



Brussels Studies

La revue scientifique électronique pour les recherches sur Bruxelles / Het elektronisch wetenschappelijk tijdschrift voor onderzoek over Brussel / The e-journal for academic research on Brussels
Notes de synthèse | 2018

Un *mediapark* à Bruxelles ? L'industrie des médias et sa dynamique régionale

Note de synthèse BSI

Een mediapark in Brussel? De mediasector en zijn regionale dynamiek

A mediapark in Brussels? The media industry and its regional dynamics

Marlen Komorowski, Victor Wiard, Sabri Derinöz, Ike Picone, David Domingo et Geoffroy Patriarche



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/brussels/2058>

DOI : 10.4000/brussels.2058

ISSN : 2031-0293

Éditeur

Université Saint-Louis Bruxelles

Référence électronique

Marlen Komorowski, Victor Wiard, Sabri Derinöz, Ike Picone, David Domingo et Geoffroy Patriarche, « Un *mediapark* à Bruxelles ? L'industrie des médias et sa dynamique régionale », *Brussels Studies* [En ligne], Notes de synthèse, n° 129, mis en ligne le 12 novembre 2018, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/brussels/2058> ; DOI : 10.4000/brussels.2058

Ce document a été généré automatiquement le 2 mai 2019.



Licence CC BY

Un *mediapark* à Bruxelles ? L'industrie des médias et sa dynamique régionale

Note de synthèse BSI

Een mediapark in Brussel? De mediasector en zijn regionale dynamiek

A mediapark in Brussels? The media industry and its regional dynamics

Marlen Komorowski, Victor Wiard, Sabri Derinöz, Ike Picone, David Domingo et Geoffroy Patriarche

NOTE DE L'AUTEUR

Cette note de synthèse s'appuie sur les résultats du projet de recherche *Media Clusters Brussels*, ou MCB (www.mediaclusters.brussels), financé par Innoviris dans le cadre du programme Anticipate – Prospective Research pour Bruxelles –, au titre de la subvention 2014-PRFB-66. Elle résume près de quatre années de travail visant à informer le grand public, les responsables politiques et la communauté scientifique quant au développement des clusters de médias d'un point de vue théorique et quant aux ambitions politiques actuelles à Bruxelles. Les auteurs remercient sincèrement Sylvain Plazy qui, en tant qu'ancien chercheur associé au projet MCB à l'Université Saint-Louis – Bruxelles, a contribué aux résultats repris dans ce document.

Introduction

- 1 Le gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale (ci-après la « RBC ») prévoit le développement, au cours des dix ans à venir, du projet appelé *mediapark.brussels*, axé sur le développement urbanistique et immobilier du quartier Reyers, situé dans la commune de Schaerbeek. Ledit projet se prête à une étude de cas fascinante sur la complexité de la

gouvernance à Bruxelles et en Belgique. La politique en matière de médias relève de la responsabilité des Communautés (linguistiques) de Belgique. Ainsi, il existe pour l'ensemble du pays deux organismes publics de radiotélévision (la RTBF et la VRT) dont l'organisation, la structure et le financement relèvent des compétences culturelles des Communautés. Bien que le gouvernement de la RBC n'exerce donc pas de compétences directes pour ce qui a trait aux médias (notamment à la radio et à la télévision), son rôle dans le domaine du développement urbanistique est déterminant pour le projet mediapark.brussels. Le quartier Reyers abrite déjà les deux organismes publics de radiotélévision nationaux, ainsi que d'autres entreprises de médias situées à proximité. Le projet mediapark.brussels vise à créer un environnement dynamique pour les créateurs, les innovateurs et les travailleurs des médias, en regroupant dans ce que l'on appelle un pôle ou *cluster* de médias les activités qui y sont liées. L'idée est d'aboutir à une restructuration complète du site Reyers grâce à la construction de deux nouveaux bâtiments pour les organismes publics de radiotélévision, ainsi que d'espaces de bureaux, de logements, d'installations commerciales et d'aires de stationnement supplémentaires. L'objectif du gouvernement de la RBC est de renforcer la place qu'occupe la ville sur le plan international par rapport aux autres capitales européennes et aux régions voisines en favorisant la croissance de l'industrie des médias [mediapark.brussels, 2018].

- 2 Le projet mediapark.brussels s'inscrit dans un contexte où les spécialistes s'accordent généralement à penser que le rapprochement régional des acteurs concernés est profitable aux entreprises, parce qu'il permet notamment de gagner en efficacité, d'améliorer le potentiel d'innovation, de réduire les coûts de transaction et d'accroître la diffusion des connaissances [Scott, 2000]. En outre, les gouvernements des différents niveaux de pouvoir ont reconnu que l'industrie des médias produit un effet de levier important pour les économies locales. La Commission européenne est d'avis que cette industrie joue un rôle essentiel sur les plans économique, social et culturel en Europe et constitue une source de croissance et d'emplois [Commission européenne, 2015]. C'est pourquoi les gouvernements font de plus en plus appel au concept de cluster de médias dans le cadre de leurs politiques. Le même constat s'applique au niveau de la région bruxelloise. Le gouvernement de la RBC investit dans la mise en place de mediapark.brussels avec l'aide de la Société d'aménagement urbain (SAU). Parallèlement, l'Agence bruxelloise pour l'entreprise impulse.brussels a mis sur pied l'initiative *screen.brussels*, qui allie un fonds dédié aux productions audiovisuelles et numériques à une initiative de cluster pour soutenir le secteur des médias à Bruxelles. Par ailleurs, des acteurs (semi-)publics locaux, tels que la chaîne de télévision bruxelloise BX1, l'Institut des Hautes études des communications sociales (IHECS) qui organise des formations dans le domaine du journalisme et de la communication, ainsi que le Centre vidéo de Bruxelles (CVB), misent sur les atouts d'un regroupement en cluster, puisqu'ils confirment le transfert de leurs activités vers mediapark.brussels. Malgré l'apparent consensus susmentionné entre les spécialistes et les pouvoirs publics au sujet des avantages que présente le développement de *clusters* de médias par la concentration des entreprises du secteur, de nombreuses questions restent en suspens. Certains spécialistes [par exemple Bruneel, Spithoven, et Maesen, 2007] vont jusqu'à remettre en question la pertinence de la proximité entre les entreprises d'un même cluster et donc les avantages qui en découlent.
- 3 La présente note de synthèse explore le concept de cluster de médias, examine la situation actuelle de l'industrie des médias à Bruxelles et évalue le projet

mediapark.brussels. Des données quantitatives et qualitatives provenant de diverses sources ont été recueillies et analysées : base de données Bel-first sur les entreprises de médias bruxelloises [Bureau van Dijk, 2018], données sur les travailleurs du secteur des médias, émanant de l'Office national de sécurité sociale (ONSS) et de l'Institut national d'assurances sociales pour travailleurs indépendants (INASTI), enquête spécifique menée en ligne auprès de travailleurs concernés à l'intérieur et autour de Bruxelles (n=577), entretiens avec des journalistes (n=14) et avec des travailleurs concernés participant à des initiatives de partage d'expériences (n=13). Des informations complémentaires ont été recueillies auprès de parties prenantes importantes, notamment de représentants de la RBC et des entreprises de médias, au moyen d'activités de collaboration (ateliers, réunions, séminaires, événements publics, etc.) liées au projet. Les réalisations du projet *Media Clusters Brussels* (MCB)¹, auxquelles il est fait référence tout au long de cette note de synthèse, fournissent davantage de précisions quant aux méthodologies utilisées et aux résultats obtenus. La note de synthèse s'articule de la façon suivante : 1) tout d'abord, un cadre est présenté, permettant de définir les secteurs des médias (à Bruxelles) et d'expliquer le concept de cluster de médias, de même que l'application de celui-ci dans les politiques ; 2) ensuite sont exposés les résultats des recherches concernant l'industrie des médias à Bruxelles et les ambitions politiques en la matière ; 3) enfin, les débats et les tensions concernant la mise en place de mediapark.brussels sont discutés à la lumière des deux premières parties.

1. Politiques relatives aux médias et à leur regroupement en clusters

- 4 Notre cadre permettant d'examiner les clusters de médias à Bruxelles s'inspire de disciplines et domaines d'étude divers (études des médias, théorie des clusters, politique publique, journalisme, apprentissage organisationnel, etc.) et combine plusieurs axes de réflexion conceptuelle, théorique et politique concernant 1.1) les activités de l'industrie des médias, 1.2) le concept de cluster de médias, 1.3) les différents types de clusters de médias, 1.4) les entités diverses qui les composent et 1.5) l'utilisation qui en est faite en tant qu'outil politique.

1.1. Définition des activités de l'industrie des médias

- 5 Il est largement admis qu'une industrie consiste en un groupe d'« établissements productifs » reliés par des activités [Williams, 1983]. D'une façon générale, l'industrie des médias est souvent (mais n'est pas toujours) considérée comme faisant partie des industries culturelles et créatives (ci-après les « ICC ») [Garnham, 2005 ; Martens, Dobbels, Amez et Ysebaert, 2014]. Les recherches en cours (y compris en ce qui concerne Bruxelles) portent sur la plupart des activités liées aux médias, comme l'audiovisuel, la presse et la publicité, étudiées en parallèle avec les arts du spectacle, la mode, voire l'architecture [voir par exemple Mauri, Vlegels, Lucy, Lazzaro et Ysebaert, 2017]. Bien qu'il reste intéressant d'étudier ce que les ICC ont en commun, notamment les conditions de travail de la main-d'œuvre créative, les chercheurs estiment que les spécificités de la production de contenus médiatisés se prêtent à une analyse centrée sur ce secteur [Komorowski et Ranaivoson, 2018 ; Picard, 2009]. Par ailleurs, tout récemment encore, il n'existait aucun consensus entre les spécialistes et les politiciens quant à ce qu'il convient d'inclure dans

l'industrie des médias (en termes de secteurs et d'activités) lorsque ce sujet s'inscrit à leur ordre du jour. Les raisons de ce manque d'unanimité sont multiples. En particulier, du fait de l'influence des évolutions technologiques sur l'industrie des médias, il est malaisé de définir les secteurs émergents. Cela pose problème, car pour étudier cette industrie, mais également pour l'intégrer aux priorités politiques, il est indispensable de savoir comment la définir.

- 6 Dans le cadre de la présente étude, l'industrie des médias est définie par sa finalité, c'est-à-dire les contenus médiatisés. Cela comprend tous les produits diffusés au moyen d'un support comme le papier, la télévision ou encore l'internet. Le support du contenu est censé en permettre la diffusion auprès d'un vaste groupe de consommateurs. Les activités de l'industrie des médias peuvent renvoyer à ce que l'on appelle les activités de base, notamment la production et la publication de contenus. En complément, nous nous proposons d'adopter l'approche des systèmes industriels, inspirée des travaux de Porter [1990], selon laquelle différents types d'activités apportent une valeur ajoutée aux contenus médiatisés. Au-delà des activités de base (production et publication), ces activités incluent l'accompagnement (préproduction, postproduction, distribution, vente au détail), la facilitation (instituts de recherche, associations professionnelles, établissements d'enseignement) et les interventions externes (fournisseurs de logiciels, télécommunication, etc.). Enfin, une définition sectorielle est nécessaire pour permettre des comparaisons dans le cadre de la recherche. L'analyse de diverses études connexes provenant de sources internationales et locales [notamment celles de KEA European Affairs, 2006, de l'OCDE, 2011 et de Verheyen et Franck, 2012] nous a permis de classer la production de contenus en quatre grands secteurs de l'industrie des médias : les médias imprimés, l'audiovisuel (ci-après l'« AV »), les *nouveaux* médias et la publicité. Une liste de codes NACE a ainsi pu être établie, puis utilisée pour l'extraction de données (voir à l'annexe 1 la liste complète des activités de l'industrie des médias, en regard des sources utilisées).

1.2. Adaptation du concept de cluster de médias

- 7 Lorsque le concept d'industrie des médias est appliqué dans le cadre de stratégies politiques, il est souvent associé à une évolution de ladite industrie au niveau local ou régional vers la prise en compte de la notion de grappe industrielle, appelée *cluster* en anglais. C'est à Porter que l'on doit la définition la plus connue du concept de cluster, qui selon lui désigne un réseau d'entreprises et d'organismes proches géographiquement et interdépendants dans un domaine donné, liés par des points communs et par des complémentarités [2000 : 16]. En l'occurrence, un cluster de médias peut alors se définir comme une concentration d'entreprises et d'organismes liés par les activités de l'industrie des médias. Cette définition souligne l'idée selon laquelle les activités de l'industrie des médias se trouvent dans une certaine proximité géographique dont elles tirent parti. Par conséquent, notre intérêt se porte non seulement sur les avantages que présente cette proximité avec d'autres acteurs du monde des médias, mais également à ceux qui peuvent découler des caractéristiques de la situation locale.
- 8 Dans les publications scientifiques, la notion de cluster de médias a gagné en popularité au cours de ces vingt dernières années. La théorie des clusters de médias intéresse des chercheurs de différentes disciplines, comme la géographie, l'urbanisme, l'économie et la gestion d'entreprise, la sociologie, ainsi que les médias et la communication. Le paysage

de la recherche est donc fragmenté. Dans les milieux universitaires et politiques, de nombreux termes sont utilisés, parmi lesquels *media hubs* (centres médiatiques), *creative cities* (villes créatives), *media cities* (villes de médias), *hot spots* (points chauds) et ainsi de suite. Cela peut entraîner une certaine confusion, puisque différentes terminologies sont adoptées d'une manière plus ou moins interchangeable. Qui plus est, l'une des questions les plus fondamentales pour l'adaptation du concept de cluster de médias est celle de la comparabilité du phénomène. Les clusters se mettent en place dans des contextes extrêmement diversifiés auxquels ils sont historiquement et culturellement liés. En outre, il est possible de trouver des clusters de médias à différents niveaux géographiques, allant du quartier à la région, en passant par la ville, ce qui signifie qu'il existe différents degrés de proximité [Boix, Hervas-Oliver et Miguel-Molina, 2015]. Dès lors, la notion conceptuelle de cluster de médias doit faire l'objet de discussions, en vue de rationaliser l'acception des concepts auxquels il est fait référence dans le cadre des politiques et des projets.

