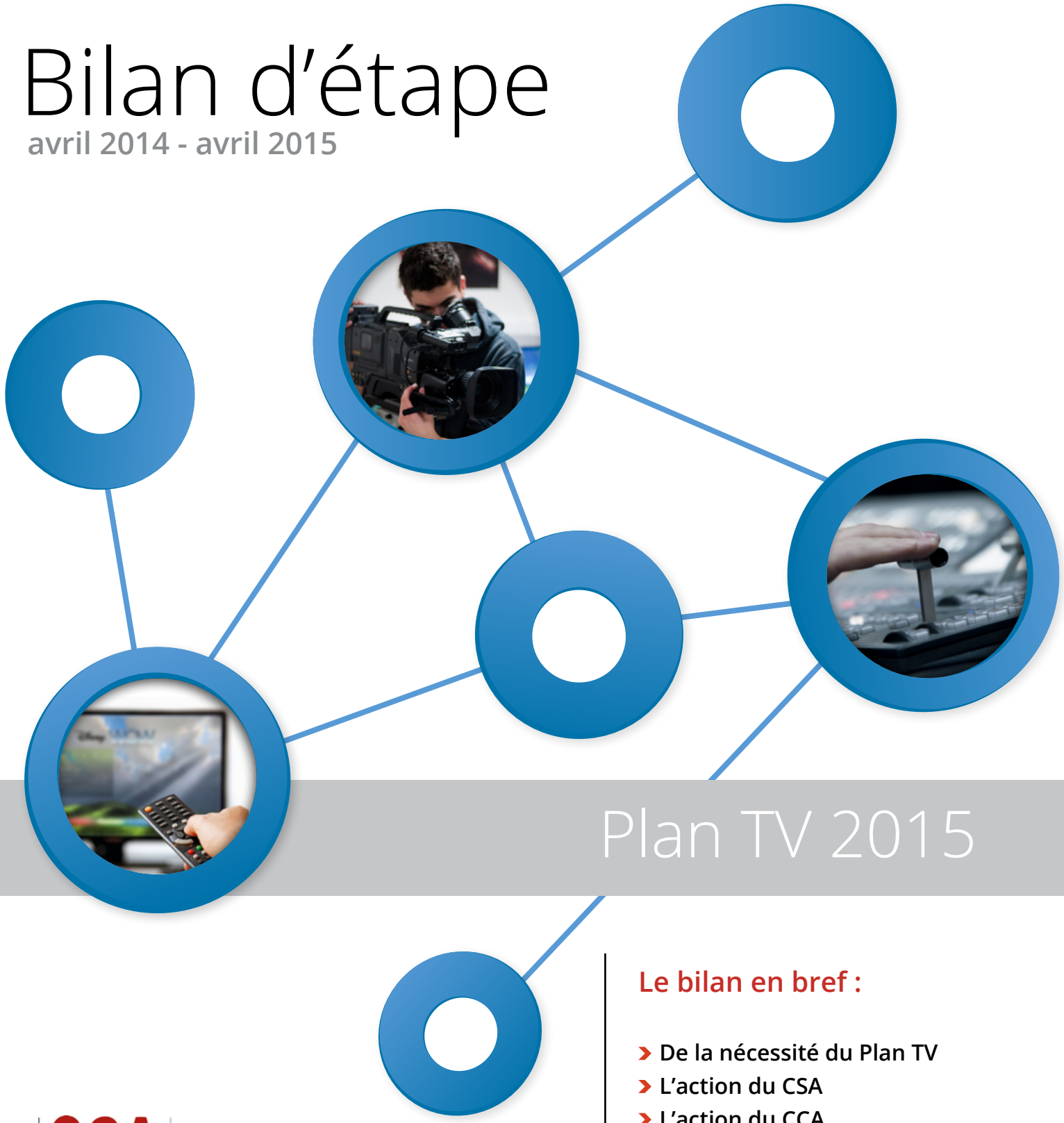
Plan Tv 2015

Bilan d'étape

avril 2014 - avril 2015



Plan TV 2015

Le bilan en bref :

- De la nécessité du Plan TV
- L'action du CSA
- L'action du CCA
- Conclusion
- Sharebox : le flux transmédia

CSA CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

De la nécessité du Plan TV 2015

par Dominique Vosters,
Président du CSA.

