérer le contenu de ces commentaires laissés par les internautes a changé depuis un certain temps. Et à Mme Closener de demander à M. Goossens comment RTL Luxembourg procède pour modérer les contenus de ces commentaires (quels sont les critères retenus pour ce faire ?), à part de bien sûr filtrer ou supprimer ceux qui sont insultants, illégaux, hors sujet, à caractère raciste, pornographique ou diffamatoire. Dans le cadre de la nouvelle convention et notamment dans le cadre des critères de qualité retenus, Mme la Députée aimerait savoir si RTL Luxembourg envisage d'aller encore plus loin en ce sens et d'utiliser encore d'autres outils. Elle sait par exemple d'une station de radio norvégienne que ses auditeurs, souhaitant commenter ou réagir à un contenu produit par la radio, doivent tout d'abord répondre à une ou plusieurs questions en relation avec ce contenu pour voir s'ils le connaissent ou s'ils l'ignorent. Serait-ce par exemple un outil dont RTL Luxembourg envisagerait aussi à se doter ? Finalement, la parlementaire socialiste souhaiterait apprendre de la bouche de M. Goossens pour quels contenus (notamment des articles qui figurent sur le site Internet), le module pour publier un commentaire est déverrouillé ou ne l'est pas.

En réponse aux questions posées par Mme Closener, M. Goossens répond que pour RTL Luxembourg, les commentaires constituent un outil important sachant que l'opérateur doit avoir à sa disposition un endroit où les internautes peuvent s'exprimer librement. Quant à la modération des commentaires que les internautes souhaitent voir publiés sur le site Internet de RTL Luxembourg, en réaction à un article ou un contenu, est une affaire que l'opérateur ne prend pas à la légère, ceci d'autant plus qu'il exécute une mission de service public. Pour preuve : en 2019, environ 95.000 commentaires ont été envoyés à la rédaction Internet de RTL dont 24,5% ont été refusés et donc non-publiés.

Ce sont des journalistes professionnels qui suivent et modèrent ces commentaires. Un effort permanent est consenti pour améliorer ce système de la modération de la meilleure manière possible. Dans les prochaines semaines, RTL publiera une nouvelle charte où les règles concernant la publication des commentaires seront durcies. En ce sens, RTL s'est inspiré de la charte du groupe « Le Monde » qui héberge un grand site Internet et qui constitue une référence en matière de modération des contenus.

Le problème, aux yeux de M. Goossens, est qu'il existe pas mal de façons dont on peut s'attaquer à la modération des commentaires et qu'aucune d'entre elles n'est parfaite. Si par exemple, RTL exigeait maintenant de la part de ses internautes qu'ils déclinent leur identité et signent les commentaires de leur nom, l'opérateur n'aurait aucun moyen pour vérifier si l'identité déclarée par l'internaute est effectivement exacte, même s'il dispose de son numéro de téléphone ou de son adresse e-mail.

Le directeur général de RTL Luxembourg va cependant jusqu'à affirmer que les critères pour la publication de commentaires seront à l'avenir renforcés : le nombre d'articles sur lesquels on pourra faire des commentaires sera probablement revu à la baisse tout comme le nombre de lignes mis à disposition pour écrire un commentaire. Un système d'évaluation devrait être mis en place qui, pour chaque internaute donné, identifie le nombre de commentaires déjà faits et dont la publication fut refusée. A

partir de là, des « black list » seront établies sur lesquelles figureront les internautes dont les commentaires seront automatiquement rejetés. Il est aussi prévu qu'au bout d'un certain temps, tous les commentaires seront effacés etc.

Finalement. M. Goossens précise que les articles pour lesquels le module de déverrouillage pour faire un commentaire n'est pas actionné ont avant tout trait aux faits divers et à des affaires de justice.