1.3. Différenciation des types de clusters de médias

- 9 En raison des questions évoquées ci-avant, il est important de comprendre qu'il existe différents types de clusters de médias aux particularités distinctes. Si chaque cluster a sa propre singularité, façonnée par le contexte dans lequel il s'inscrit, il est possible de regrouper certains clusters de médias en catégories favorisant leur comparabilité et permettant de mieux les distinguer. La comparaison d'un grand nombre d'études de cas issues de la documentation en la matière nous a permis de dégager six types de clusters de médias. Voici la description qui peut en être faite.
- 10
1. Le *territoire créatif* est modelé par l'espace urbain de façon à donner accès aux infrastructures urbaines (de transport, par exemple), ce qui apporte donc des avantages sur les plans économique, social et culturel ; notamment, une importante réserve de main-d'œuvre y est présente, telle qu'on en trouve généralement dans les grandes villes. Le territoire créatif couvre de vastes zones métropolitaines, à l'image du Grand Paris, en France, souvent qualifié comme tel.
 2. L'*ancrage géant* s'articule autour d'un ou de plusieurs grand(s) organisme(s) privé(s) ou public(s) servant de point focal. Ce type de cluster draine des entreprises de médias qui sont principalement liées par contrat au grand organisme central et constituent donc un solide réseau pour la fourniture de services. C'est ce qu'illustre par exemple le cluster de médias autour du radiodiffuseur public NOS à Hilversum, aux Pays-Bas.
 3. La *zone spécialisée* présente des avantages pour les entreprises grâce à l'étroite proximité d'activités spécialisées et à la densité spatiale de celles-ci. Il en existe dans certaines banlieues et dans certains quartiers, à l'instar du cluster de production AV du quartier londonien de Soho, au Royaume-Uni. Les clusters de cette nature apparaissent au fil d'une intense spécialisation des activités.
 4. Le *facilitateur attractif* opère en fonction de la disponibilité d'équipements et de l'importance des ressources partageables. Il peut s'agir par exemple de studios de cinéma, comme ceux du quartier de Babelsberg à Potsdam, en Allemagne. La proximité d'un équipement ou d'une ressource partagée favorise l'accès à des services, infrastructures et réseaux d'appui. Ces moyens ne sont pas nécessairement mis à disposition uniquement en ville, d'où la différence par rapport à la première catégorie.
 5. Le *cluster de médias immobilier* s'articule autour de bureaux mis à disposition par le biais

d'initiatives privées ou publiques visant à concentrer les activités des médias. Il peut correspondre à un simple petit local, ou s'étendre à un ensemble de bâtiments. Il favorise l'accessibilité de certains services, équipements (studios, salles de réunion, etc.) et réseaux. Le futur mediapark.brussels en est un exemple.

6. L'*initiative de mise en commun* se caractérise par l'existence d'une initiative publique ou privée assurant une forme ou une autre de gestion des membres du cluster de médias. Le cluster est notamment influencé par la politique, par les mécanismes de financement et par la gestion directe des personnes qui travaillent pour l'initiative ou dans son contexte. C'est le cas de l'initiative screen.brussels, par exemple.

- 11 Cette classification des clusters de médias permet de mieux appréhender les différents facteurs à l'origine de leur mise en place. Il importe de reconnaître que divers types de clusters de médias peuvent se côtoyer dans un même endroit et à différentes échelles géographiques, ce qui transparaît dans la typologie que nous avons établie.

1.4. Examen des diverses entités au sein des clusters de médias

- 12 Le caractère pluridisciplinaire de la recherche sur les clusters de médias et sur l'industrie des médias tient aussi au fait que les clusters, en tant que systèmes complexes, font intervenir une multiplicité d'« entités ». Aux fins de l'étude desdits clusters, nous souhaitons nous concentrer sur trois entités distinctes : les organismes de médias au niveau macro, les travailleurs des médias au niveau micro et les communautés de pratique entre les travailleurs des médias au niveau méso.

1.4.1. Organismes de médias (niveau macro)

- 13 Les organismes, au niveau macro, constituent une première unité d'analyse pertinente pour étudier les clusters. Dans la documentation connexe, l'ensemble de travaux théoriques et empiriques le plus fécond, qui alimente considérablement les débats sur les politiques publiques en rapport avec le développement des clusters, porte sur les entreprises qui s'y côtoient [Yeung, 2000]. Par exemple, dans une quantité considérable de publications, l'identification des clusters s'appuie sur l'idée de regroupement et de concentration d'entreprises de médias au sein d'un site [voir Boix *et al.*, 2015]. De même, de très nombreuses publications s'intéressent à l'influence que la mise en place d'un cluster peut exercer sur les entreprises en termes de potentiel d'innovation [voir Beaudry et Breschi, 2003]. L'examen des réseaux d'entreprises de médias implantés en un lieu [voir Krätke, 2002] et celui de la politique en matière de clusters axée sur le soutien aux entreprises [voir Barkley et Henry, 2001] sont d'autres angles d'approche adoptés. Voilà qui démontre l'importance du type d'entité en question.
- 14 Martin [2000 : 77] estime qu'il n'est pas possible de comprendre tout à fait la forme et l'évolution du paysage économique sans accorder toute l'attention nécessaire aux diverses institutions sociales dont l'activité économique dépend et à travers lesquelles elle se façonne. Nous nous proposons d'adopter l'approche socioéconomique à l'égard des entités de premier niveau et d'y inclure tous les organismes directement ou indirectement liés à la création de contenus médiatisés, comme précédemment évoqué. Autrement dit, nous partons du principe que la dynamique du cluster de médias est également appuyée par des organismes de facilitation et de soutien, et qu'il existe en outre une forte corrélation entre ces organismes et les entreprises au sein d'un cluster.

1.4.2. Travailleurs des médias (niveau micro)

- 15 Pour étudier les clusters de médias, il convient de s'intéresser également au niveau micro, c'est-à-dire aux travailleurs des médias. Bien que les études en la matière soulignent fréquemment l'importance de disposer d'une main d'œuvre « qualifiée » ou « flexible » au sein d'un cluster [voir Cook et Johns, 2011, ainsi que Karlsson et Picard, 2011], rares sont celles où le travailleur a été choisi comme principale unité d'analyse. Pourtant, il ressort de la documentation que les compétences des travailleurs, leurs effectifs et leur répartition au sein des entreprises de médias, de l'industrie des médias et *a fortiori* des clusters, influent sur ceux-ci [voir Chesnel, Molho, Morteau, et Raimbeau, 2013].
- 16 La sociologie du travail et des professions fournit des outils permettant de recenser les travailleurs des médias. Une pluralité de personnes exercent des activités liées aux médias : journalistes indépendants, personnel créatif des agences de publicité, stagiaires en postproduction, blogueurs amateurs, etc. Cette diversité peut se décomposer en trois catégories qui se chevauchent en partie, à savoir, les employés, les professionnels et les producteurs. Les employés des médias travaillent pour des entreprises produisant des contenus médiatiques. Les professionnels du secteur disposent d'une formation spécifique à un métier lié à la production des médias. Les producteurs, quant à eux, produisent des contenus médiatisés, mais ne travaillent pas forcément pour une entreprise de médias. Les travailleurs des médias ne sont pas tous des professionnels [Anderson, 2014], car certains ne satisfont pas à tous les critères habituels : cursus officiel, normes communes, déontologie et pouvoir réglementaire interne [Volvi, 2011]. Enfin, certains producteurs ont le statut d'employé, tandis que le nombre des indépendants s'accroît sur un marché du travail de plus en plus précaire et flexible [Deuze, 2007]. Nous suggérons de définir le travailleur des médias comme une personne active au sein d'une entreprise de médias ou dans la production directe de contenus, en interaction avec d'autres travailleurs des médias, et qui élabore des contenus médiatisés ou en facilite la production.

1.4.3. Communautés de pratique entre les travailleurs des médias (niveau méso)

- 17 Outre les organismes de médias et les travailleurs des médias, nous prenons en considération les structures au niveau méso dans le cadre desquelles les travailleurs des médias partagent des connaissances et des expériences et développent de nouvelles ressources et pratiques. Pour appréhender ce phénomène, nous faisons appel au concept de « communautés de pratique » (ci-après les « CdP ») défini par Wenger. Il s'agit selon lui de « groupes de personnes partageant un intérêt ou une passion pour quelque chose qu'elles font et qu'elles apprennent à améliorer grâce à des interactions régulières » [Wenger, 2006 : 1, notre traduction]. La recherche sur les clusters de médias néglige souvent cet aspect. Pourtant, comme l'ont souligné Chesnel *et al.* [2013], le rapprochement d'entreprises dans un certain lieu peut favoriser l'émergence d'opportunités d'apprentissage de cet ordre, qui constituent un facteur essentiel contribuant à la performance des clusters. C'est pourquoi nous insistons sur l'importance de considérer les CdP comme une forme d'entité en soi au sein des clusters, quoique le mot « entité » puisse être trompeur, puisqu'il renvoie à quelque chose de figé, alors que lesdites communautés sont en constante évolution.

- 18 Afin de définir les CdP, nous empruntons à l'approche de Wenger fondée sur l'apprentissage en situation trois aspects conceptuels clés : le domaine, la communauté et la pratique. Dans cette optique, nous avons cerné plus précisément l'objet de notre étude pour deux raisons. D'une part, les CdP internes (à l'intérieur d'un organisme uniquement) ont été écartées du champ d'étude, de sorte que l'accent puisse être mis sur les CdP transversales (potentiellement plus vastes). Ce choix a été dicté par la visée générale de l'étude, amenant à se concentrer sur les interactions et relations qui se mettent en place entre les entreprises, plutôt que sur la dynamique propre à un seul organisme. D'autre part, les CdP qui ne sont que virtuelles ont également été laissées de côté, en raison de l'intérêt porté aux clusters, qui incite à tenir compte de l'aspect géographique de l'industrie des médias et de l'idée de proximité. En conséquence, les travaux présentés ici portent sur les CdP qui se rencontrent physiquement à Bruxelles plus ou moins régulièrement.

1.5. Application du concept de cluster de médias comme outil politique

- 19 Les responsables politiques font de plus en plus appel au concept de cluster de médias tel qu'évoqué ci-avant. Freedman [2008] souligne l'importance des acteurs politiques dans les systèmes de médias. Il qualifie la politique à cet égard de « tentative systématique d'encourager certains types de structure et de comportement au niveau des médias et d'en éliminer d'autres [...] » [Freedman, 2008 : 1]. Les médias sont depuis longtemps considérés comme une industrie qui doit faire l'objet d'une protection spéciale en raison de l'importance que revêtent le droit du public à une information journalistique indépendante, le pluralisme des médias et la liberté d'expression, en tant que piliers d'une société démocratique en bonne santé [Toussaint-Desmoulins, 2011]. Ces principes servent à justifier l'intervention des pouvoirs publics dans l'industrie des médias. En Europe, le soutien institutionnel à cette industrie [d'Haenens, Sousa et Trappel, 2018] passe souvent par l'octroi de subventions, en fonction des projets ou des publics visés, à des organismes de médias publics du secteur AV. Par ailleurs, la presse écrite imprimée et en ligne, la production audiovisuelle et le secteur des jeux vidéo bénéficient couramment de déductions fiscales, notamment d'une TVA réduite sur leurs produits, de régimes fiscaux privilégiés et de réductions sur leurs coûts d'infrastructure, ou encore d'avantages en nature pour les journalistes, tels qu'un accès gratuit aux transports en commun. Les mesures d'appui au développement de clusters de médias s'inscrivent également dans cette logique visant à favoriser le renforcement de l'industrie des médias, mais elles proposent une approche plus innovante dans un contexte où d'autres outils demeurent globalement inchangés depuis une vingtaine d'années [Nielsen, 2014]. La raison qui motive l'intervention publique est toujours la même : il s'agit de soutenir l'industrie des médias en tant que moteur économique à l'échelon local. Cela a été reconnu à différents niveaux politiques. Par exemple, l'Union européenne a mis en place des programmes et des fonds pour soutenir le développement de clusters de médias en Europe. Citons notamment le fonds européen de développement régional (FEDER), les programmes Europe créative, COSME et Horizon2020, ainsi que les nombreuses initiatives associées à l'approche européenne en matière de clusters pour la croissance (*European cluster approach for growth*), telles que l'observatoire européen des clusters (*European Cluster*

Observatory) et la plateforme européenne de collaboration entre clusters (*European Cluster Collaboration Platform*).

- 20 Au-delà de la politique classique à l'égard des médias et des projets urbanistiques pour le développement de clusters de médias, les outils politiques spécifiques correspondent à deux démarches en particulier : mise en place de ce qu'on appelle les *mediaparks*, ou pôle médias (catégorie des clusters de médias immobiliers), ou bien mise en place d'initiatives de cluster (catégorie des initiatives de mise en commun). Dans les deux cas, il s'agit d'appuyer les clusters au niveau local par le rapprochement des acteurs des secteurs public et privé. Les initiatives de cluster constituent une forme particulière de partenariat (public-)privé. Elles portent généralement sur un vaste éventail d'activités conçues pour soutenir le cluster, telles que le marketing conjoint, la formation, la coordination de projets communs, le lobbying, etc. [Sölvell, Lindqvist et Ketels, 2003]. Quant aux mediaparks (souvent appelés parcs d'activités, parcs industriels, ensembles de bureaux ou pôles de recherche dans la documentation), ils réunissent des immeubles de bureaux à l'architecture homogène pour que des acteurs d'un même secteur s'y concentrent [Atwa, Ibrahim et Saleh, 2017]. Au sein de l'industrie des médias, aussi bien des mediaparks que des initiatives de cluster ont fait leur apparition récemment dans le monde entier. Pour ce qui est des mediaparks, il y a par exemple la *Media City Bergen* à Mons, la *Digital Media City* à Séoul, la *MediaCityUK* à Manchester, le *CCTV Media Park* à Pékin, la *Dubai Media City*, le *Moore Park* à Sydney et le *Media Park* à Hilversum. Parmi les initiatives de cluster, citons *Imagine* en France, *Creative Zurich Initiative* en Suisse, la *Creative and Content Industries Cluster Initiative* en Colombie et *Musitec* en Australie.

2. Regroupement des médias en clusters à Bruxelles

- 21 Au moyen du cadre d'analyse des clusters de médias exposé précédemment, nous pouvons mettre en lumière plusieurs configurations de clusters au sein de l'industrie des médias à Bruxelles, souligner la diversité des travailleurs de ce secteur et donner un aperçu de différents modèles de communautés de travailleurs et de leurs activités. Tout d'abord (2.1), nous adopterons un point de vue plus empirique, sur la base des principaux résultats de l'étude eu égard aux organismes de médias, aux travailleurs des médias et aux CdP, afin d'éclairer la situation de l'industrie des médias à Bruxelles. Ensuite (2.2), du point de vue des politiques, nous nous intéresserons tout particulièrement aux orientations envisagées ou effectivement suivies dans le cadre du projet mediapark.brussels.

2.1. L'industrie des médias à Bruxelles et le cluster qui y existe *de facto*

- 22 Avant de préciser ce que projette le gouvernement de la RBC pour la mise en place d'un cluster de médias à Bruxelles, la présente partie porte sur la situation actuelle de l'industrie des médias dans la ville et sur les types de clusters de médias qui s'y trouvent déjà². L'analyse qui suit se fonde, comme indiqué ci-avant, sur des données de Bel-first [Bureau van Dijk, 2018], de l'ONSS et de l'INASTI pour 2014 et 2015. De plus, une enquête en ligne (n=577) ciblant les travailleurs des médias en région bruxelloise a été menée entre 2016 et 2017. Les profils démographiques représentés coïncident étroitement avec les données de recensement des travailleurs des médias, sauf pour ce qui est du secteur de

la publicité, sous-représenté dans les réponses, et des travailleurs indépendants, dont le taux de réponses a été plus important que lors du recensement. Ceci étant, l'échantillon a été jugé représentatif. En complément, des informations ont été recueillies lors d'entretiens avec des journalistes (n=14) et avec des travailleurs des médias impliqués dans des CdP (n=13) en tant que participants ou que membres du noyau dur. Diverses méthodes ont été utilisées pour trouver de telles communautés à Bruxelles : outre l'enquête en ligne, cela s'est fait au moyen de recherches sur internet, de prises de contact informelles et d'observations lors d'événements liés aux médias. La mise en perspective des trois entités susmentionnées (entreprises, travailleurs et CdP) permet de dresser un panorama contrasté de l'industrie des médias à Bruxelles et des clusters de médias qui y sont présents.