Le flux ? Un chaînon manquant !

Depuis 30 ans, la Fédération Wallonie-Bruxelles mène des actions efficaces pour soutenir la fiction, l'animation et le documentaire, avec une belle reconnaissance internationale à la clé. Il faut évidemment persévérer dans cette voie et continuer à soutenir le cinéma au travers de la télévision ! Mais il faut aussi élargir le champ d'action. En effet, les petits écrans sont restés en marge de cette dynamique. Résultat ? Nos créateurs délaissent quelque peu la production de formats télévisuels de flux : talkshows, magazines, jeux télévisés… Le Plan TV veut revaloriser ce créneau.

Toucher un public plus large

Le marché international des formats télévisuels est en effervescence. Les exemples ne manquent pas : des bons concepts de divertissement sont adaptés sur plusieurs marchés et rapportent gros… Développer une industrie audiovisuelle pérenne, c'est notamment pouvoir tirer profit de cette manne financière. Le talent indéniable de nos créateurs pourrait toucher un public plus large en se transposant dans des programmes de télévision efficaces. L'enjeu est donc de taille, il est économique et culturel. Il faut investir dans le média dominant. Sous-estimer l'importance de la culture populaire serait une erreur…

Une révolution créative

Je pense que le moment est opportun pour prendre des initiatives. Premièrement : le marché de la TNT émerge en France. Cela signifie que l'horizon s'élargit pour nos producteurs puisqu'une dizaine de nouvelles chaînes recherchent du contenu démarquant.
Deuxièmement, les évolutions technologiques poussent la créativité télévisuelle à se redéfinir : interactivité, second écran, déclinaisons sur Internet, terminaux mobiles… D'où viendra le prochain format à succès ?
D'Israël ? D'Irlande ? Et pourquoi pas de chez nous, de la Fédération Wallonie-Bruxelles ? Il y a un train à prendre et il ne faudrait pas que les Belges francophones restent à quai.

Reconquérir des parts de marché

Nos professionnels de la télévision travaillent dans un contexte difficile mais gardent la volonté d'aller de l'avant. Ne nous mentons pas : notre paysage pourrait mieux se porter… Un des défis pour nos chaînes consiste à reconquérir progressivement les parts de marché qu'elles ont abandonnées aux télévisions françaises. Selon moi, cela passe par une revalorisation de l'ancrage local des programmes. Il faut donc investir dans la créativité. À ce titre, le secteur de la production doit pouvoir compter sur le soutien des diffuseurs et des responsables politiques.

Mainstream

Succès public et succès critique ne sont pas inconciliables ! La preuve : Stromae est acclamé par la presse spécialisée mais ses refrains sont aussi repris en chœur dans les stades de football.
« Mainstream » ne se traduit pas par « médiocre »…
La recette d'un bon format repose d'ailleurs sur cet équilibre : divertir tout en proposant de la consistance.
C'est un défi créatif énorme ! Trop peu relevé chez nous…

Il était une fois… les Wallons Connus !

La télévision est une chambre d'écho à la culture au sens large. Les Flamands l'ont bien compris : leurs « Bekende Vlamingen » font des cartons d'audience et attirent les téléspectateurs au cinéma, au théâtre, dans les salles de concert… C'est de cette manière qu'on peut rendre la culture plus proche des gens et, aussi, moins dépendante des subsides publics. Il s'agit d'une dynamique vertueuse qui manque encore du côté francophone. Mais cela change, notre image change, que ce soit ici ou à l'étranger. Il faut étonner de nos talents, les revendiquer et arrêter aussi de croire que l'herbe est plus verte ailleurs.

