

Comment créer un pôle médias performant et renforcer le secteur local des médias ?

Comment créer un pôle médias
performant et renforcer
le secteur local des médias?

- › Dans les 10 prochaines années, le mediapark.brussels sera construit dans le quartier de Reyers dans le but de créer un pôle médiatique performant et de renforcer le secteur des médias locaux.
- › Bruxelles est le noyau des activités médiatiques en Belgique et Reyers abrite déjà les plus grands acteurs du secteur audiovisuel dans le pays.
- › Le projet mediapark.brussels pourrait stimuler un secteur déjà dynamique, mais son succès éventuel dépendra dans une large mesure de sa configuration, définie par les choix que le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale et les autres parties prenantes feront très bientôt.
- › Il est nécessaire de regarder au-delà de la proximité des entreprises médiatiques et d'encourager aussi la collaboration, les échanges et des conditions de travail favorables pour créer un pôle médiatique performant à Reyers.
- › Il convient non seulement d'éviter de siphonner les autres pôles médiatiques de la ville, mais également de définir une stratégie claire tenant compte des tensions existant entre le développement urbain et les considérations culturelles/ médiatiques, entre l'attraction locale et internationale et entre la spécialisation et l'ouverture du futur pôle médiatique.

Le gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale prévoit de développer, dans les 10 prochaines années, le mediapark.brussels, un projet de développement urbain et immobilier dans le quartier Reyers, dans la commune de Schaerbeek. Reyers abrite déjà les deux chaînes de télévision publiques belges ainsi que d'autres sociétés de médias implantées aux alentours. Le projet mediapark.brussels a pour objectif de renforcer l'industrie médiatique locale par la création d'un quartier animé pour les créateurs, les innovateurs et les travailleurs dans le domaine des médias, en regroupant les activités médiatiques dans un cluster de médias.

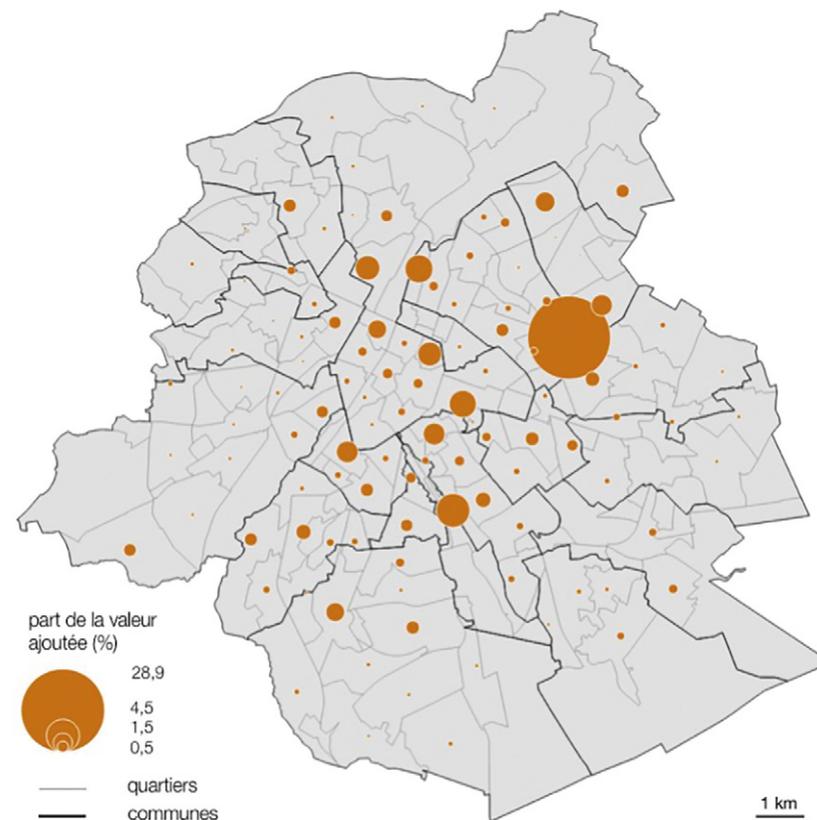
Le projet mediapark.brussels s'inscrit dans un contexte dans lequel l'hypothèse courante parmi les décideurs politiques est qu'une concentration de parties prenantes associées dans une agglomération régionale présente des avantages pour les entreprises. Cependant, le succès des clusters dirigés par le gouvernement n'est pas garanti et de nombreuses questions restent sans réponse. Le développement d'un cluster médiatique réussi doit être fondé sur la connaissance de l'industrie locale, de sa dynamique et de ses structures. La présente note de politique résume les principales conclusions du projet de recherche Media Clusters Brussels, fournissant aux décideurs bruxellois les connaissances approfondies nécessaires sur l'industrie des médias bruxelloise.