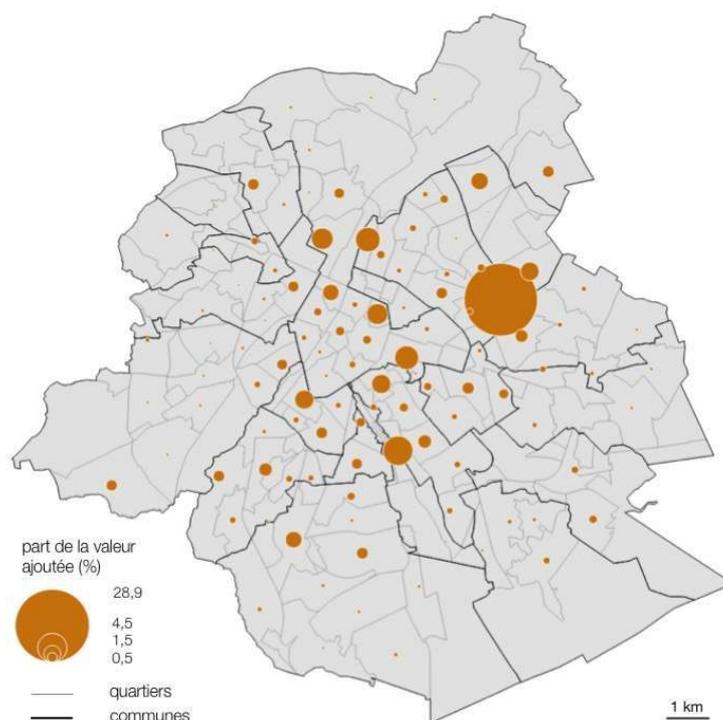
2.1.1. Regroupement en clusters des grands acteurs des médias dans les quartiers bruxellois

- 23 Il ressort de l'analyse des données Bel-first³ 2014 que Bruxelles (ici la RBC, avec ses 19 communes) est l'endroit de Belgique où se concentrent la plupart de la production et des activités liées aux médias, générant 40 % de la valeur ajoutée nette totale de l'industrie des médias du pays. À Bruxelles, environ 6 500 entreprises et organismes sont des employeurs actifs dans cette industrie, ce qui représente 6,4 % du total des 99 388 employeurs bruxellois. Avec 1 699 million EUR de valeur ajoutée nette produite, l'industrie des médias contribue à hauteur de 2,4 % à l'ensemble de l'économie bruxelloise. Son taux de croissance moyen annuel (de 2,5 %, calculé sur la période 2007-2014) est supérieur au taux de croissance global de l'économie bruxelloise (2,1 %) comme à celui de l'économie du pays (2,2 %). Ainsi, l'industrie des médias à Bruxelles est en plein essor et revêt une importance pour l'industrie à l'échelon local. Bruxelles se caractérise par un petit nombre de très grands organismes de médias côtoyant une multitude de petites entreprises et de microentreprises. Environ la moitié de la valeur ajoutée nette totale de son industrie des médias est générée par seulement 17 organismes, dont les plus grands sont notamment la VRT, la RTBF, RTL BELGIUM et le groupe KINEPOLIS pour le secteur AV, ROSSEL ET CIE, VERBRUIKERS UNIE TEST, MEDIAFIN et le groupe IPM pour la presse imprimée, ainsi que JCDECAUX et IP BELGIUM pour la publicité. La ventilation des données révèle que l'audiovisuel est le secteur le plus important, contribuant à hauteur de 48,7 % à l'industrie des médias à Bruxelles. Cela est dû au fait qu'il s'y trouve plusieurs acteurs de très grande envergure. La contribution de la VRT à elle seule est de 11,8 %. Il est intéressant de constater que Bruxelles compte peu de grandes entreprises de médias internationales. Nous avons pu recenser par exemple une filiale de WARNER BROS et une de DISNEY. Or, seules leurs activités de distribution locale s'exercent à Bruxelles. D'après les observations tirées des données (au moyen des méthodes les plus couramment utilisées pour identifier des clusters de médias), les organismes et entreprises de médias forment au moins quatre clusters très importants à Bruxelles : 1) un cluster de médias AV autour des organismes publics de radiotélévision à Reyers, 2) un cluster de médias d'information dans le quartier européen, 3) un cluster de médias AV entre les étangs de Flagey et la porte de Namur et 4) un cluster de médias au bord du canal. La figure 1 présente une carte illustrant ces constatations.
- 24 Le cluster de médias AV qui s'étend dans le quartier Reyers et au-delà (1) s'est formé très probablement en raison de la présence de grands opérateurs de radiotélévision (la VRT, la RTBF, BETV et RTL) ainsi que d'entreprises de préproduction et de postproduction. À

l'origine de plus de 54 % de la valeur ajoutée nette totale de l'industrie des médias à Bruxelles, ce cluster de médias est le plus important de la métropole. Il entre dans la catégorie des *ancrages géants* que nous avons précédemment décrite. Il s'y établit un étroit réseau de valeur entre les principaux opérateurs de radiotélévision et des entreprises plus modestes qui leur sont liées par contrat. Dans ce cluster se trouvent surtout de petites entreprises AV et des indépendants.

- 25 Le cluster de médias du quartier européen (2) a été identifié comme tel parce que de nombreux médias internationaux y ont établi leurs bureaux et que des journalistes y sont présents. Cela n'est pas une surprise, puisqu'on estime qu'environ un millier de journalistes, cameramen et autres professionnels de la presse sont en lien avec les institutions européennes [Dotti, 2015]. Ce type de cluster a été précédemment qualifié de *facilitateur attractif*. En l'occurrence, ce sont lesdites institutions qui jouent ce rôle. Leur implantation à cet endroit a entraîné la mise en place de nombreuses infrastructures (bureaux, studios et équipements techniques) pour accompagner les activités des médias qui leur sont liées. Cependant, l'interaction entre les acteurs des médias est limitée, car il n'existe aucun contrat ou lien de dépendance entre les journalistes, par exemple.
- 26 Par ailleurs, l'analyse a révélé que la zone allant des étangs de Flagey à la porte de Namur (3) abrite une part importante des activités des médias. Quantité d'entreprises de production AV et de publicité y sont établies, parmi lesquelles de grandes sociétés telles que CLEAR CHANNEL et U.G.C., mais il s'agit pour la plupart de petites ou de moyennes entreprises. Ce type de cluster de médias, que nous avons appelé *zone spécialisée*, est comparable au quartier de Soho à Londres. Il se forme au gré d'une forte spécialisation des activités, dont résultent une réserve de main-d'œuvre partagée et des échanges de connaissances.
- 27 Enfin, de part et d'autre du canal de Bruxelles, notamment dans le quartier des Quais et dans le quartier Nord (4), se trouvent des entreprises de publicité (comme JCDECAUX), mais aussi des activités d'imprimerie et autres. Le site de Tour & Taxis abrite d'ailleurs plusieurs entreprises de médias (comme l'éditeur de journaux MEDIAFIN). Ce *cluster de médias immobilier* a été édifié à dessein, pour attirer certaines activités médiatiques. En général, la zone du canal est connue pour ses vastes espaces de bureaux bon marché, mais elle devient de plus en plus attrayante pour les activités créatives.

Figure 1. Répartition des activités de l'industrie des médias dans les quartiers bruxellois, en fonction du pourcentage de valeur ajoutée nette à Bruxelles (2014)



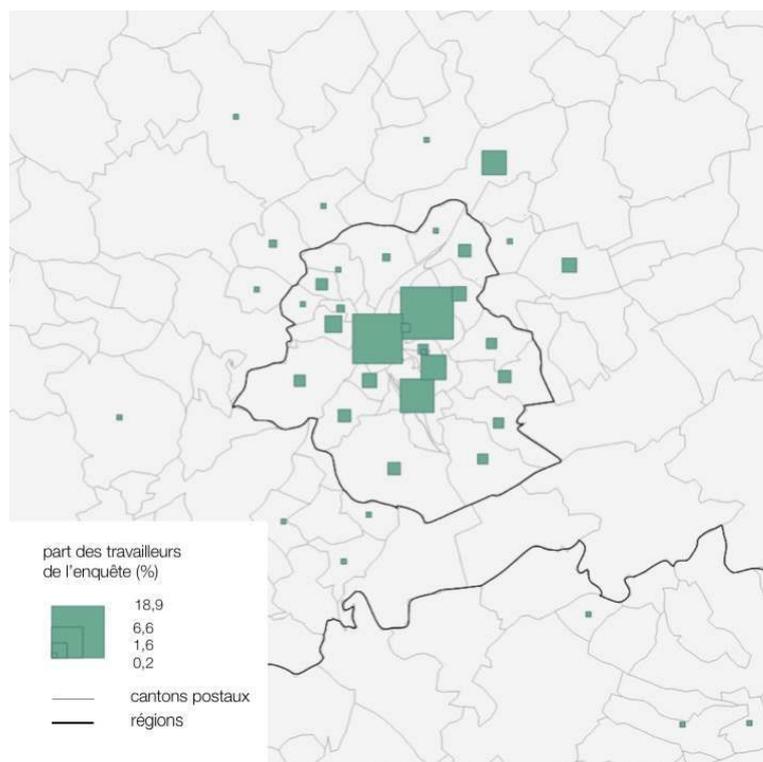
2.1.2. La main d'œuvre diversifiée et qualifiée des clusters de médias bruxellois

- 28 Les données 2015 de l'ONSS⁴ révèlent qu'environ 15 000 employés travaillent dans l'industrie des médias à Bruxelles, qui compte aussi 1 300 indépendants d'après les données de l'INASTI. Il y a donc au moins 16 000 travailleurs des médias à Bruxelles. Nous constatons une baisse lente mais constante du nombre d'employés (qui est passé de 16 169 en 2011 à 14 825 en 2015) et une augmentation du nombre d'indépendants (de 1 % par an en moyenne, jusqu'à ce qu'ils représentent 8,3 % de la main d'œuvre en 2015). Le nombre d'employés des médias a diminué d'autant entre 2011 et 2015 (8,4 %), alors que le nombre total d'employés à Bruxelles a connu une réduction de 0,5 % au cours de la même période. Ce pourrait être le signe d'une précarisation des conditions de travail dans le secteur des médias. La même tendance s'observe dans les ICC à Bruxelles [Mauri *et al.*, 2017]. Elle est en partie confirmée par l'enquête, dont les résultats montrent que bon nombre de travailleurs des médias, même s'ils ont fait des études supérieures, sont encore cantonnés à des contrats temporaires ou à durée déterminée (38 %). Par ailleurs, 31 % des 134 personnes qui ont indiqué avoir le statut d'indépendant ne travaillent que pour une seule entreprise, ce qui tendrait à confirmer le phénomène des « faux indépendants » au sein des entreprises de médias d'information. De l'extérieur, le temps de travail effectué par les travailleurs des médias pourrait sembler normal, s'élevant en moyenne à 38 heures rémunérées par semaine. Toutefois, il apparaît que nombre d'entre eux ont un contrat à temps partiel. D'autre part, de nombreuses personnes interrogées ont indiqué qu'elles effectuaient des heures supplémentaires non rémunérées, à raison de 17,20 heures en moyenne.

- 29 À partir des données de l'ONSS, nous pouvons affiner encore la distinction entre les différents secteurs de médias. Les employés (42,4 %) travaillent en grande majorité dans la programmation et la diffusion télévisuelles, au service de l'un des quelques grands acteurs situés dans la région bruxelloise. Cela confirme l'importance des grandes « ancrés » de l'aire métropolitaine de Bruxelles que sont par exemple la RTBF, la VRT et RTL à Reyers, et la VTM à Vilvorde. Parmi les autres sous-secteurs représentés figurent la production et l'édition de contenus audio et vidéo, ainsi que la postproduction et la distribution. En termes de main-d'œuvre, le deuxième secteur le plus important est la publicité (20,7 %), suivi des médias imprimés (19,8 %) et des *nouveaux* médias (17,1 %). Dans les médias imprimés, la plupart des employés travaillent pour des quotidiens, des hebdomadaires ou des agences de presse, ou exercent des activités de prépresse ou de commercialisation de ce type de produits. Dans leur grande majorité, les travailleurs du secteur des *nouveaux* médias déclarent s'occuper de services d'hébergement et de traitement de données. Les résultats de l'enquête montrent qu'au niveau de ces secteurs, les travailleurs bruxellois occupent des fonctions diverses et participent de différentes manières à l'environnement médiatique de la ville. Certains intitulés de postes évoquent des métiers relatifs à la production de contenus, tels que journaliste, professionnel de la communication ou directeur des contenus AV. D'autres renvoient à des professions liées à la prise en charge des aspects techniques de la production et de la postproduction de contenus médiatisés (ex. : cameraman, éditeur, ingénieur en technologies de l'information et de la communication). Les activités de gestion, sous une forme ou une autre (ex. : producteur, rédacteur en chef, directeur général), constituent une troisième catégorie. Voilà qui révèle la complexité de la production et de la diffusion de contenus médiatisés, ainsi que des processus de facilitation connexes, et le vaste éventail des tâches et des compétences concernées. Afin de mieux saisir ce que désignent ces intitulés de postes, l'enquête contenait des questions portant sur la nature des tâches effectuées par les personnes interrogées. Naturellement, c'est la production de contenus médiatisés qui a été mentionnée le plus souvent. Toutefois, la plupart des participants sont polyvalents, se chargeant chacun régulièrement de 2,4 tâches en moyenne. D'après l'enquête, cette main d'œuvre plurielle est hautement qualifiée, peut aisément s'autogérer et exécuter des tâches de création, et est à même de produire des contenus sous des formats très divers. Les travailleurs des médias à Bruxelles sont en outre très instruits, puisque plus de la moitié des personnes interrogées disposent d'un master ou d'un diplôme équivalent. Seuls 5 % d'entre eux n'ont pas suivi d'études supérieures.
- 30 Enfin, nous avons examiné la répartition spatiale des travailleurs des médias à Bruxelles. Les personnes interrogées dans le cadre de l'enquête, bien qu'ayant majoritairement indiqué travailler dans le centre de Bruxelles, à Schaerbeek ou à Ixelles, sont dispersées dans toute la ville et alentour. La figure 2 présente une carte illustrant ces constatations. Cela corrobore les résultats exposés ci-avant. Par ailleurs, il ressort des données de l'enquête que ces personnes sont très mobiles. La plupart est amenée plusieurs fois par mois à effectuer des trajets liés au travail, à l'intérieur de la ville ou à proximité, pendant les heures ouvrables, et même plusieurs fois par semaine pour plus de 35 % d'entre elles. Parmi ces travailleurs, 60 % vivent à Bruxelles, contre environ 25 % qui viennent de Flandre (principalement dans le Brabant flamand) et 15 % de Wallonie. Ils passent beaucoup de temps à faire la navette, en l'occurrence plus d'une heure chaque jour pour la majorité d'entre eux, y compris ceux qui habitent à Bruxelles. Divers moyens de transport sont utilisés, avec une prédilection pour la voiture, suivie des transports en

commun, de la marche et du vélo. Cela concorde avec les études sur la mobilité, qui montrent que celle-ci devient de plus en plus multimodale à Bruxelles [Hubert, Lebrun, Huynen et Dobruszkes, 2013].