L'ACTION DU CSA

1.La newsletter

Depuis juin 2014, le CSA édite une newsletter bimensuelle à destination d'un public cible bien spécifique : le secteur de la production indépendante de flux. L'objectif de la newsletter est double : compiler les dernières tendances de l'industrie mondiale des formats télévisuels (nouveaux programmes, succès/ flops d'audience, modalités d'interactivité…) et proposer des possibilités concrètes de démarchage (analyse de grilles de programmes, mécanismes de soutien à la production, concours…).

En chiffres

19 newsletters envoyées

17 dossiers de l'Observatoire

14 entretiens exclusifs

290 abonnés dont **95** producteurs indépendants

Taux d'ouverture moyen **50%**

Taux d'ouverture auprès du public cible **74%**

Les rubriques

Chaque édition de la newsletter propose une dizaine de liens internet vers des publications et ressources spécialisées. Plusieurs rubriques sont proposées : « News », « Théma », « Infos pratiques », « Le format »… Différents focus mettent en lumière des enjeux-clés de l'industrie, notamment l'essor du second écran ou les bonnes pratiques en matière de pitch.

En « Une », la newsletter propose un entretien avec une personnalité reconnue pour son expertise en matière de formats TV. Se sont déjà prêtés au jeu : Tiphaine de Raguenel (France 4), Michel Rodrigue (FRAPA), Thibault Mulatin (Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel), Thierry Huart-Eeckhoudt (Sharebox), Jimmy Blibaum (Butterfish), Christophe Urvoy (Senior Agency), Aurélie Berckmans (RTBF), Michel Wouters (IAD), Mathilde Vallat (CANAL+), Christophe Deborsu (WOESTIJNVIS), Anne Franck (TV Prod) ou encore Pascal Diot (Pôle Image de Liège). L'Observatoire des tendances (ODT) est le partenaire privilégié du Plan TV. L'ODT dispose d'une rubrique spécifique « Dossier de l'Observatoire » via laquelle il communique des informations inédites récoltées « à la source » par les délégués du réseau AWEX/WBI situés partout dans le monde.

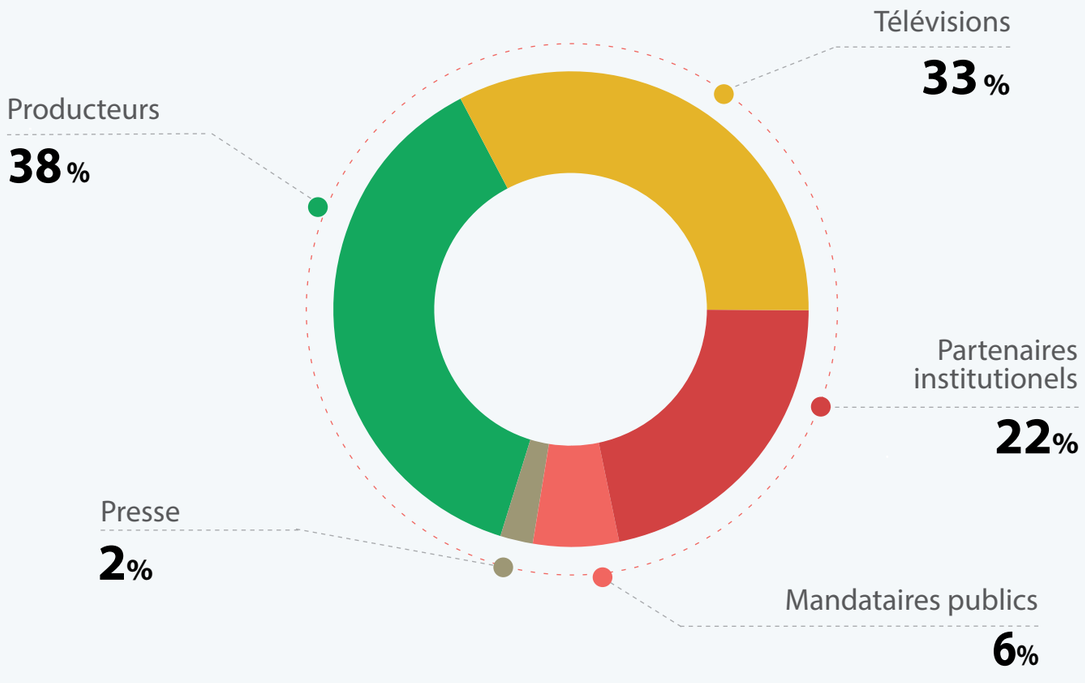
En 2014, ces dossiers ont abordé l'actualité de plusieurs places fortes des formats télévisuels : Danemark, Suède, Turquie, Mexique, Chine, Japon, Brésil, Australie, Pays-Bas, États-Unis…