Les recherches de Media Clusters Brussels sont basées sur une étude qui utilise divers domaines de recherche, avec la littérature sur le « cluster de médias » comme point nodal. Des données quantitatives et qualitatives provenant de multiples sources ont été collectées et analysées : une base de données sur les entreprises (Bel-first) et sur les travailleurs (Office national de la Sécurité sociale et l'Institut national de la Sécurité sociale), une enquête en ligne (n = 577) et des entretiens (n = 27) avec des professionnels des médias. Ceci est complété par des connaissances acquises lors d'activités collaboratives (ateliers, réunions, séminaires, événements publics, etc.) avec des parties prenantes importantes, notamment des représentants de la Région de Bruxelles-Capitale et des entreprises de médias.

Les résultats de la recherche montrent que, dans l'industrie des médias bruxelloise, environ 6500 institutions des médias emploient 15 000 personnes et 1300 indépendants. Le personnel dans le domaine des médias à Bruxelles est très diversifié, hautement qualifié et très mobile. On retrouve à Bruxelles des communautés de professionnels des médias leur permettant de partager et de développer leurs pratiques, de favoriser

l'innovation et d'étendre leurs réseaux. Cependant, ces communautés ne sont pas très connues et la plupart d'entre elles ne disposent que de ressources limitées. Avec une valeur ajoutée nette de 1699 millions d'euros, l'industrie des médias représente 2,4% de l'économie totale de Bruxelles. Cela fait de Bruxelles le lieu principal de l'activité médiatique en Belgique. Lorsqu'il est ventilé, le secteur de l'audiovisuel est le plus important, la VRT représentant à elle seule 11,8% des activités médiatiques de Bruxelles, aux côtés d'autres institutions telles que la RTBF ou RTL.

Les activités médiatiques forment au moins quatre groupes de médias très importants à Bruxelles : un ① groupe de médias audiovisuels autour des diffuseurs publics à Reyers, un ② groupe de médias d'information dans le quartier européen, un ③ groupe de médias audiovisuels à Flagey, Étangs – Porte de Namur et un ④ groupe de médias au canal.



Le succès du développement des groupes de médias n'est pas acquis et l'importance de la création de la proximité a été mise en doute à de nombreuses reprises. Il faut prendre en compte d'autres structures et dynamiques de l'industrie médiatique bruxelloise, telles que les infrastructures nécessaires, les conditions de travail, les formations communautaires, etc. À Bruxelles, le développement des groupes de médias ne peut être compris que dans le contexte de la complexité politique de Bruxelles en Belgique. C'est dans le cadre des compétences de la Région de Bruxelles-Capitale que le projet mediapark.brussels a pris forme. L'aménagement urbain, qui se concentre sur le pôle de Reyers, n'a pas encouragé la participation d'autres agences régionales ou décideurs politiques, laissant ses perspectives culturelles et économiques aux mains des parties prenantes de l'industrie des médias impliquées dans le projet. Leurs choix ainsi que ceux du gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale vont largement définir le succès du projet mediapark.brussels.

Conclusions

Les résultats de la recherche suggèrent que les décideurs prennent en compte plusieurs points lors de la prise de décisions pour le développement futur du mediapark.brussels :

- > Premièrement, les développements futurs devraient prendre davantage en compte non seulement les entreprises de médias, mais également les besoins et les avantages potentiels du développement de la main-d'œuvre des médias locaux et des communautés de professionnels des médias. Les besoins de main-d'œuvre des médias bruxellois soulignent l'importance d'une facilité d'accès au mediapark.brussels et les avantages que présenterait le soutien des communautés de professionnels des médias pour échanger les connaissances.
- > Deuxièmement, même si l'accent est mis sur mediapark.brussels, les parties prenantes doivent être au courant des autres clusters de médias qui existent dans d'autres zones de Bruxelles. Auront-ils les mêmes opportunités de développement ou faudrait-il que tout soit concentré sur mediapark.brussels? Et comment éviter le siphonnage d'autres groupes de médias locaux? Ici, la poursuite du développement de communautés de pratiques qui touchent la communauté des médias à Bruxelles

est essentielle. Screen.Brussels et les initiatives futures peuvent tirer avantage de leur situation au mediapark, mais doivent garder le regard tourné vers tout le secteur et toute la région.