Figure 2. Répartition des principaux lieux de travail des travailleurs des médias dans les communes bruxelloises, sur la base des réponses à l'enquête



2.1.3. Les communautés de pratique dans l'industrie des médias à Bruxelles : distinction entre l'approche « descendante » et l'approche « ascendante »

- 31 Pour pouvoir caractériser les CdP liées aux médias actives à Bruxelles, une possibilité consiste à distinguer deux approches. Premièrement, il existe des CdP « descendantes », initiées et soutenues par des parties prenantes publiques ou par des organismes bien établis dans le domaine concerné. Ceux-ci disposent de ressources humaines, financières et matérielles spécifiques, ainsi que d'autres atouts (notoriété, légitimité, vastes bases de données de contact) leur permettant de remplir leurs missions – la communauté n'en étant qu'une facette. La VRT Sandbox illustre ce type de CdP : c'est un incubateur fondé sur une collaboration entre la VRT et des organismes technologiques (principalement), et qui organise aussi des manifestations publiques appelées *Creative Circles* (cercles créatifs) pour présenter leurs projets. Plan TV constitue un autre exemple de CdP descendante. Il s'agit d'un événement trimestriel où sont proposés des ateliers et des possibilités de réseautage, à l'intention des producteurs de télévision. À l'origine organisé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles (régulateur du secteur AV francophone), Plan TV est désormais organisé en collaboration avec TWIST, screen.brussels et *mediarte.be*. Dans un domaine tout à fait différent, le groupe BE.VR – Belgian Virtual Reality Meetup se réunit régulièrement, à l'initiative de screen.brussels, pour former une communauté de personnes intéressées par la réalité virtuelle. Lors de

ces rencontres, les participants peuvent tester de nouvelles technologies, assister à des conférences, partager leurs projets et leurs compétences et faire connaissance avec les acteurs de cette communauté à Bruxelles.

- 32 Deuxièmement, il existe des CdP « ascendantes », résultant d'initiatives individuelles. Le plus souvent, ceux qui les mettent sur pied forment la seule structure encadrant le développement de la communauté. La motivation n'est pas toujours claire, mais d'après certaines personnes interrogées, il s'agit de découvrir des nouveautés, d'établir des réseaux avec des parties intéressées et des spécialistes, de renforcer tel ou tel domaine, de soutenir telle ou telle activité professionnelle, de partager des centres d'intérêt communs et d'organiser des événements. L'accès à des ressources est plus limité que dans l'approche descendante, non seulement en termes d'équipements mais aussi, par exemple, pour ce qui est de trouver des contacts et d'obtenir des financements publics. Dans certains cas, il semble plus difficile d'assurer la viabilité d'une communauté ascendante, au-delà de la motivation propre à un individu. En guise d'exemple, citons Brotaru, un événement de réseautage s'adressant aux développeurs de jeux vidéo, organisé tous les mois dans des cafés bruxellois avec le soutien de screen.brussels. Il donne aux participants l'occasion de se montrer leurs jeux et de les tester, ainsi que de discuter, dans un cadre informel, de questions commerciales et de tout ce qui se rapporte à la profession. Il y a aussi les soirées-conférences organisées par Café numérique, portant sur des sujets liés à l'innovation et aux nouvelles technologies en général. C'est un concept répandu dans le monde entier, mais chaque équipe au niveau local doit organiser ses propres activités.
- 33 Certaines de ces CdP se fondent sur un concept préexistant mis au point dans un autre pays (ex. : Brotaru, Storycode). Certaines s'appuient sur un modèle bien précis correspondant en totalité ou en partie à notre définition d'une CdP, qui est assez large pour englober une pluralité de modèles (ex. : la VRT Sandbox est un incubateur et transformabxl est un espace de *coworking* accueillant plusieurs entreprises liées aux médias). Le modèle de CdP influe sur la localisation des événements organisés : les CdP descendantes utilisent leurs propres infrastructures, tandis que les CdP ascendantes dépendent de partenariats (et donc se déplacent d'un endroit à un autre). Globalement, les résultats de l'enquête indiquent que les événements auxquels participent les personnes interrogées ont lieu le plus souvent au centre-ville ; les quartiers Reyers, Louise et du canal arrivent en deuxième position, devant Schuman, l'ULB et la VUB, Flagey, la Gare du Midi et le parvis de Saint-Gilles.
- 34 Les événements liés aux CdP rassemblent d'une vingtaine à une centaine de participants réguliers et occasionnels, si ce n'est davantage, en fonction du domaine et du type d'événement ou de sa thématique. Les résultats de notre enquête montrent que la plupart (plus de 70 %) des personnes interrogées n'assistent pas à de tels événements et ne savent même pas qu'il en existe. Pour autant, cela ne veut pas dire qu'ils n'ont aucun intérêt. D'après nos analyses, il semble d'ailleurs que les travailleurs des médias qui participent à des événements de ce genre en tirent parti à plusieurs égards, notamment pour ce qui est de résoudre des problèmes, d'accéder à des savoir-faire, de se familiariser avec de nouvelles pratiques, de se faire valoir et de mieux savoir se vendre. Les avantages ainsi retirés à titre personnel contribuent à la performance des entreprises et des secteurs de différentes manières (innovation, collaboration, internationalisation, avance sur la concurrence).

2.1.4. Les acteurs de l'audiovisuel dans le cluster du site Reyers aujourd'hui

- 35 Comme évoqué précédemment, le quartier Reyers, qui abritera prochainement mediapark.brussels dont le développement est en cours, peut déjà être qualifié de cluster de médias important à Bruxelles. En l'examinant de plus près, on constate qu'il s'y trouve une cinquantaine d'organismes de médias. Parmi ceux-ci, quatre organismes de grande envergure (la VRT, la RTBF, BETV et RTL BELGIUM) sont complétés par plus d'une vingtaine d'organismes plus petits du secteur AV. Il y a aussi plusieurs entités des autres secteurs, dont plus d'une dizaine d'entreprises de publicité et une dizaine d'entreprises de médias imprimés. Tous ces acteurs se situent à proximité directe de l'espace occupé par les organismes publics de radiotélévision. Souvent, ils partagent une même adresse, autrement dit certains immeubles de bureaux servent à plusieurs entreprises de médias. Si l'on élargit le périmètre pour prendre en compte les organismes situés à 20 minutes à pied au maximum des deux organismes publics de radiotélévision, le nombre d'entreprises de médias est déjà dix fois plus élevé (plus de 500). Les activités sont bien plus diversifiées et les entreprises de médias imprimés et de publicité bien plus nombreuses. Apparemment, la spécialisation dans les activités AV n'est forte qu'au plus près de Reyers. La figure 3 montre la répartition des organismes de médias dans le quartier Reyers et alentour.
- 36 Les données sur la main d'œuvre indiquent que le cluster compte environ 5 000 travailleurs, dont 4 000 travaillent pour les grands organismes, principalement pour les deux organismes publics de radiotélévision – la VRT et la RTBF – et pour les entreprises privées BETV et RTL BELGIUM. Il s'agit pour la plupart de journalistes et autres producteurs de contenus, de techniciens en charge des infrastructures, des tournages etc. et de personnel de direction. Les travailleurs des entreprises satellites exercent eux aussi surtout des activités liées à l'audiovisuel (ex. : production et postproduction). D'après les entretiens et l'enquête en ligne, Reyers ne semble pas accueillir fréquemment de rencontres de CdP transversales. Les *Creative Circles* de la VRT Sandbox font figure d'exception : c'est la seule CdP correspondant à notre définition dont nous avons entendu parler à Reyers. Selon leurs organisateurs, ces cercles créatifs attirent de nombreux profils différents (des concurrents et diverses parties intéressées), d'où un bon équilibre entre les habitués et les visiteurs occasionnels. Ils estiment que grâce à leur incubateur, la VRT profite d'opportunités d'interaction avec d'autres professionnels et entreprises qu'elle n'aurait pas sans une telle structure. Ils considèrent que la VRT tire directement avantage de sa CdP, qui favorise les innovations au sein de l'organisme, facilite l'accès à de nouvelles technologies à faible coût, permet de garder une avance par rapport à la concurrence et accroît la visibilité du service.

vie publique, comme l'urbanisme, l'économie et le transport. Dans le cadre du processus de fédéralisation de la Belgique, en 1977, le service public de radiotélévision a été divisé en trois entités ; depuis lors, il est du ressort de chaque Communauté de subventionner le journalisme, selon la langue concernée. Le gouvernement de la RBC (branche exécutive de l'administration publique dans la RBC) chapeaute 19 communes, dont la ville de Bruxelles (cœur de la métropole). Or, c'est à ce gouvernement et à ses diverses entités semi-publiques (voir le tableau 1) qu'il revient d'élaborer les stratégies urbanistiques et de les mettre en œuvre, ainsi que de créer les conditions propices aux investissements économiques. Le projet mediapark.brussels s'inscrit dans le cadre de ces compétences, notamment sous la direction de l'ADT-ATO (l'Agence de développement territorial, absorbée par *perspective.brussels* en 2016). L'orientation urbanistique du cluster n'ayant pas incité d'autres agences régionales ou responsables politiques des Communautés à prendre part au projet, les enjeux culturels ou économiques ont été laissés entre les mains des acteurs de l'industrie des médias impliqués. Les communes de la RBC disposent d'une grande autonomie en matière de politique locale et le soutien du conseil communal de Schaerbeek, où se trouve le quartier Reyers, a été essentiel à la concrétisation des premières étapes vers la mise en place du projet mediapark.brussels.

Tableau 1. Répartition des responsabilités politiques liées à l'industrie des médias dans la RBC

| Entité | Niveau administratif | Responsabilité |
|--|------------------------------|--|
| Centre d'aide à la presse écrite | Communauté française | Subventions pour la presse |
| Service général de l'Audiovisuel et des Médias | Communauté française | Subventions pour les médias audiovisuels |
| Conseil Supérieur de l'Audiovisuel | Communauté française | Régulation des médias |
| Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et des Médias | Communauté française | Coordination des politiques à l'égard des médias |
| Vlaamse Regulator voor de Media | Communauté flamande | Régulation des médias |
| Vlaams Audiovisueel Fonds | Communauté flamande | Subventions pour les médias audiovisuels |
| Ministerie van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel | Communauté flamande | Coordination des politiques à l'égard des médias |
| <i>perspective.brussels</i> | Région de Bruxelles-Capitale | Planification urbanistique |
| <i>citydev.brussels</i> | Région de Bruxelles-Capitale | Développement urbanistique |

| | | |
|------------------------------|------------------------------|---|
| sau.brussels | Région de Bruxelles-Capitale | Aménagement urbain opérationnel dans les zones stratégiques |
| innoviris.brussels | Région de Bruxelles-Capitale | Recherche |
| impulse.brussels | Région de Bruxelles-Capitale | Entrepreneuriat (portée générale) |
| screen.brussels | Région de Bruxelles-Capitale | Entrepreneuriat dans le secteur audiovisuel |
| Bruxelles économie et emploi | Région de Bruxelles-Capitale | Économie |
| Actiris | Région de Bruxelles-Capitale | Emploi |
| Gouvernement de la RBC | Région de Bruxelles-Capitale | Coordination générale des politiques |

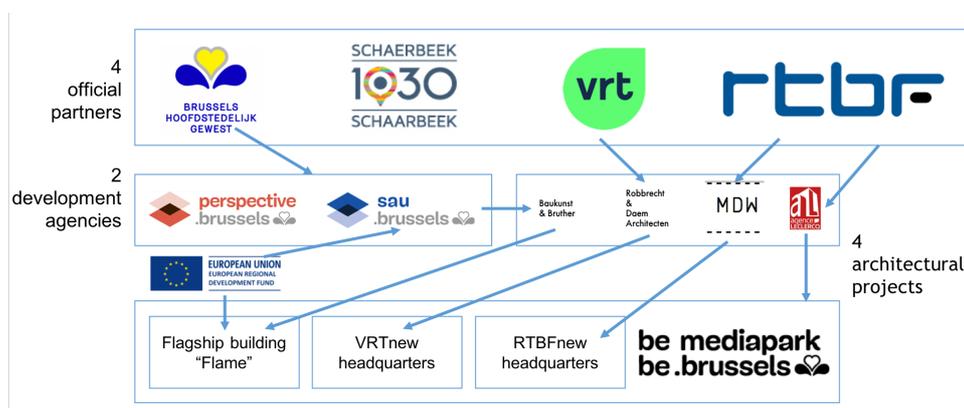
- 39 L'élaboration de politiques par le gouvernement de la RBC dans le but de développer les clusters de médias dans la ville a débuté voici bien longtemps. Le 12 décembre 2013, ledit gouvernement a approuvé le Plan régional de développement durable. Dans celui-ci, quatre secteurs prioritaires ont été identifiés pour la croissance de l'économie bruxelloise. L'un d'entre eux est composé des « secteurs culturels et créatifs comme la mode, le design, la publicité, les arts vivants et les médias électroniques et imprimés » [Plan régional de développement durable, 2013 : 106]. Par ailleurs, quatre pôles territoriaux de compétitivité ont été déterminés, qui seront développés dans des zones ou quartiers de Bruxelles de manière à y renforcer la place des secteurs prioritaires ; l'un d'entre eux est appelé « pôle de la communication et de l'image sur le site Reyers » [op. cit., 2013 : 111]. Ils peuvent être considérés comme les véritables points de départ des stratégies bruxelloises en faveur de la mise en place de clusters de médias, puisqu'ils correspondent à des projets visant à attirer et à concentrer les activités liées à l'industrie des médias dans certains endroits de la ville.
- 40 Ces projets remontent au Plan régional de développement entériné en 1995 par le gouvernement de la RBC, puis réactualisé et remanié en 2002. Dans sa version de 2002, le quartier Reyers où sont implantés les deux organismes publics de radiotélévision (la RTBF et la VRT) a été désigné comme l'une des 14 zones leviers pour le développement de la région [Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale, 2002 : 556]. Ledit plan régional de développement mettait l'accent sur la « revitalisation » de certains quartiers et présentait un projet exhaustif d'aménagement urbain pour l'ensemble du territoire bruxellois. Avec l'ajout du mot « durable », le Plan régional de développement durable de 2013 insiste bien plus sur la stratégie de développement économique de la ville et formule des mesures plus concrètes pour les domaines prioritaires.
- 41 En 2010, un nouveau pas important a été accompli pour placer le développement des clusters de médias au rang des priorités politiques de Bruxelles, avec l'adoption du

schéma directeur du pôle Reyers par le gouvernement de la RBC. Dans le cadre de celui-ci, cinq grands projets sont exposés, portant sur la construction de nouveaux immeubles de bureaux, logements, axes routiers et parcs dans le quartier Reyers et alentour [BUUR, 2010, pp. 3-5]. L'instrument politique permettant la création d'un pôle médias (catégorie des clusters de médias immobiliers) a été adopté. Même si de nombreux projets ont été établis concernant l'avenir du pôle Reyers, les débats politiques et l'incertitude entourant cette « préoccupation » majeure pour l'industrie des médias à Bruxelles n'ont trouvé d'issue qu'en 2013 [Lieten, 2013]. Principal acteur des médias, l'organisme public de radiotélévision de la Communauté flamande (la VRT) a décidé de rester à Bruxelles, dans le quartier Reyers. Il avait été question de le délocaliser à cause de la vétusté du bâtiment qui l'abrite. Vilvorde et Malines auraient apprécié de pouvoir accueillir la VRT, non seulement pour renforcer encore le secteur des médias dans les deux villes, mais également en raison de la valeur symbolique attachée à cet organisme. La décision de son maintien à Bruxelles a finalement bénéficié d'un large soutien, car cela allait permettre d'assurer un lien entre ce radiodiffuseur flamand et la capitale de la Flandre. Le fait qu'il choisisse de rester à Reyers a ouvert la voie à de nouvelles évolutions politiques et urbanistiques : en 2013, la Région de Bruxelles-Capitale, la Commune de Schaerbeek, la RTBF et la VRT, ainsi que l'ADT-ATO (créée à l'initiative du gouvernement de la RBC), ont signé un accord de coopération précisant leurs objectifs communs en matière de développement, le programme des travaux de réaménagement du site occupé par les deux organismes publics de radiotélévision, ainsi que les mesures visant à intégrer ces ambitions dans un schéma directeur, dans un souci d'appropriation commune du projet.