@ Toutes les archives de la newsletter sur www.plantv.be/newsletters

Le lectorat

Au premier mars 2015, 290 destinataires étaient inscrits à la newsletter Plan TV pour un taux de consultation moyen d'environ 50 %. Celui-ci passe à 74 % lorsque l'on se concentre sur le public cible du Plan TV, à savoir les producteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

À côté du secteur de la production, le lectorat de la newsletter se compose également de télévisions, web télés, agences de publicité, mandataires publics, journalistes et partenaires institutionnels (tels que Wallimage, SCREEN Brussels, TWIST, SABAM, SACD, pôles académiques…).



2. Les rencontres professionnelles

Dans le cadre du Plan TV, le CSA organise des rencontres professionnelles consacrées aux enjeux de la création de formats TV de flux. L'occasion pour notre secteur de la télévision de se fédérer, de développer des synergies et de débattre de son avenir. L'occasion également de mettre nos créateurs de formats en phase avec les exigences et opportunités du marché international.
Les deux premières éditions se sont tenues au CSA et ont été animées par Nathan Skweres, journaliste et spécialiste du petit écran.

Formats TV et droits d'auteur 7/10/2014

Intervenants : **Michel Rodrigue** (membre fondateur de FRAPA et CEO de The Format People), **Christine Caron** (avocate au barreau de Paris spécialisée en droit des formats) et **Tiphaine de Raguenel** (directrice de l'antenne et des programmes de France 4).

Nombre de participants : *60*

Objectif : analyser les contours juridiques du concept de format télévisuel via notamment l'examen de cas de jurisprudence, la mise en évidence de bonnes pratiques pour protéger ses créations, et l'identification de critères d'originalité et de démarcation des formats de flux.

Formats TV : le marché flamand 28/01/2015

Intervenants : **Jean-Philip De Tender** (Manager Télévision VRT-Eén), **Bruno Wyndaele** (directeur général de la société de production De Filistijnen), **Sam de Graeve et Christophe Deborsu** (Woestijnvis).

Nombre de participants : *100*

Objectif : analyser les facteurs de succès de l'industrie télévisuelle flamande : rôle des « Bekende Vlamingen », politique d'acquisition des chaînes, importance de l'ancrage local, mise en concurrence des producteurs indépendants et rôle des associations professionnelles.

@Plus d'infos sur les rencontres sur www.plantv.be/rencontres

Depuis 2013, le Centre du cinéma et de l’audiovisuel organise et finance deux volets du Plan TV : la formation et l’aide à la production.

1. La formation

La première édition s’adressait à des novices de la production audiovisuelle de flux, choisis sur base d’un C.V. et d’une lettre de motivation. Les dix sélectionnés ont bénéficié d’une formation consacrée à la création télévisuelle de flux, durant 10 journées réparties sur un mois et demi. Les thématiques abordées allaient du pitch, à la rédaction de bibles de production, en passant par des analyses de cas et la rencontre de représentants de chaînes belges et françaises. La moitié de ces étudiants ont poursuivi leur parcours professionnel dans le secteur de la télévision.