Réclamant encore une fois la parole pour poser une question, [M. Sven Clement de la sensibilité politique des Pirates](#) aimerait avoir quelques précisions sur la couverture médiatique de RTL Télé Luxembourg (taux d'audience capté par RTL Télé Luxembourg). Comment est-ce que cette audience se répartit suivant les différents types de support médiatique ?

Tout en déclarant encore une fois que le paysage médiatique ainsi que les innovations qui l'accompagnent changent à un rythme haletant et que le marché des médias fait l'objet d'une fragmentation accrue, ce qui est synonyme d'une multiplication des produits offerts, M. Goossens déclare que l'époque où la radio et la télévision monopolisaient le « reach » est définitivement révolue. Alors qu'il y a un certain nombre d'années, la radio atteignait encore la moitié de la population luxembourgeoise, elle ne fait désormais plus guère qu'atteindre 30% de celle-ci. D'après le directeur général de RTL Luxembourg, vous êtes aujourd'hui, en tant que média, déjà leader sur un segment de marché si vous captez 30% de l'ensemble de la population.

Pour ce qui est de RTL Télé Lëtzebuerg, et alors que sa consommation linéaire et non-linéaire font partie d'un même calcul, M. Goossens affirme que son taux d'audience reste plus ou moins stable, ce qui en soi constitue déjà une performance, sachant que partout ailleurs en Europe, les taux d'audience liés à la télévision sont en baisse.

Le digital par contre se trouve en pleine expansion. Rapporté à une seule journée, le « reach » de rtl.lu constitue entretemps le premier support au Grand-Duché. Cumulé sur une semaine, c'est le « reach » de RTL Radio Lëtzebuerg qui occupe la première place dans le pays.

Rapportés à une seule journée, les « reach » se déclinent comme suit : rtl.lu atteint plus de 30%, RTL Radio Lëtzebuerg frôle les 30% alors que RTL Télé Lëtzebuerg se stabilise à 24%. Naturellement, ces « reach » sont sujets à variations.

C'est d'ailleurs aussi ce qui se passe sur le digital : alors que l'audience des contenus digitaux en langue luxembourgeoise s'est stabilisée à un niveau élevé, celle des contenus digitaux en langues française et anglaise se trouve en forte expansion.

La dernière question de la réunion de la DIGIMCOM du 6 juillet 2020 revient à [Mme Octavie Modert du groupe parlementaire CSV](#) qui, en matière de modération des commentaires sur rtl.lu, souhaiterait apprendre de la part du directeur général de RTL Luxembourg dans quelle mesure il trouve que cette modération est compatible avec la mission de service public assignée à l'opérateur. Par ailleurs, est-ce que le choix de filtrer ou de ne pas publier des commentaires en relation avec un article, ne doit-il pas être considéré comme une entorse à la transparence et à la liberté d'expression ?

Pour M. Goossens, le choix de la modération et, le cas échéant, du filtrage ou de la non-publication de certains commentaires se trouve en parfaite adéquation avec la mission de service public qui a été assignée par l'Etat luxembourgeois à CLT-Ufa.

A son avis, cela est absolument compatible dans le sens où cela relève du choix d'une rédaction qui doit, selon des critères d'indépendance, d'impartialité et de neutralité

décrire, mentionner ou illustrer des faits. Il ajoute que prester une mission de service public doit aussi aller de pair avec une offre de plateforme pour publier des commentaires. Et de n'y voir aucun inconvénient si la modération de cette plateforme se fait d'après des critères journalistiques professionnels.

2. Divers

En accord avec les membres de la DIGIMCOM, la réunion de la commission du vendredi, 10 juillet 2020 à l'ordre du jour de laquelle figure la continuation des travaux préparatoires en vue du débat de consultation est avancée d'une demi-heure (de 9h à 8h30).

Luxembourg, le 06 juillet 2020

Le Secrétaire-administrateur,
Jean-Paul Bever

Le Président de la Commission de la Digitalisation, des
Médias et des Communications,
Guy Arendt