2.2.2. Partenaires et esquisse du projet mediapark.brussels

- 42 À la tête du projet se trouvent quatre principaux partenaires. En vertu de l'accord convenu, la RBC a acquis (en 2017) les sites des deux organismes publics de télévision sur le boulevard Reyers, prenant ainsi possession du territoire. C'est une nouvelle agence établie à Bruxelles qui s'en est occupée, à savoir, la SAU, opérateur public chargé de la mise en œuvre opérationnelle des plans d'aménagement via une maîtrise foncière sur des terrains ou immeubles dans les pôles de développement territorial prioritaires. Dans ce cadre, la SAU a endossé les responsabilités de l'ADT-ATO, qui a quant à elle été restructurée et qui, depuis 2006, fait partie de perspective.brussels, centre régional bruxellois de consultation et de recherche chargé d'élaborer des stratégies d'aménagement pour Bruxelles. Chaque partenaire a fait appel à des cabinets d'architectes et conclu des contrats aux fins de la construction de nouveaux bâtiments. En 2014, le gouvernement de la RBC a chargé une équipe internationale, pilotée par l'architecte urbaniste français François Leclercq, de concevoir le projet urbanistique mediapark.brussels, qui implique l'actualisation du schéma directeur de 2010 et pose les bases du nouveau pôle. La Figure 4 fournit un aperçu exhaustif des partenaires associés au projet.

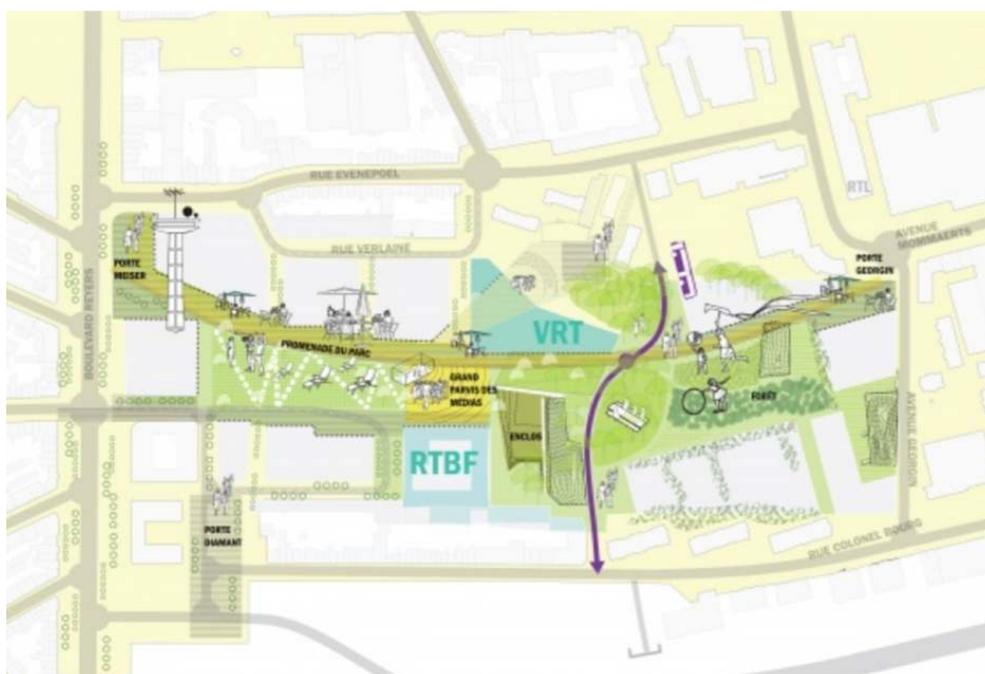
Figure 4. Partenaires du projet de développement du futur mediapark.brussels



(official partners = partenaires officiels ; development agencies = agences de développement ; architectural projects = projets architecturaux ; flagship building « Frame » = bâtiment-phare « Frame » ; VRT new headquarters = nouveau siège de la VRT ; RTBF new headquarters = nouveau siège de la RTBF)

- 43 À la date de la présente étude, le nouveau schéma directeur est encore en cours d'élaboration. Chacun des deux organismes publics de radiotélévision a nommé le cabinet d'architectes de son choix pour l'édification de son nouveau siège. Les plans ont été publiés en 2016. Sur le même site, la SAU projette d'ériger un nouveau bâtiment baptisé *Frame*. Ce « bâtiment-phare » est l'un des premiers éléments de la mise en œuvre physique du projet mediapark.brussels. Le projet a été doté de 12,5 millions EUR en 2014 au titre du programme opérationnel régional 2014-2020 du FEDER. Le FEDER permet de financer la recherche, l'élaboration de stratégies, la communication et l'organisation d'événements, la création d'un « centre d'innovation », ainsi que le nouveau bâtiment-phare. Ce dernier comprendra des bureaux, des studios de télévision, un accueil, un auditorium, des salles de formation, un petit réfectoire et des espaces techniques. Divers acteurs bruxellois des médias ont déjà pris la décision d'y emménager après l'achèvement des travaux ; c'est le cas de BX1, de screen.brussels, de l'IHECS (qui collabore déjà étroitement avec la RTBF) et du CVB. En outre, il devrait abriter une plateforme d'innovation consacrée au secteur des médias et AV, composée d'un espace de *coworking*, d'un incubateur et de locaux permettant d'accueillir un institut de formation. Si ce bâtiment bénéficie de l'appui de l'Agence de développement territorial du gouvernement de la RBC, il attire des organismes tels que BX1 et le CVB, dirigés par la Fédération Wallonie-Bruxelles. D'ailleurs, jusqu'à présent, aucun organisme relevant de la compétence de la Communauté flamande, comme par exemple BRUZZ (équivalent de BX1), n'a annoncé son déménagement vers *Frame*. En revanche, des initiatives parallèles voient le jour, émanant des gouvernements flamand ou wallon, puisque la politique à l'égard des médias dépend des Communautés néerlandophone et francophone, respectivement. Par exemple, en juillet 2018, le ministre Sven Gatz, en charge des médias notamment, a présenté l'initiative *mediahub.brussels* visant à stimuler la création de savoirs, l'enseignement lié aux médias et la collaboration entre les acteurs des médias à Bruxelles et au-delà. Le gouvernement wallon a pour sa part investi dans TWIST, une initiative de réseau regroupant des activités dans les domaines audiovisuel, numérique et multimédia. La Figure 5 présente une première ébauche, par le cabinet d'architecture, de ce que sera le nouveau pôle Reyers.

Figure 5. Esquisse du futur pôle Reyers



- 44 Il est intéressant d'observer la proximité entre Reyers et des initiatives de clusters en lien avec d'autres secteurs. L'organisme Agoria, qui regroupe des entreprises et œuvre en faveur du développement du secteur de la technologie dans la RBC, est installé dans le bâtiment Diamant juste à côté de mediapark.brussels. Reyers est également relativement bien relié à Delta, autre zone stratégique à Bruxelles, où il est prévu de réaménager un pôle universitaire autour des campus de la VUB (néerlandophone) et de l'ULB (francophone). Il pourrait être envisagé à l'avenir de renforcer les liens entre ces zones, notamment pour ce qui est de l'innovation en matière de médias.
- 45 Les prochaines étapes jusqu'à la finalisation de l'ensemble du projet Reyers incluent la publication et l'adoption du nouveau schéma directeur en 2018, ainsi que les travaux de démolition, puis la construction des nouveaux bâtiments et espaces jusqu'en 2030 environ (voir le récapitulatif de la chronologie complète dans le tableau 2). Le projet mediapark.brussels une fois finalisé est avant tout voué à créer un « écosystème médias innovant pour Bruxelles ». Il « vise le développement d'un nouveau quartier bruxellois créatif, ouvert et agréable à vivre », mais est surtout décrit comme un « projet stratégique visant à favoriser l'essor des secteurs de l'audiovisuel, des médias et des industries créatives à Bruxelles » [mediapark.brussels, 2018]. Cette idée coïncide avec les documents de politique et avec les informations communiquées auprès du grand public. Qui plus est, le gouvernement de la RBC considère l'aménagement d'un cluster de médias à Reyers comme une occasion de « renforcer la position internationale de Bruxelles par rapport aux autres capitales européennes et aux régions voisines, dans un contexte de mutations et de croissance sans précédent des secteurs concernés (médias ; technologies de l'information et de la communication ; agences de publicité, de marketing, de communication, de graphisme ; agences de presse ; maisons d'édition ; recherche et nouvelles technologies ; musique ; audiovisuel ; réalité virtuelle et augmentée) » [op. cit., 2018].

Tableau 2. Chronologie des avancées politiques pour la mise en place du cluster de médias à Bruxelles : grandes étapes du projet mediapark.brussels

| | | |
|--------|--|--|
| 2002 | Plan régional de développement (remaniement de la version de 1995) par le gouvernement de la RBC | Quartier Reyers identifié comme l'une des 14 zones leviers |
| 2010 | Schéma directeur établi par le gouvernement de la RBC | Présentation d'un plan d'aménagement du quartier Reyers comprenant cinq projets concrets |
| 2013 | Plan régional de développement durable établi par le gouvernement de la RBC | Proposition d'un projet de cluster de médias à Reyers |
| 2013 | Signature de l'accord de coopération | Gouvernement de la RBC, Commune de Schaerbeek, RTBF, VRT, ADT-ATO |
| 2014 | Désignation d'un urbaniste | Actualisation du schéma directeur de 2010 |
| 2014 | Financement par le FEDER | Financement accordé pour le premier bâtiment-phare du site |
| 2015 | Marque mediapark.brussels | Intention d'aménager les 8 ha autour du nouveau bâtiment accueillant la VRT et la RTBF |
| 2018 | Frame | Bâtiment-phare dévoilé et baptisé Frame (Brussels Media Community) |
| 2018 + | 2018 2019 2018-2022 2018-2024 2022 2023-2024 2024-20... | Adoption du nouveau schéma directeur par les quatre partenaires Début des travaux Frame Construction des nouveaux bâtiments de la VRT et de la RTBF Travaux sur l'espace public Début des constructions résidentielles Démolition des anciennes installations de la VRT et de la RTBF Constructions résidentielles |
| 2022 | Bâtiment VRT et RTBF | Achèvement des bâtiments VRT, RTBF et Frame |
| 2024 | Finalisation de mediapark.brussels | |

3. Discussion : tensions liées à la mise en place de mediapark.brussels

- 46 Comme dit précédemment, le succès des clusters initiés par les pouvoirs publics n'est pas garanti. De toute évidence, la dynamique sectorielle globale intervient toujours. Une initiative de cluster ne saurait aller à l'encontre des tendances de fond, telles que le déclin de la presse écrite, la pression que des fournisseurs de services par contournement comme Netflix font subir aux opérateurs de radiotélévision, ou le développement de nouveaux sous-secteurs comme la réalité virtuelle. Ceci étant, notre intérêt se porte en l'occurrence principalement à la dynamique interne des clusters de médias. Celle-ci n'est pas un simple fait acquis de tout projet de cluster de médias déterminé par la politique. Pour en faire la démonstration, nous pouvons examiner un exemple de projet similaire, à savoir, MediaCityUK, cluster de médias immobilier lié à la BBC mis en place à Salford, dans la conurbation du Grand Manchester. En 2011, la BBC a décentralisé ses activités nationales de Londres vers Salford. MediaCityUK peut être facilement comparé au projet mediapark.brussels en termes d'ambitions : il s'agissait de construire de nouveaux espaces de bureaux et bâtiments, d'y intégrer des campus universitaires, des restaurants, des magasins et des appartements par centaines et de créer un écosystème de médias. Ce projet était censé favoriser la croissance du Grand Manchester. Or, plus de six ans plus tard, le résultat fait réfléchir. Une récente étude a permis de constater que MediaCityUK n'avait eu qu'un effet négligeable sur l'emploi dans tout le comté. D'après le rapport, moins de 5 000 emplois (représentant 0,3 % seulement de l'emploi total dans le Grand Manchester) ont été créés au niveau du pôle MediaCityUK à la suite de l'arrivée de la BBC, alors qu'il en était prévu 15 000 en 2011 [Semple, 2017]. De plus, l'arrivée de la BBC s'est accompagnée sur place d'inquiétantes affaires de criminalité, révélant le mécontentement d'un grand nombre d'employés de la BBC à l'égard du nouveau cluster de médias immobilier [Carter, 2012].
- 47 Il existe d'autres exemples d'histoires négatives qui ont trait à l'échec de clusters de médias. De même, dans la documentation spécialisée, de nombreux auteurs mettent en doute l'idée que des ambitions politiques puissent être à l'origine de clusters de médias réussis et avancent que ces clusters sont plutôt des structures économiques qui se développent spontanément. C'est pourquoi la mise en place du projet mediapark.brussels doit s'appuyer, d'une part, sur un socle de connaissances sur l'industrie des médias à l'échelon local et, d'autre part, sur des données théoriques issues de la recherche permettant d'en guider la réussite. Dans les rubriques qui suivent, nous tentons d'évaluer, à la lumière des résultats et du cadre de recherche présentés précédemment, les stratégies envisageables pour ce projet. Il semble que dans le cadre de sa mise en place, un certain nombre de tensions entre les décideurs et les autres parties prenantes se manifestent, qu'il serait bon de prendre davantage en considération : 3.1) tension opposant développement urbanistique et développement culturel, 3.2) tension opposant perspective locale et perspective internationale et 3.4) tension opposant cluster de médias couvrant un large éventail d'activités et cluster de médias spécialisé.