Céline Korvorst, bénéficiaire de la formation Plan TV

Je sortais d’un cursus à l’IAD et j’ai pu approfondir la matière vue au cours. La partie juridique m’a ouvert les yeux. Un bon format part d’une bonne idée qu’il faut protéger dès le départ. Plus question de lâcher la bonne idée au café du coin.
Cette formation n’a fait que renforcer mon désir d’être productrice. Aujourd’hui, je travaille à la RTBF comme assistance réalisatrice sur le magazine « Tellement ciné ». Parallèlement, j’ai d’autres projets en lien direct avec la TV, dont l’écriture d’un format.

La deuxième édition de la formation s’est voulue plus orientée vers les producteurs déjà actifs, en leur proposant d’accompagner un de leur projet dans le flux par le biais d’un tutorat. Cette aide pouvait être demandée à différentes étapes : lors de l’élaboration, du story telling, de la réalisation, de la mise en image ou du casting.
Le tutorat, financé par le CCA, prend la forme de discussions avec le coach avant que celui-ci rédige une note à l’attention du producteur pour l’aider à identifier les forces et faiblesses de son projet et de dégager des pistes d’amélioration.

Jean-Philippe Thivet de Galeries, bénéficiaire du tutorat pour « Comicstarter »

Je recommanderais le tutorat sans hésiter :
Etant donné la somme en jeu, il faut prendre un maximum de garanties. La participation d’un professionnel reconnu nous a permis d’avancer de manière significative dans notre projet, de passer d’une idée conceptuelle à un dossier professionel.
Le format « Comicstarter » intéresse aujourd’hui concrètement des acquéreurs français.

L’action du CCA

2. L’aide à la production

Le CCA organise chaque année un concours de formats dont la seconde édition s’est achevée fin 2014. Un jury international d’experts sélectionne 4 lauréats. Ces derniers bénéficient ensuite d’un budget de production afin de concrétiser leur « idée papier » en un pilote. The Wit, France Télévisions, VTM, la VRT, TV5 Monde et l’IAD ont notamment siégé au jury de ce concours.

La première édition porte ses fruits. Trois lauréats de la première édition ont terminé la production de leur pilote et sondent actuellement les marchés belge et internationaux : « Le Banquet » (gameshow culinaire), « Only Winners » (téléréalité) et « Rira bien qui rira le dernier » (talkshow).

Le Banquet, la compétition culinaire qui met le terroir à l’honneur

Only Winners, la première téléréalité qui redistribue les richesses.

La deuxième édition a récompensé 4 projets dans différents genres : « Mieux vaut tard que jamais » (téléréalité), « Trajectoires » (magazine), « Le Journal du lendemain » (infotainment) et « À qui le tour ? » (caméras cachées).

Sébastien Rensonnet, Caniche Royal, lauréat du concours de formats 2014 avec « Mieux vaut tard que jamais »

Le parrainage d’une chaîne comme critère de sélection des projets est très pertinent. « Mieux vaut tard que jamais » est aujourd’hui en phase de préproduction et la chaîne continue de nous accompagner au fil des différentes étapes ! Il est clair que le Plan TV insuffle de nouvelles énergies dans le paysage audiovisuel de la FWB.

CONCLUSION

En douze mois, les premiers effets du Plan TV sur le dynamisme et la créativité du secteur télévisuel en Belgique francophone se sont déjà faits ressentir.

Le secteur se structure

Une union professionnelle des producteurs TV en Fédération Wallonie-Bruxelles s'est créée.Baptisé « TV Prod », ce nouvel interlocuteur s'affirme aujourd'hui comme le défenseur des intérêts du secteur, notamment auprès des pouvoirs publics. TV Prod soumet des propositions concrètes pour une politique télévisuelle ambitieuse fondée sur le dynamisme des producteurs indépendants.

Un nouvel élan

Des professionnels venus du cinéma, du documentaire ou de la publicité témoignent d'un intérêt croissant pour la création de programmes de flux. Dès lors, le lectorat de la newsletter Plan TV augmente et se diversifie. En parallèle, les rencontres professionnelles attirent un public nombreux de producteurs, de créateurs et de diffuseurs. Une société de production, Butterfish Group, se spécialise en devenant le premier distributeur à l'international d'un catalogue centré sur des formats TV belges francophones.