- > Troisièmement, plusieurs directions sont disponibles lors de la configuration du cadre d'un cluster de médias, dépendant de différentes parties prenantes et des stratégies utilisées pour le projet, ne s'excluant pas forcément mutuellement, mais pouvant générer des tensions réciproques. Il sera essentiel de résoudre ces tensions, afin de maintenir la cohérence globale du projet. Nous pouvons retrouver des tensions entre :
 - ① L'accent mis sur le développement territorial urbain vs l'accent mis sur l'industrie culturelle et des médias, ce qui implique le risque que le projet mediapark.brussels ne puisse pas associer son offre d'infrastructures à une programmation attrayante pour soutenir l'industrie des médias ;
 - ② Soutenir l'industrie locale ou attirer le point de vue des parties prenantes internationales, tandis que le mediapark.brussels risque de siphonner les clusters existants ;

Recommandations politiques

- ③ Créer un cluster de médias à large spectre et renforcer la spécialisation audiovisuelle de Reyers, ce qui intègre le risque que le cluster entrave les capacités d'innovation spécifiques à un secteur en étant trop ouvert à une variété d'initiatives plutôt qu'en investissant tous les efforts pour devenir un leader dans une expertise spécifique.
- Quatrièmement, les compétences du gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale, qui se limitent au développement urbain et économique, sans aucun droit de regard sur les politiques culturelles liées aux médias, ont naturellement façonné mediapark.brussels en grande partie en un projet immobilier. Ce n'est pas forcément problématique, mais il est important de le reconnaître pour pouvoir procéder à une évaluation minutieuse des opportunités et des défis offerts par mediapark.brussels. Cependant, le projet pourrait bénéficier d'une implication plus systémique de tous les acteurs de l'industrie des médias, au-delà de ceux étroitement liés à Reyers, ainsi que d'autres administrations aux niveaux communautaire et fédéral, afin de coordonner les stratégies visant à faire du cluster le plus puissant outil possible pour soutenir l'industrie médiatique locale.
- Enfin, les autorités publiques aux niveaux régional, communautaire et fédéral devraient collaborer pour affiner les données sectorielles sur les entreprises et les professionnels des médias, ainsi qu'investir dans la collecte de données plus détaillées au niveau local. L'œuvre de Media Clusters Brussels peut servir de point de départ pour établir un observatoire de l'industrie des médias, qui pourrait compiler et analyser systématiquement les informations relatives à l'impact de l'industrie des médias dans la métropole en général, et du cluster de mediapark.brussels en particulier.

Komorowski M., Wiard V., Derinöz S., Picone I., Domingo D. and Patriarcho G., *A mediapark in Brussels? The media industry and its regional dynamics*, « Brussels Studies, Synopses », N° 129, 2018, online since 12 November 2018.

Komorowski M., & Wiard V., *Brussels' media industry: A first look into its size and composition*, in F. Rinschbergh E. Swyngedouw & J. Vlegels (Eds.), *Cultural and creative industries. Creativity in a divided city. La créativité dans une ville divisée*, Brussel: VUB Press.

Komorowski M., *The seven parameters of media clusters: An integrated approach for local cluster analysis*, « International Journal of Media & Cultural Politics », 12(2), 2016, pp. 171-191.

Auteurs et projet

Media Clusters Brussels – MCB – était un projet de recherche collaboratif et interdisciplinaire de la VUB, de l’ULB et de l’USL-B. Les auteurs de la recherche sont Marlen Komorowski et Ike Picone (imec-SMIT – VUB), Victor Wiard et David Domingo (ReSIC – ULB) et Sabri Derinöz, Sylvain Plazy et Geoffroy Patriarche (PReCoM – USL-B). Les auteurs ont formé une équipe interuniversitaire avec une expertise complémentaire dans le domaine des études sur les médias, combinant diverses méthodes de recherche telles que l’analyse de données sectorielles, des enquêtes et des entretiens approfondis. Vous trouverez des informations complémentaires sur www.mediaclusters.brussels.

Contact

Pour toute question relative à la recherche, veuillez contacter :

marlen.komorowski@vub.be ^(en)
ike.picone@vub.be ^{(nl)+(fr)}