3.1. Mediapark.brussels : développement urbanistique ou projet communautaire ?

- 48 Le fait que mediapark.brussels est avant tout un projet de développement urbanistique tient sans nul doute à la particularité du système politique belge, où la culture en général et les questions liées aux médias en particulier relèvent de la compétence des Communautés néerlandophone et francophone. Plus fondamentalement, il est question de deux marchés des médias bien distincts, qui s'adressent à ces deux publics différents. Or, divers acteurs présents à Bruxelles interviennent sur ces deux marchés à la fois. Il pourrait en résulter une inadéquation entre le développement urbanistique, qui suit une approche territoriale engagée par la RBC, et les aspects programmatiques liés à l'évolution future du projet, guidés par une approche communautaire dont les Communautés française et flamande sont respectivement décisionnaires. En effet, jusqu'à présent, il est difficile de savoir quels services mediapark.brussels est susceptible de proposer, en dehors des espaces de bureaux et infrastructures. À Bruxelles, il existe quelques programmes favorisant la création de contenus, tels que le fonds screen.brussels grâce auquel des entreprises peuvent se voir octroyer un financement pour des productions AV. Toutefois, pour ce qui a trait à d'autres domaines, nous constatons que ce sont les Communautés qui mènent la danse. Les mesures en faveur de l'innovation des médias illustrent bien cet état de fait. Par exemple, le programme « imec.istart » proposé par l'IMEC, à Louvain, constitue l'un des principaux incubateurs pour les jeunes entreprises en Flandre. Des financements pour l'innovation sont octroyés à des projets journalistiques par le ministère flamand des médias.
- 49 Ce manque d'adéquation présente un risque pour le projet mediapark.brussels : il se peut que l'offre d'infrastructures ne puisse être assortie de mesures d'appui programmatique intéressantes pour stimuler le développement de l'industrie des médias. Certes, il existe un certain nombre d'incitations au niveau fédéral (ex. : régime fiscal privilégié visant les productions AV) et au niveau communautaire (ex. : fonds screen.brussels susmentionné), mais elles ne permettent de soutenir qu'une petite partie de cette industrie. De façon symptomatique, la stratégie des plus grandes sociétés d'édition flamandes, c'est-à-dire *De Persgroep* et *Mediahuis*, repose davantage sur l'aide fournie par le gouvernement de la Communauté flamande. L'annonce (confirmée dans le cas de *De Persgroep*) du déménagement prochain de leurs salles de rédaction de Vilvorde et Grand-Bigard (de fait, en périphérie de Bruxelles) vers Anvers montre que Bruxelles n'exerce en soi apparemment aucun pouvoir d'attraction sur les entreprises de médias dont les activités alimentent les marchés à visée néerlandophone.
- 50 Pour autant, la mise en œuvre du projet mediapark.brussels n'est pas forcément vouée à se trouver dans l'impasse, coincée entre développement urbanistique et compétences culturelles pour le développement de l'industrie des médias. La consolidation de projets existants serait une piste de solution en vue de stimuler l'innovation et l'entrepreneuriat dans le secteur. Les CdP notamment ne sont visiblement pas intégrées dans le projet, alors que d'après notre étude, les clusters peuvent en tirer parti à bien des égards. La présence des organismes publics de radiotélévision, qui dans le cadre du remaniement de leurs sièges aspirent à bien plus d'ouverture vis-à-vis d'autres acteurs au sein de mediapark.brussels et au-delà, pourrait constituer un atout considérable pour le partage de connaissances et d'infrastructures, au moyen par exemple de leur propres CdP (cf.

OpenVRT) ou de partenariats avec d'autres initiatives telles que screen.brussels. Il y a indéniablement lieu de développer plus avant ce type d'activités autour de Reyers.

- 51 Par leurs investissements dans de nouveaux bâtiments à Bruxelles, la VRT et la RTBF font également preuve d'un engagement en faveur de la ville, et en particulier de mediapark.brussels. De ce point de vue, le gouvernement de la RBC pourrait se montrer plus ambitieux pour ce qui est de développer une offre programmatique en parallèle de l'investissement immobilier, dans une volonté de favoriser l'innovation des médias. Cette offre reste encore peu étoffée à Bruxelles. D'une part, les incubateurs bruxellois ICAB et iDrops sont axés sur les technologies, sans tenir compte des spécificités de l'industrie des médias, où l'innovation se joue aussi autour des formats et services offerts. D'autre part, les initiatives centrées sur la production de contenus étant mises en place au niveau des Communautés, elles permettent de soutenir principalement les contenus (cinématographiques, journalistiques) produits dans la langue concernée. Ainsi, elles n'intègrent aucune dimension innovante ou technologique. À cet égard, Bruxelles pourrait jouer un rôle en faisant en sorte que les mesures d'incitation s'adressant aux *start-up* (jeunes entreprises) et aux *scale-up* (sociétés en pleine croissance) supposent un engagement de leur part à s'implanter dans le pôle mediapark.brussels, à collaborer avec d'autres acteurs au sein de l'écosystème bruxellois, etc. Les CdP peuvent également contribuer au développement d'une offre programmatique innovante et attrayante : ce sont des structures flexibles capables d'aider leurs membres à se tenir à la page, à répondre rapidement aux besoins spécifiques qui se font jour et à dépasser les cloisonnements traditionnels (opposant par exemple l'audiovisuel au numérique, ou les contenus aux technologies).
- 52 Toutefois, afin qu'elles puissent apporter de tels avantages, les CdP doivent être consolidées. À cette fin, il serait utile de réfléchir aux moyens de mieux les soutenir, avec flexibilité. C'est une fonction que pourraient remplir les initiatives screen.brussels et mediahub.brussels, dans le cadre de la mission dont elles sont investies, qui consiste à favoriser l'innovation des médias à Bruxelles. Les CdP ascendantes notamment auraient besoin d'un soutien de cette nature, car elles manquent souvent de diverses ressources (en termes non seulement de financement, mais aussi d'installations, d'équipements, de communication, de partenariats, etc.). Le caractère éphémère de certaines CdP n'est pas forcément problématique, puisqu'elles évoluent en fonction de l'univers des médias au sens large, ce qui pourrait être vu comme un atout. Ce qui pose problème, en revanche, c'est l'insuffisance des ressources dont elles disposent pour pouvoir atteindre leurs objectifs au cours d'une période relativement brève. Un autre rôle que pourraient jouer ces initiatives serait d'assurer un suivi proactif des besoins très diversifiés et changeants des travailleurs des médias, afin de veiller à ce que les CdP existantes soient davantage en prise avec ces besoins, ou d'encourager de nouvelles CdP dans les domaines où la nécessité s'en fait sentir.

3.2. Soutenir l'industrie locale ou affirmer une vocation internationale ?

- 53 Le gouvernement de la RBC a indéniablement pour ambition essentielle de renforcer l'industrie des médias à Bruxelles. L'accent est visiblement mis sur le développement d'un nouveau quartier créatif, ouvert, mixte et animé, afin de remettre la qualité de vie au cœur de celui-ci (le quartier Reyers étant effectivement profondément marqué par les

infrastructures routières et par d'imposants immeubles de bureaux). Cette ambition transparait dans le schéma directeur du projet mediapark.brussels. L'investissement en faveur du bâtiment Frame et d'installations destinées aux entreprises de médias étroitement liées au complexe VRT-RTBF n'en constitue qu'un volet. La création de 3 000 nouveaux logements, d'équipements et de services de proximité et d'un vaste parc urbain dédié aux loisirs et aux événements, ainsi que les mesures visant à réduire la circulation, sont autant d'éléments destinés à améliorer la qualité de vie plutôt qu'à attirer des entreprises de médias. Cela pourrait inciter les travailleurs des médias à habiter plus près de leur lieu de travail ; dès lors, ils ne seraient plus si nombreux à faire quotidiennement la navette vers Bruxelles. La présence d'établissements d'enseignement spécialisés dans les filières professionnelles liées aux médias peut contribuer à accroître les échanges de connaissances avec les entreprises de médias, au moyen de possibilités d'apprentissage tout au long de la vie, de stages et de collaborations dans le domaine de la recherche et de l'innovation [Mateos-Garcia et Sapsed, 2011]. L'implantation de l'IHECS dans le Frame est une première étape intéressante en ce sens. Tous ces aspects participent à un projet dont la finalité est d'ordre local.

- 54 Mais les organismes et travailleurs liés aux médias que Bruxelles abrite ne sont pas exclusivement belges. La capitale de l'Union européenne attire de nombreux étrangers, surtout dans le domaine du journalisme. Mediapark.brussels pourrait aspirer à rendre la ville plus attrayante pour de nouvelles initiatives liées aux médias internationaux. Bien entendu, les deux ambitions ne s'excluent pas mutuellement, mais cette dualité est à prendre en compte dans le cadre de la réflexion sur la logique de constitution d'un cluster. L'accent mis sur l'aménagement du quartier traduit le type de cluster de médias envisagé par le gouvernement de la RBC : en l'occurrence, un cluster au service du développement de l'industrie des médias à l'échelon local ou régional. Il s'agit donc de savoir si cette ambition est assez grande pour garantir la réussite dudit cluster. *In fine*, il est donc question de la tension entre, d'un côté, la volonté de soutenir l'industrie locale et, de l'autre, celle de mettre en place un pôle d'attraction internationale. Du fait de la focalisation sur l'industrie locale, des difficultés pourraient survenir en termes de concurrence avec les clusters de médias déjà établis dans la ville. Le projet mediapark.brussels a déjà séduit des acteurs auparavant installés sur le territoire bruxellois. Les clusters de médias qui sont en place vers Flagey et vers le canal sont susceptibles de s'étioler au fur et à mesure que mediapark.brussels siphonne leurs activités. Cela ne contribue pas à la croissance de l'industrie bruxelloise des médias dans son ensemble. Dans les pays scandinaves, l'univers de la technologie musicale fournit un bon exemple de cluster de médias qui parvient à attirer des acteurs internationaux. Grâce à des années d'investissements centrés sur la technologie audio, quantité de nouvelles entreprises ont vu le jour, parmi lesquelles de grands acteurs internationaux comme Spotify et des fabricants primés de matériel de diffusion sonore comme Audio Pro et Jabra. Des retombées s'observent au niveau de l'industrie du disque : on doit aux pays nordiques divers musiciens et producteurs de variété, et les chiffres des ventes de musique y demeurent élevés. Cette *zone spécialisée* et les compétences qu'elle recèle suscitent des investissements internationaux dans la technologie musicale et hissent des villes comme Stockholm au rang des grands pôles de l'innovation.
- 55 Cet exemple met en exergue un aspect à prendre en compte dans le cadre du futur développement de mediapark.brussels. Quand il s'agit d'investir dans l'industrie locale et plus précisément de miser sur les produits et services créatifs et innovants, il importe que

les entreprises concernées puissent opérer sur un marché où il existe une demande pour ce qu'elles proposent. Les start-up ne constituent pas la clientèle de leurs homologues. Naturellement, Reyers compte actuellement aussi des entreprises plus importantes, notamment (mais pas seulement) la VRT et la RTBF. Cependant, leur nombre est peut-être trop limité pour pouvoir assurer la viabilisation de la majeure partie des start-up. Ainsi, les clusters de médias bruxellois devraient également s'orienter vers l'extérieur, que ce soit en incitant des entreprises à venir à Bruxelles pour se rapprocher de ces services, ou en promouvant ceux-ci activement auprès d'entreprises internationales (en faisant valoir la place centrale qu'occupe Bruxelles en Europe, par exemple).

- 56 Les CdP sont elles aussi sujettes à cette tension. D'un côté, des possibilités existent pour développer les CdP bruxelloises au niveau local (ou régional), par exemple en étendant et en renforçant les liens qui les unissent aux établissements d'enseignement (universités et établissements d'enseignement supérieur professionnalisant), ou bien en apportant un meilleur soutien aux petites CdP ascendantes (qui, nous l'avons vu, manquent souvent de ressources) par l'établissement d'une relation plus étroite avec les acteurs en place dans le secteur, tels que les médias de service public (RTBF et VRT) et les autorités réglementaires de l'audiovisuel (CSA, VRM). D'un autre côté, il pourrait s'avérer insuffisant de miser uniquement sur leur développement à l'échelon local. Du fait de la petite taille du marché belge des médias, les CdP risquent de donner des signes d'essoufflement faute de pouvoir élargir leur champ d'action au-delà des frontières régionales, voire nationales. La compétitivité sur un marché étroit peut en effet constituer un frein au partage des idées et des nouvelles pratiques au sein des communautés, auxquelles participent aussi des concurrents. En outre, la modeste envergure de l'industrie belge des médias restreint l'éventail des contributions internes originales, car bien souvent le nombre de nouvelles propositions à présenter n'est pas très important. Le fait d'alimenter les CdP par des contributions provenant de l'étranger constitue donc un moyen d'alléger (au moins au niveau régional ou national) la charge que représente la concurrence, tout en assurant un renouvellement constant des dites communautés (et en leur permettant de maintenir leur pouvoir d'attraction). C'est du reste un levier parmi d'autres, sous l'effet duquel un pôle d'attraction international peut se développer, puisqu'il facilite par exemple l'instauration de liens avec des acteurs clés au niveau mondial.
- 57 Par ailleurs, quel que soit le scénario, les travailleurs sont souvent une préoccupation de second plan dans le cadre de l'élaboration des politiques. Au cours de ces dix dernières années, leurs conditions de travail ont eu tendance à se détériorer, eu égard à l'augmentation du nombre d'indépendants et du nombre de contrats précaires, au détriment des contrats à durée indéterminée. Les administrations publiques disposent des outils permettant de favoriser l'assainissement du marché du travail et un cluster de médias peut être l'occasion d'encourager les bonnes pratiques, comme celle qui consiste à exiger des entreprises demandeuses d'un soutien financier ou d'un accès aux infrastructures de mediapark.brussels qu'elles adhèrent à certaines normes en matière de conditions de travail.