Une visibilité accrue

Grâce au concours annuel de formats mis en place dans le cadre du Plan TV, 8 sociétés de production ont bénéficié d'un soutien financier pour concrétiser leur idée en pilote. L'objectif aujourd'hui est d'obtenir de la visibilité sur le marché international. Ces nouveaux formats belges francophones puisent dans tous les genres : gameshow culinaire, talkshow, téléréalité, magazine, infotainment et caméras cachées… À l'instar des productions flamandes, ces formats misent avant tout sur le local tout en gardant un esprit d'ouverture fort, ce qui les rend potentiellement transposables sur d'autres marchés.

Des pistes concrètes

La dernière édition du Mip TV s'est tenue mi-avril. L'occasion pour les acquéreurs internationaux de découvrir les nouveaux formats « made in FWB » présentés par nos producteurs et distributeurs. Entre options, vente de droits et séances de pitch, nos formats gagnent en visibilité.

> ***« Les évolutions technologiques poussent la créativité télévisuelle à se redéfinir. »***
>
> **Dominique Vosters, président du CSA**

ANNEXE

Entretien avec Thierry Huart-Eeckhoudt (Sharebox)

Thierry Huart-Eeckhoudt, CEO de Sharebox et coproducteur de 1001 Belges, croit à l'avenir des productions transmédia. Un marché où tout est encore à inventer et où les créateurs belges ont certainement une belle carte à jouer.

L'équipe de Sharebox au grand complet

Au départ, « 1001 Belges », c'est un site web ?

Notre premier projet, c'était une plateforme web d'échanges de services entre particuliers. Nous avons pu la développer dans le cadre du programme NEST'up (ndlr : un programme d'accélération de start-up). La dimension télévisuelle était dès lors évidente : on allait raconter des histoires, montrer des visages, transmettre des émotions… Le format « 1001 Belges » était né. Dès les premières maquettes. L'idée avait du potentiel. Je suis donc allé frapper à la porte de la RTBF.

Quelle porte exactement ?

J'ai obtenu un rendez-vous avec Éric Poivre. Il m'a proposé d'expliquer mon projet en réunion devant les directeurs TV, radio, marketing, R&D et Jean-Paul Philippot. Tous ont apprécié. Les choses sont allées très vite ensuite. Le premier rendez-vous était en février, on a signé une convention en octobre et l'émission a été diffusée en février dernier, soit un an plus tard.

Peut-on dire que le format est issu d'un partenariat entre Sharebox et la RTBF ?

Oui. Dès les premières réunions de travail, nous sommes entrés en dialogue avec les équipes de la RTBF. Cette étape de codéveloppement nous a permis d'améliorer la dynamique du format, de le tester et de le consolider. Sharebox a beaucoup travaillé avec Eric Poivre, Eric Monami, Aurélie Berckmans et Sandrine Graulich. On a également collaboré avec les producteurs de Sans chichis car à l'époque 1001 Belges devait être une séquence de l'émission.

Sur les aspects créatifs, on est assez rapidement tombés d'accord. Les échanges sur la propriété du format et sur les modalités de l'interactivité en ligne ont été plus sensibles. Mais tout s'est déroulé au mieux. On assure tous les aspects de la production, une façon pour nous de contrôler le produit fini.

Le format a-t-il évolué depuis sa première diffusion en février 2014 ?

Oui et il continue d'évoluer… La saison deux est diffusée depuis le samedi 25 avril à 12h15 sur La Une en est la preuve! Nous avons remanié toute la dynamique de l'émission afin d'instaurer un vrai enjeu. Nous avons opté pour une mécanique plus ludique. 4 personnes qui ne se connaissent pas vont créer des duos, chaque duo va tenter de se démarquer en participant à 2 ateliers dont ils ignorent tout. Les ateliers sont organisés par les passionnés de la plateforme web. Cette nouvelle mouture est riche en nouveautés : une animatrice (en la personne de Sara De Paduwa), une voix OFF, des confessionnaux et un cadeau en fin d'émission. Bref, un rendez-vous à ne pas manquer !