3.3. Cluster de médias ouvert ou spécialisé dans certaines activités ?

- 58 Comme évoqué, l'industrie des médias concerne une multitude de produits et de services. À Bruxelles, il ne semble pas y avoir de feuille de route explicite décrivant les produits et services sur lesquels les ambitions du projet mediapark.brussels pourraient se concentrer. Toutefois, de façon implicite, l'accent est assurément mis sur l'industrie audiovisuelle. L'examen des acteurs de l'écosystème permet en effet de constater que celle-ci est très présente. Les instruments politiques de l'initiative screen.brussels sont axés sur la production AV : son cluster est ouvert aux entreprises d'autres secteurs, mais c'est bien encore dans l'AV que la plupart de ses membres sont spécialisés ; son fonds et sa *film commission* soutiennent respectivement les productions AV et les coproductions. Si la ligne de financement en appui aux sociétés de production témoigne d'une volonté de faire la part belle à la réalité virtuelle et aux jeux vidéo, dans l'ensemble, l'orientation est clairement tournée vers les productions AV plus classiques.
- 59 Les efforts déployés à Bruxelles (et dans toute la Belgique) pour attirer des investissements et encourager des productions AV de qualité semblent porter leurs fruits depuis quelques années. Dans le cadre du projet mediapark.brussels, il pourrait être décidé d'adopter la stratégie d'un cluster de type *zone spécialisée* de manière plus visible, notamment car les grandes entreprises du secteur AV qui y sont déjà présentes pourraient servir d'ancrage. Une stratégie axée plutôt sur le secteur des médias dans son ensemble pourrait également être envisagée, mais il faudrait pour cela ouvrir les initiatives et instruments existants à d'autres industries des médias et mettre en place de nouveaux programmes anticipant les besoins spécifiques des développeurs de jeux ou des journalistes, par exemple. En l'occurrence, ce type de stratégie ciblée n'est pas sans risque : il pourrait arriver par exemple que le secteur visé enregistre des performances insuffisantes et n'assure pas le retour sur investissements escompté pour la Région. Il reste à déterminer si une approche globale à l'égard des médias fournit ou non une bonne base pour une initiative de cluster, notamment compte tenu du fait que les besoins des divers acteurs de ce cluster peuvent être différents. Les producteurs de contenus apprécieraient sans doute le fait de pouvoir disposer d'équipements de (pré ou post)production. Les développeurs de produits numériques pourraient profiter des infrastructures d'essai et des laboratoires créatifs. Les ingénieurs œuvrant à faire progresser les technologies liées aux médias, comme la représentation en réalité virtuelle, pourraient tirer parti de l'étroite proximité d'unités de recherche et de développement universitaires ou à finalité industrielle. Pour le projet mediapark.brussels, il demeure essentiel de décider s'il vaut mieux répondre aux besoins de tous ces (sous-)secteurs, ou au contraire mettre l'accent sur une spécialisation.
- 60 Sur le plan des communautés de pratique, intuitivement, on serait porté à penser que pour l'industrie envisagée dans sa globalité, un vaste éventail de CdP serait nécessaire, portant sur différents (sous-)secteurs et sujets. En revanche, pour un champ industriel spécialisé, il en suffirait d'un nombre restreint, qui mette l'accent sur la principale activité concernée. Si l'on part du principe que les CdP devraient répondre aux besoins diversifiés et changeants des travailleurs des médias, notre étude fait apparaître un ensemble plus complexe d'éventualités. Tout d'abord, dans le scénario de l'industrie globale comme dans celui du champ spécialisé, les CdP peuvent présenter (et présentent

effectivement) différents degrés de spécialisation. Certaines ont une portée assez étendue ou transversale (ex. : Café numérique, qui traite quantité de questions liées à tout ce qui relève du numérique), tandis que d'autres sont plus spécialisées, en termes notamment de (sous-)secteurs (ex. : BE.VR, axé sur la réalité virtuelle) ou de thèmes abordés (on pourrait par exemple imaginer une CdP sur le mal des transports provoqué par la réalité virtuelle). Ces différents positionnements, qui répondent à différents besoins, peuvent revêtir la même importance dans les deux scénarios. Ensuite, les CdP présentent un intérêt non seulement pour l'activité essentielle de l'industrie des médias (à savoir, la production de contenus), mais aussi pour les activités de soutien et de facilitation, ainsi que pour les activités externes. Ces activités « non essentielles » apportent une valeur ajoutée aux contenus médiatisés et sont indispensables au bon fonctionnement de l'industrie des médias au sens large. De ce fait, il conviendrait de les prendre également en considération dans le cadre de toute initiative visant à développer ou à coordonner les CdP dans les clusters de médias, quel que soit le scénario privilégié.

Conclusion

- 61 Bruxelles abrite la plus importante concentration d'organismes de médias en Belgique et constitue un pôle majeur de production d'informations au niveau international. La métropole peut à ce titre être considérée comme un cluster de médias. Or, un examen plus approfondi des données permet de constater qu'il s'y trouve en fait plusieurs clusters spécialisés, associés à certains quartiers. Le cluster audiovisuel de Reyers est le plus remarquable en termes de pourcentage de valeur ajoutée nette et de nombre d'employés ; aussi n'est-il pas surprenant que le gouvernement de la RBC ait décidé d'en faire le point focal des efforts stratégiques qu'il déploie à l'égard des médias. Le projet mediapark.brussels pourrait permettre de stimuler un secteur déjà dynamique, mais sa réussite dépendra dans une large mesure de sa configuration, qui sera fonction des choix que feront le gouvernement de la RBC et les autres parties prenantes dans un avenir proche. Pour guider ces choix, nous formulons les principales observations suivantes.
- 62 En premier lieu, dans le cadre des évolutions futures, il y a lieu de mieux tenir compte des trois types d'entités constitutives des clusters de médias. Les entreprises, mais aussi les travailleurs et les communautés de pratique sont essentiels au bon fonctionnement d'un cluster. Deuxièmement, bien que l'accent soit mis sur le projet mediapark.brussels, les parties prenantes devraient avoir conscience de la présence d'autres clusters de médias à Bruxelles. Faut-il leur offrir les mêmes possibilités de se développer, ou vaut-il mieux tout miser sur mediapark.brussels ? Et comment éviter alors que ce projet ne siphonne les activités des autres clusters de médias locaux ? Troisièmement, pour définir la portée d'un cluster de médias, il existe plusieurs options qui, sans forcément s'exclure mutuellement, peuvent générer entre elles des tensions. Il sera indispensable d'y faire face, de façon à préserver la cohérence générale du projet. La première tension oppose la volonté de privilégier le développement territorial et urbain à celle de favoriser les stratégies (communautaires) relatives à l'industrie culturelle et des médias. Ensuite, l'idée de soutenir l'industrie locale se heurte à celle d'attirer des acteurs internationaux. Enfin, il existe une discordance entre la possibilité de créer un cluster de médias couvrant un large spectre d'activités et celle de renforcer la spécialisation audiovisuelle de Reyers.
- 63 Le gouvernement de la RBC, dont les compétences se limitent au développement urbanistique et économique et qui n'a pas voix au chapitre en matière de politiques

culturelles à l'égard des médias, a naturellement conçu mediapark.brussels avant tout comme un projet immobilier. Cela ne pose pas nécessairement problème, mais il est important d'en faire le constat si l'on souhaite évaluer d'une manière approfondie les opportunités et les enjeux que représente mediapark.brussels. Il y a tout intérêt à favoriser un engagement plus systémique de tous les acteurs de l'industrie des médias (outre ceux qui sont plus étroitement associés au quartier Reyers), ainsi que d'autres administrations aux niveaux communautaire et fédéral, de manière à coordonner les stratégies afin de faire de ce cluster le meilleur outil possible pour soutenir l'industrie des médias à l'échelon local.

- 64 En outre, les autorités publiques de la Région, des Communautés et de l'État fédéral devraient œuvrer ensemble à affiner les données sectorielles sur les organismes et les travailleurs des médias, et investir dans la collecte de données plus précises au niveau local. Les travaux menés dans le cadre du projet de recherche *Media Clusters Brussels* peuvent servir de point de départ pour la mise en place d'un observatoire de l'industrie des médias permettant de rassembler et d'analyser systématiquement des informations concernant l'incidence de cette industrie sur la métropole en général, et celle du cluster mediapark.brussels en particulier.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON, C. W., 2014. The sociology of the professions and the problem of journalism education. In : *Radical Teacher*. vol. 99, pp. 62-68. Disponible sur : <https://radicalteacher.library.pitt.edu/ojs/index.php/radicalteacher/article/view/108>
- ATWA, S. M., IBRAHIM, M. G. and SALEH, A. M., 2017. Green Business Parks Towards Sustainable Cities. In : *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. vol. 214, pp. 9-19.
- BARKLEY, D. L. and HENRY, M. S., 2001. Advantages and disadvantages of targeting industry clusters. In : *Regional Economic Development Research Laboratory Report*, 09/2001.
- BEAUDRY, C. and BRESCHI, S., 2003. Are firms in clusters really more innovative? In : *Economics of Innovation and New Technology*. vol. 12, n° 4, pp. 325-342.
- BOIX, R., HERVAS-OLIVER, J.-L. and MIGUEL-MOLINA, D., 2015. Micro-geographies of creative industries clusters in Europe: From hot spots to assemblages. In : *Papers in Regional Science*. vol. 94, n° 4, pp. 753-772.
- BRUNEEL, J., SPITHOVEN, A. and MAESEN, A., 2007. Building trust: a matter of proximity? In : *Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC) 2007, Frontiers of Entrepreneurship Research*. Conference. Babson Park. Disponible sur : <https://ssrn.com/abstract=1064201>
- BUREAU VAN DIJK, 2018. Amadeus - Information on companies across Europe. In : *Bureau van Dijk. A Moody's Analytics Company* [en ligne]. [Consulté le 05/09/2018] Disponible sur : <https://www.bvdinfo.com/en-gb/our-products/company-information/international-products/amadeus>

- BUUR (Bureau voor Urbanisme), 2010. *Élaboration du Schéma Directeur de la zone levier n° 12 RTBF - VRT*. Brussels: Brussels-Capital Region. Disponible sur : http://www.adt-ato.brussels/sites/default/files/documents/SD_RTBF_VRT_20100707_PERSTEKST_FR_BUUR-STRATEC.pdf
- CARTER, H., 2012. For long-suffering Salford, the joke isn't funny any more. In : *The Guardian* [en ligne]. 13/04/2012 [Consulté le 07/11/2017]. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/uk/2012/apr/13/salford-media-city-bbc>
- CHESNEL, S., MOLHO, J., MORTEAU, H. and RAIMBEAU, F., 2013. *Les clusters ou districts industriels du domaine culturel et médiatique : revue du savoir économique et questionnement*. Report. Paris: French Ministry for Culture and Communication.
- COOK, G. and JOHNS, J., 2011. The Transformation of Broadcasting and Film in Manchester and Liverpool. In : C. Karlsson and R. Picard (Eds.), *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. pp. 161-198.
- D'HAENENS, L., SOUSA, H. and TRAPPEL, J., 2018. *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe*. Chicago: University of Chicago Press.
- DEUZE, M., 2007. *Media work*. Cambridge: Polity Press.
- DOTTI, N. F., 2015. *Update of the Economic Impact of the European and International Institutions on the Brussels-Capital Region*. Report. Brussels: visit.brussels. Disponible sur : https://visit.brussels/site/binaries/content/assets/pdf/figures_en_3.pdf
- EUROPEAN COMMISSION, 2015. *Media Policies - Digital Economy & Society*. In : European Commission [en ligne]. [Consulté le 18/08/2016] Disponible sur : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-policies>
- FREEDMAN, D., 2008. *The politics of media policy*. Cambridge: Polity Press.
- GARNHAM, N., 2005. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. In : *International Journal of Cultural Policy*. vol. 11, n° 1, pp. 15-29.
- HUBERT, M., LEBRUN, K., HUYNEN, P. and DOBRUSZKES, F., 2013. Daily mobility in Brussels: challenges, tools and priority undertakings. In : *Brussels Studies*, BSI Synopsis. n° 71. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/brussels/1188>
- KARLSSON, C. and PICARD, R. G., 2011. *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006. *The Economy of Culture in Europe*. Report. Brussels: European Commission. Disponible sur : http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- KOMOROWSKI, M. and RANAIVOSON, H., 2018. To be or not to be the media industry – A practical approach to a fuzzy concept. In : *Observatorio (OBS*)*. vol. 12, n° 2. Disponible sur : <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1156>
- KRÄTKE, S., 2002. Network Analysis of Production Clusters: The Potsdam/Babelsberg Film Industry as an Example. In : *European Planning Studies*. vol. 10, n° 1, pp. 27-54.
- LIETEN, I., 2013. VRT blijft gehuisvest aan de Reyerslaan. In : *De.Redactie.be* [en ligne]. 22/04/2013 [Consulté le 07/11/2018]. Disponible sur : <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur+en+media/media/1.1611058>

- MARTENS, B., DOBBELS, J., AMEZ, L. and YSEBAERT, W., 2014. Culture and creativity in the picture: Design for a measurement tool for the Brussels metropolis. In : *Brussels Studies*. n° 28. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/brussels/1234>
- MARTIN, R., 2000. Institutional approaches in economic geography. In : BARNES, T. J. and SHEPPARD, E. (ed.), *A Companion to Economic Geography*. Oxford, Malden: Blackwell Publishing. pp. 77-94.
- MATEOS-GARCIA, J. and SAPSED, J., 2011. *The role of universities in enhancing creative clustering*. Working paper. Brighton: Brighton Fuse.
- MAURI, C. A., VLEGELS, J., LUCY, A., LAZZARO, E. and YSEBAERT, W., 2017. *The Cultural and Creative Economy in the Brussels-Capital Region*. Report. Brussels: Vrije Universiteit Brussel. Disponible sur : http://www.vub.ac.be/sites/vub/files/the_cultural_and_creative_economy_in_the_brussels-capital_region1.pdf
- MEDIAPARK.BRUSSELS, 2018. Ambition. In : *mediapark.brussels* [en ligne]. [Consulté le 05/04/2018]. Disponible sur : <http://www.mediapark.brussels/en/strategic-areas/ambition>
- Ministry of Brussels-Capital Region, 2002. Ontwerp van gewestelijk ontwikkelingsplan / plan regional de developpement. Brussels: Brussels-Capital Region. Disponible sur : <http://stedenbouw.irisnet.be/spelregels/de-strategische-plannen/fr/lesreglesdujeu/pdf/ArretePRD.pdf>
- National Institute for the Social Security, 2016. Homepage. In : *The National Institute for the Social Security of the Self-employed* [en ligne]. [Consulté le 18/11/2016]. Disponible sur : <http://www.rsvz-inasti.fgov.be/en>
- National Social Security Office, 2016. Homepage. In : *National Social Security Office* [en ligne]. [Consulté le 17/11/2016]. Disponible sur : <http://www.rsz.fgov.be/en>
- NIELSEN, R. K., 2014. 'Frozen' media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies. In : *Global Media and Communication*. vol. 10, n° 2, pp. 121-138.
- OECD, 2011. *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. Paris: OECD Publishing. Disponible sur : https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en
- PICARD, R. G., 2009. Media Clusters and Regional Development. In : *Uddevalla Symposium 2009 - The Geography of Innovation and Entrepreneurship*. Conference. Uddevalla. Disponible sur : <http://www.robertpicard.net/files/mediacusterregionaldevelopment.pdf>
- PORTER, M. E., 1990. The competitive advantage of nations. In : *Harvard Business Review*. vol. 68, n° 2, pp. 73-93.
- PORTER, M. E., 2000. Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. In : *Economic Development Quarterly*. vol. 14, n° 1, pp. 15-34.
- SCOTT, A. J., 2000. *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- SEMPLE, B., 2017. BBC move to Salford brought jobs boost to MediaCity – but has had minimal impact on employment across Greater Manchester. In : Centre for Cities [en ligne]. 10/08/2017 [Consulté le 16/03/2018]. Disponible sur : <http://www.centreforcities.org/press/bbc-move-salford-brought-jobs-boost-mediacity-minimal-impact-employment-across-greater-manchester>

SÖLVELL, Ö., LINDQVIST, G. and KETELS, C., 2003. *The cluster initiative greenbook*. Stockholm: Ivory Tower AB. Disponible sur : <https://www.hhs.se/contentassets/f51b706e1d644e9fa6c4d232abd09e63/greenbooksep03.pdf>

SUSTAINABLE REGIONAL DEVELOPMENT PLAN, 2013. PRDD - Plan Régional de Développement Durable. In : *perspective.brussels* [en ligne]. [Consulté le 05/09/2018]. Disponible sur : <http://perspective.brussels/fr/plans-reglements-et-guides/plans-strategiques/plan-regional-de-developpement-prd>

TOUSSAINT-DESMOULINS, N., 2011. *L'économie des médias*. Paris: Presses universitaires de France, Que sais-je ?.

VERHEYEN, J. and FRANCK, P.-A. (Idea Consult), 2012. *Etude de faisabilité d'un Pôle Média sur le site Reyers*. Report. Brussels: L'Agence de Développement Territorial pour la Région de Bruxelles Capitale (A.D.T.). Disponible sur : http://www.adt-ato.brussels/sites/default/files/documents/IdeaConsult_ADT_Pole_media%20Rapport_13022013.pdf

VOLTI, R., 2011. *An introduction to the sociology of work and occupations*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

WENGER, E., 2006. Communities of practice: A brief introduction. Working paper. Disponible sur : <http://wenger-trayner.com/wp-content/uploads/2012/01/06-Brief-introduction-to-communities-of-practice.pdf>

WILLIAMS, R., 1983. *Culture & Society 1780-1950*. vol. 1. New York: Doubelday Anchor Books.

YEUNG, H. W., 2000. Organizing 'the firm' in industrial geography I: networks, institutions and regional development. In : *Progress in Human Geography*. vol. 24, n° 2, pp. 301-315.

ANNEXES

Annexe 1 – Liste des activités de l'industrie des médias en regard des codes NACE correspondants utilisés aux fins de la présente étude ; comparaison par rapport aux études consultées pour l'établissement de la liste

| Code NACE | Classification NACE | SECTEUR | OCBE (2011) | Idea Council (2012) | KEA European Affairs (2006) |
|-----------|--|------------------|-------------|---------------------|-----------------------------|
| 1 C18.1. | Impression de journaux | MÉDIAS IMPRIMÉS | | X | X |
| 3 C18.1. | Services de presse et de périodica | MÉDIAS IMPRIMÉS | | X | X |
| 4 C18.1. | Reliure et services connexes | MÉDIAS IMPRIMÉS | | X | X |
| 0 C18.2. | Reproduction de supports enregistrés | AV | | X | X |
| 1 G47.6. | Vente au détail de livres en magasin spécialisé | MÉDIAS IMPRIMÉS | | | |
| 2 G47.6. | Vente au détail de journaux en magasin spécialisé | MÉDIAS IMPRIMÉS | | | X |
| 3 G47.6. | Vente au détail d'enregistrements musicaux vidéo en magasin spécialisé | AV | | | X |
| 1 J58.1. | Édition de livres | MÉDIAS IMPRIMÉS | | X | X |
| 2 J58.1. | Édition d'annuaires et de listes de diffusion | MÉDIAS IMPRIMÉS | X | X | X |
| 3 J58.1. | Édition de journaux | MÉDIAS IMPRIMÉS | X | X | X |
| 4 J58.1. | Édition de revues et de périodiques | MÉDIAS IMPRIMÉS | X | X | X |
| 0 J58.1. | Autres activités d'édition | MÉDIAS IMPRIMÉS | X | X | X |
| 1 J58.2. | Édition de jeux vidéo | NOUVEAU X MÉDIAS | X | X | X |
| 1 J59.1. | Production de films, de vidéos et de programmes télévisés | AV | X | X | X |
| 2 J59.1. | Postproduction de films, de vidéos et de programmes télévisés | AV | X | X | X |
| 3 J59.1. | Distribution de films, de vidéos et de programmes télévisés | AV | X | X | X |
| 4 J59.1. | Activités de projection cinématographique | AV | X | | X |
| 0 J59.2. | Activités d'enregistrement sonore et d'édition musicale | AV | X | X | X |
| 0 J60.1. | Diffusion radiophonique | AV | X | X | X |
| 0 J60.2. | Activités de programmation et de diffusion télévisuelles | AV | X | X | X |
| 1 J63.1. | Traitement et hébergement de données et activités connexes | NOUVEAU X MÉDIAS | X | X | |
| 2 J63.1. | Portails web | X MÉDIAS | X | X | |

NOTES

1. Les réalisations du projet MCB sont consultables en ligne à l'adresse suivante: www.mediaclusters.brussels/publications/ (en anglais).

2. Pour des informations concernant les ICC dans la RBC, voir Mauri, Vlegels, Lucy, Lazzaro et Ysebaert (2017).

3. Les résultats présentés ici sont à considérer avec prudence comme de simples estimations, car les données Bel-first dont nous disposons pour éclairer l'industrie des médias et identifier des clusters de médias sont imprécises. La base de données Bel-first, publiée par le Bureau van Dijk Electronic, comprend des données financières sur les effectifs des entreprises, associations et fondations belges avec et sans obligation de dépôt auprès de la Banque nationale de Belgique (BNB) (environ 2,2 millions d'entités au total). Il s'est agi d'en extraire les entités économiques et les indicateurs de 2014 avec un statut actif dont l'activité principale relève des codes NACE identifiés. Or, les entreprises de médias ne peuvent pas être toutes identifiées en raison du système de classification NACE utilisé, et parce que la base de données Bel-first ne permet pas de distinguer les lieux d'activité des entreprises (ex. : localisation du siège par opposition à celle des activités de production proprement dites). En outre, les activités mentionnées par les entreprises et les indépendants sont susceptibles d'être erronées. Plus l'entreprise est petite et plus la quantité de données fournies est faible. Les champs non renseignés ont été harmonisés. Néanmoins, les codes NACE constituent la seule base de données disponible permettant d'obtenir des informations sur les différents clusters de médias à Bruxelles et ont donc été utilisés pour l'établissement de premières estimations et indications. Pour plus d'informations sur les sources, les limites et le processus de traitement des données, voir

la réalisation du projet MCB dont voici la référence (consultable en anglais): KOMOROWSKI, M., 2017. Report on Data Analysis: Brussels' media industry. In : *Media Clusters Brussels, Work Package 2: Media organizations' characteristics and value chain* [ensemble de tâches n° 2 : caractéristiques et chaîne de valeur des organismes de médias], Deliverable 2.3a , 04/2017. Disponible sur : <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/06/MCB-Deliverable-2.3a.pdf>.

4. Les données disponibles présentent des limites qu'il convient d'évoquer. L'ONSS fournit des données sur les employés, ainsi que sur certaines organisations sans but lucratif, tandis que celles fournies par l'INASTI concernent les travailleurs indépendants. Or, certaines ONG et quelques autres entreprises de médias (comme la RTBF) ne sont pas tenues de déposer des informations auprès de l'ONSS. Il existe des limites méthodologiques, car l'ONSS et l'INASTI ont utilisé jusqu'en 2009 deux classifications différentes des activités professionnelles et économiques, ainsi que des niveaux de classification différents (à quatre et à six chiffres, respectivement). Malgré nos efforts d'harmonisation des données dans le but de les rendre comparables, il y a lieu de considérer ces informations avec prudence en tant qu'estimations des effectifs réels des travailleurs des médias à Bruxelles. Pour plus d'informations sur les limites des données de l'ONSS et de l'INASTI, voir les réalisations du projet MCB dont voici les références (consultables en anglais): WIARD, V. et DOMINGO, D., 2017. Report of analysis: first census of media workers in Brussels. In: *Media Clusters Brussels, Work Package 4: Media workers' skills, profiles and social networks* [Rapport d'analyse: premier recensement des travailleurs des médias à Bruxelles], Deliverable 4.2a, 04/2017. Disponible sur : http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/06/D4.2a_Final.pdf et WIARD, V., DOMINGO, D., PLAZY, S., DERINÖZ, S., and PATRIARCHE, G., 2017. Database on media employees and self-employed in Brussels, *Work Package 4: Media workers' skills, profiles and social networks* [Base de données sur les employés et les indépendants du secteur des médias à Bruxelles], Deliverable 4.2b, 12/2017. Disponible sur : http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2018/04/D4_2b_final.docx.pdf.

RÉSUMÉS

La présente note de synthèse examine les caractéristiques de l'industrie des médias à Bruxelles du point de vue des clusters de médias et en évalue les implications pour la principale action stratégique de la Région de Bruxelles-Capitale à l'égard de cette industrie, à savoir, le projet décennal *mediapark.brussels* pour le développement urbanistique et immobilier du quartier Reyers, autour du site actuel des organismes publics de radiotélévision que sont la VRT et la RTBF. Les résultats de nos recherches mettent en lumière plusieurs configurations de *clusters* au sein de l'industrie des médias à Bruxelles, soulignent la diversité du personnel de ce secteur et donnent un aperçu de différents modèles de communautés de travailleurs et de leurs activités. Les orientations politiques qui président actuellement à la mise en place de *mediapark.brussels* sont exposées. Les connaissances acquises permettent d'évaluer les stratégies envisageables pour ce projet, compte tenu du fait qu'en Belgique, les médias relèvent de la compétence des Communautés, et non pas du gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale. Nous évoquons

les tensions qui se manifestent dans le cadre de la mise en place de mediapark.brussels, opposant développement urbanistique et développement culturel, perspective locale et perspective internationale, cluster de médias couvrant un large éventail d'activités et cluster de médias spécialisé.

In deze synthesenota analyseren we vanuit een mediaclusterperspectief de kenmerken van de Brusselse mediasector en evalueren we de implicaties voor de grote beleidsinterventie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in deze sector: mediapark.brussels. Dit stadsontwikkelingsproject ter hoogte van de Reyerslaan, vlak bij de huidige site van de openbare televisiezenders VRT en RTBF, zal tien jaar in beslag nemen. De resultaten van ons onderzoek werpen een licht op verschillende clusterconfiguraties in de Brusselse mediasector, belichten de diversiteit van de medewerkers en bieden een overzicht van de verschillende modellen en activiteiten van werknemersgemeenschappen. Tevens wordt het huidige beleidskader voor het project mediapark.brussels geschetst. De verkregen inzichten worden aangewend om de mogelijke strategieën voor het project te beoordelen, rekening houdend met het feit dat media in België een bevoegdheid van de gemeenschappen is en niet van de Brusselse Hoofdstedelijke Regering. We bespreken hierbij de spanningen die tot uiting komen bij de ontwikkeling van mediapark.brussels: tussen stadsontwikkeling en culturele ontwikkeling, tussen het lokale en het internationale perspectief, en tussen breed opgevatte en gespecialiseerde *mediaclusters*.

This synopsis analyses from a media cluster perspective the characteristics of the media industry in Brussels and assesses the implications for the major policy intervention of the Brussels Capital Region in this industry: the mediapark.brussels, a 10-year urban and property development project at Reyers around the existing site of the public broadcasting companies VRT and RTBF. Our research results shed light on several clustering configurations in the Brussels media industry, highlight the diversity of the media workforce, and offer an overview of different models and activities of worker communities. The current policy framework for the mediapark.brussels project is outlined. The insights gained are used to assess the possible strategies for the project, considering that in Belgium, the media are a competence of the Communities and not of the Government of the Brussels Capital Region. We discuss the tension that manifests itself in the development of mediapark.brussels: tension between an urban and a cultural development, tension between local and international perspective, and tension between a wide-spectrum and a specialised media cluster.

INDEX

Mots-clés : développement économique, aire métropolitaine, région, politique régionale, développement territorial, planification urbaine

Trefwoorden economische ontwikkeling, grooedelijk gebied, gewest, gewestelijk beleid, territoriale ontwikkeling, stadsplanning

Thèmes : 6. économie – emploi

Keywords : economic development, metropolitan area, region, regional policy, territorial development, urban planning

AUTEURS

MARLEN KOMOROWSKI

Marlen Komorowski prépare un doctorat à la *Vrije Universiteit Brussel* (VUB) et fait partie de l'imec-SMIT. Elle est spécialisée dans les techniques de recherche quantitative, ainsi que dans les statistiques et les méthodes de recherche de pointe, en particulier à l'égard de l'économie des médias. Au sein du groupe de recherche SMIT, elle participe à des projets relatifs aux médias et s'intéresse notamment aux innovations des marchés et à la transition du secteur sur le plan de la modélisation des activités.

Marlen.Komorowski[at]vub.be

VICTOR WIARD

Le chercheur Victor Wiard étudie les évolutions en matière de production, de diffusion et d'utilisation des informations, ainsi que l'influence de la presse dans la société. Il termine actuellement au ReSIC (ULB) sa thèse de doctorat portant sur les différents acteurs impliqués dans l'écosystème des médias bruxellois.

victor.wiard[at]ulb.ac.be

SABRI DERINÖZ

Fort d'une expérience professionnelle dans le secteur des médias, Sabri Derinöz est actuellement chercheur pour le PReCoM (Université Saint-Louis, Bruxelles), participe au projet *Media Clusters Brussels* et exerce par ailleurs en qualité de conseiller indépendant. Il prépare un doctorat sur la diversité au sein des organismes de médias et dans la production médiatique.

sabri.derinoz[at]usaintlouis.be

IKE PICONE

Professeur adjoint au département des sciences de la communication de la *Vrije Universiteit Brussel* (VUB) et chargé de recherche au sein du groupe imec-SMIT, Ike Picone est également membre du Raad voor de Journalistiek (Conseil flamand pour le journalisme). Ses travaux consistent surtout à étudier la fracture numérique dans le domaine des médias et du journalisme, l'accent étant mis spécifiquement sur les pratiques participatives dans la production de nouvelles. Parmi ses récentes publications figure Picone, I., Paulussen, S., et Courtois, C., 2017. « When News is Everywhere: Understanding participation, cross-mediality and mobility in journalism from a radical user perspective », In : S. Steensen et L. Ahva (éds.), *Theories of Journalism in a Digital Age*. Abingdon, Oxon: Routledge. Pp. 148-162.

Ike.Picone[at]vub.be

DAVID DOMINGO

David Domingo préside la section journalisme du département des sciences de l'information et de la communication de l'*Université libre de Bruxelles* (ULB). Dans le cadre de ses recherches, il s'intéresse aux processus d'innovation en matière de communication en ligne, particulière à la (re)définition des pratiques et des identités professionnelles associées à la production, à la diffusion et à l'utilisation des informations. Il est coéditeur de la collection « Making Online News » et de l'ouvrage *The SAGE handbook of digital journalism*.

david.domingo[at]ulb.ac.be

GEOFFROY PATRIARCHE

Geoffroy Patriarche est professeur en communication à l'Université Saint-Louis – Bruxelles (USL-B) et dirige le PReCoM aux côtés de Marie Dufrasne. Il est l'un des deux coordonnateurs du programme de master en stratégie et analyse de la communication interactive et collaborative (collab. ISFSC et USL-B). Ses travaux portent principalement sur les aspects discursifs et sociopolitiques des pratiques en matière de communication numérique.
geoffroy.patriarche[at]usaintlouis.be