Racontez-nous votre premier passage au MIP TV à Cannes.

Les délais étaient serrés. La diffusion avait démarré en février, soit deux mois avant le MIP TV. Au départ, on avait peur d'occasionner des frais de représentation inutiles, de ne pas être prêts à démarcher. Et puis, on s'est dit : « Tant pis, on y va ! ». Dans le pire des cas, ce serait un bon échauffement en vue du MIP COM d'octobre. Sur place, nous avons longuement discuté avec Jimmy Blibaum de Butterfish, société de production et de distribution de formats. Il nous a aidés à structurer nos démarches et à établir un planning de rendez-vous. En parallèle, nous avons rôdé le pitch aux exigences du marché international. Première étape : délocaliser le nom, c'est ainsi que « 1001 Belges » est devenu « 1001 passions » pour l'international.

Vous aviez beaucoup travaillé le pitch ?

Bien sûr. Ça ne s'improvise pas. On est d'ailleurs allé un peu plus tôt à Cannes pour participer au MIP FORMATS. L'objectif était de s'entraîner lors des « speed pitchings » organisés avec les distributeurs et les chaînes. On a forcé pas mal de rendez-vous, cela nous a permis d'être prêt le jour J.

Résultat des courses ?

Plutôt génial : on a signé 5 pays (France, Québec, Norvège, Finlande, Suède) et on attend des nouvelles d'une trentaine d'autres. Un succès inespéré ! La diffusion commencera sans doute en septembre 2015 en France et en Finlande. S'ouvre pour nous une période de supervision des adaptations… Un rêve éveillé.

Tout ce succès, ça nécessite aussi de la prévention, « 1001 Belges » est-il protégé ?

Évidemment ! Nous avons assuré nos arrières via un dépôt chez FRAPA. Notre bible de production est bien étoffée. Et par ailleurs, on licencie la plateforme internet distinctement. Nos acheteurs le sont donc sur les deux tableaux. 1001 Belges est vraiment la rencontre entre des créatifs et des techniciens…

C'est ça l'avenir ?

Mettre ces deux mondes en relation, c'est l'avenir de la télévision. Générez du contenu à partir d'une technologie, ça permet aux créatifs de mieux cerner l'étendue des possibles en matières d'interactivité. C'est une voie qui reste à tracer, maintenant et dans les années à venir. Je constate que les opportunités à l'étranger sont bien réelles. Il faut oser y aller. Les idées ne sont jamais loin. Mais il faut prendre le temps de les concrétiser et de les remettre en question.

Finalement, votre parcours en télévision jusqu'ici, c'est le scénario idéal ?

Notre projet est tombé au bon moment. Aujourd'hui, la technologie doit être intégrée dans l'ADN des formats. Et c'est encore trop rarement le cas. Pour nous, le 360°, ce n'est pas de la déclinaison mais bien le point de départ du développement. Tout le monde dit qu'il faut repenser la créativité télévisuelle, et c'est vrai, c'est le moment d'y aller. Le reste, c'est un brin de chance, de culot et de persévérance.

@ L'intégralité de cet article sur http://plantv.be/category/entretiens/

REVUE DE PRESSE

Revue de presse

A. Moreau, La Libre Belgique, 9/10/2014, « La folie (irraisonnée ?) des formats ».
Dans La Libre Belgique du 9 octobre, Aurélie Moreau revient sur l'acquisition par nos chaines de formats étrangers. Une pratique qui révèle aujourd'hui ses limites au détriment de la création télévisuelle francophone.

M. Biermé, Le Soir, 14/10/2014, « Les chaines cherchent à se démarquer par l'innovation ».
Dans Le Soir du 14 octobre, Maxime Biermé s'intéresse au TV Lab de France Télévision dont la 2ème édition débutait en novembre 2014. Il décrit également l'initiative Plan TV : « un soutien nécessaire à la production indépendante en Fédération Wallonie Bruxelles ».

P. Bertinchamps, Télépro, 2/2/2015, La société de production « Woestijnvis» va débarquer en Wallonie ! ».
Dans le Télépro du 2 février, Pierre Bertinchamps s'intéresse à la future conquête du marché francophone par la boite de production flamande Woestijnvis, une info exclusive dévoilée lors de la rencontre Plan. Objectif affiché : proposer de nouveaux formats au public francophone.

Aurélie Moreau, La Libre Belgique, 26 février 2015, « Création télé : la Flandre a du succès ».
Dans La Libre du 26 février, Aurélie Moreau s'intéresse au succès des formats flamands, sujet principal de la 2e rencontre Plan TV. Leur spécificité ? Miser sur le local et les Bekende Vlamingen tout en étant ouvert à l'international. De quoi inspirer côté francophone ?

Geoffrey Laloux
@Synaptic_BE
Follow

80% de l'audience Tv en Flandre est pour des chaînes flamandes (locales)... Côté wallon c'est 34% a peine. Cherchez l'erreur #planTV2015
6:46 PM - 28 Jan 2015

THIERRY TACHENY
@thierrytacheny
Follow

#planTV2015 où sont les Super Wallons ?
6:55 PM - 28 Jan 2015

TV AWARE
@TVAWARE
Follow

@csabelge De Tender (VRT) : "une chaîne doit moderniser sans cesse ses formats à succès" #plantv2015
6:15 PM - 28 Jan 2015

Isabelle Denis
@isabelledenis
Follow

"Les flamands sont devenus flamands grâce aux programmes de flux flamands, pas grâce aux politiques." #planTV2015
7:09 PM - 28 Jan 2015

Nos partenaires

L'Observatoire des tendances

L'Observatoire des tendances est un mobilisateur de veille qui détecte les tendances du marché du flux et les opportunités à l'étranger. Un travail ambitieux réalisé grâce au réseau des attachés économiques et commerciaux de l'AWEX, des agents de liaison scientifique et des délégués WBI.

www.creativewallonia.be

Oxana Rogozina (AWEX) et Sophie Libioul (Slimtech), pour l'Observatoire des Tendances

« Nous recevons aujourd'hui des informations très variées – descriptions de succès d'audience, listes de contacts, analyses de paysages audiovisuels étrangers, etc. – en provenance des quatre coins du globe. »

TV Prod

Fondée en 2013, l'Union Professionnelle des Producteurs TV de Wallonie et de Bruxelles, regroupe 16 producteurs indépendants de programmes de flux et de stock. L'Union a pour objet de représenter, préserver, défendre, promouvoir et développer les intérêts professionnels communs de tous ses membres.

http://tvprod.be/

Frédéric Ledoux, président de TV Prod

« Tout ne se passe pas à Paris… TV Prod veut contribuer à replacer la production belge francophone sur la carte en misant sur une culture populaire de qualité. »

Butterfish

À côté des activités de création, développement, adaptation et production, la société Butterfish Group, a développé un pôle distribution en 2014. Une offre unique en Belgique francophone. Butterfish assure la mission de représentation du format auprès d'éventuels acquéreurs belges et étrangers.

http://butterfish.tv/

Jimmy Blibaum, CEO Butterfish Group

« Des formats créatifs et innovants peuvent tout à fait se vendre à l'étranger et rapporter de la valeur sur notre marché qui n'en sortira que plus dynamique. »

Le Plan TV est initiative de la Fédération Wallonie-Bruxelles et du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel qui vise à soutenir la création de formats télévisuels originaux en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le Plan TV se décline en 4 volets : formation, soutiens à la production, newsletter et rencontres professionnelles.

L'objectif est de tenir les producteurs belges francophones informés des tendances et opportunités du marché international des formats télévisuels de flux (magazines, talkshows, jeux, téléréalité).

plantv.be - plantv@csa.be - 02/349.58.94

Éditeur responsable de la publication : Dominique Vosters, président du CSA
Avril 2015 « © CSA – droits réservés ».