

40 ANS,

POUR RENDRE LA PUBLICITÉ
ACCESSIBLE À TOUS EN BELGIQUE.



40 ANS D'INNOVATION ET D'ENGAGEMENT



À l'heure où RMB célèbre ses 40 ans, nous revenons sur les transformations majeures qui ont marqué notre secteur. Depuis les premières publicités, d'abord non-commerciales, diffusées dès 1985 sur la RTBF – où les supports publicitaires arrivaient en cassettes encombrantes –, jusqu'à l'ère du numérique, le paysage médiatique a été bouleversé : fibre optique, internet haut débit, 3G, 4G, puis 5G. Les consommateurs, désormais équipés d'écrans multiples, ont adopté sans effort le passage du linéaire à l'on-demand, rendant contenus et publicités accessibles partout, à tout moment.

Pourtant, quand Valérie, notre Directrice Media, Data & Tech, m'a alerté sur un angle mort persistant – l'accessibilité des publicités pour les personnes malvoyantes ou malentendantes –, j'ai mesuré l'écart entre l'accès aux programmes et celui aux messages publicitaires. L'accessibilité, souvent reléguée au second plan, mérite une attention particulière, surtout dans notre industrie.

C'est pourquoi j'ai immédiatement soutenu l'initiative de notre département Media, Data & Tech, pilote de notre stratégie RSE : marquer cet anniversaire par une avancée concrète pour l'inclusion des publics en situation de handicap sensoriel. »

YVES GÉRARD – CEO RMB

LES MÉDIAS ET LA PUB, LEVIERS D'INCLUSION SOCIALE



En tant que miroir et acteur des normes sociales, la publicité a un rôle clé à jouer dans l'inclusion. Depuis trois ans, RMB en fait une priorité à travers des initiatives concrètes.

Quand nous avons découvert que les éditeurs belges ne pouvaient techniquement pas diffuser de publicités sous-titrées ou audiodécrites, une question s'est imposée : comment les annonceurs, soucieux d'atteindre tous les consommateurs, peuvent-ils ignorer une population de 2,2 milliards de personnes malvoyantes (dont 36 millions en cécité complète) et près d'1 milliard de personnes souffrant de déficiences auditives (Chiffres OMS 2023) ? Le problème ne vient pas d'un désintérêt, mais d'une prise de conscience insuffisante.

Les solutions technologiques pour rendre la publicité accessible sont pourtant minimales à mettre en œuvre comparées à l'impact qu'elles peuvent avoir sur cette population trop souvent négligée. À l'occasion de nos 40 ans, nous publions ce Livre Blanc comme un guide pratique pour concrétiser, enfin et à l'échelle nationale, une accessibilité attendue depuis des décennies. »

VALÉRIE JANSSENS – DIRECTOR MEDIA, DATA & TECH RMB

TABLE DES MATÈRES

1. ARGUMENTS STRATÉGIQUES & RESPONSABILITÉ SOCIALE	4
2. RMB ET RTBF, PIONNIÈRES DE L'ACCESSIBILITÉ DE LA PUB	8
2.1. Charges et coûts Editeur	10
2.2. Charges et coûts Régie	12
3. L'ENJEU DES MATÉRIELS PUBLICITAIRES	14
3.1. Charges et coûts Annonceurs/Studio de production	15
3.2. Le scénario des matériels audiodécrits et sous-titrés pour tous	17
4. P&G, PREMIER ANNONCEUR À FAIRE LE PAS	18
5. ET L'ACCESSIBILITÉ VIDÉO EN DIGITAL ?	20
6. CONCLUSION	22



Arguments stratégiques & responsabilité sociale

Pourquoi rendre la publicité accessible ?

On peut bien sûr mettre en évidence le caractère éthique et responsable des mesures destinées à améliorer l'accessibilité de la publicité à toutes les audiences, mais c'est aussi et surtout un impératif business. Ce ne sont pas deux logiques qui s'opposent mais bien qui devraient être indissociables. Le défi majeur du monde de l'entreprise est de prendre conscience que la prise en compte des réalités environnementales, sociales et de gouvernance est incontournable pour pérenniser notre économie.

1. Dans notre société, nous considérons comme un droit universel le fait d'avoir accès à l'information de manière indifférenciée. Être exposé aux messages publicitaires ne doit pas y faire exception. Au nom du principe d'inclusion, il est nécessaire de considérer tous les publics lorsqu'on développe un produit, un service et quand on communique.



« L'audiodescription des publicités télévisées constitue une avancée significative en matière d'accessibilité. Nous sommes sincèrement ravis que RMB et la RTBF aient pu rendre cela possible.

En effet, il est essentiel que les personnes aveugles et malvoyantes puissent accéder à l'ensemble des contenus diffusés, y compris publicitaires, au même titre que le reste de la population.

L'accessibilité ne peut être sélective : ce n'est pas aux personnes voyantes de déterminer la pertinence des messages publicitaires pour les personnes en situation de handicap visuel. Regarder ou ignorer une publicité doit être un choix personnel, et ce choix ne peut exister que si le message est accessible. En tant que consommatrices et consommateurs à part entière, les personnes aveugles et malvoyantes doivent pouvoir exercer leur libre choix en disposant de toutes les informations nécessaires.

L'audiodescription rend cela possible. Nous espérons vraiment que tous les professionnels de la publicité et des médias s'inspireront de cette avancée, tant pour la publicité que pour les programmes. »

NOËLLA JARDIN,
DIRECTEUR GÉNÉRAL



2. Une marque qui prend en compte la diversité de la population, favorise l'innovation et développe ses messages de manière créative, génère de la valeur pour celles et ceux qui la consomment.



« Pour Red Bull, l'inclusion n'est pas un slogan mais une valeur concrète.

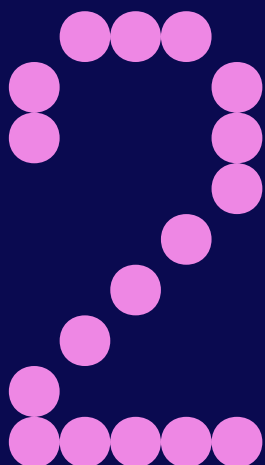
En rendant ses spots publicitaires accessibles en audiodescription, la marque garantit à chacun un accès équitable à l'information, aux médias et à la culture. Cette démarche favorise la diversité, source d'idées nouvelles et de créativité, tout en renforçant le lien avec un public plus large et en témoignant d'un véritable engagement envers l'égalité des chances.

Nous souhaitons donc prendre part à cette avancée significative orchestrée par RMB et la RTBF. »

JONATHAN TASSIN, ADVERTISING MARKETING MANAGER JET IMPORT



3. Démontrer son engagement envers l'égalité des chances est aujourd'hui un gage de pertinence dans le cadre des règles de bonne gouvernance des entreprises, de conformité aux réglementations ou d'accès à certains marchés. Cela peut aussi devenir un avantage concurrentiel.



RMB & RTBF, pionnières de l'accessibilité de la pub

Implémenter l'accessibilité de la publicité n'est pas en soi une démarche compliquée mais elle suppose la mobilisation de différents acteurs de l'écosystème simultanément.



Les éditeurs

- › doivent adapter leurs systèmes de diffusion : traffic system, gestion des métadonnées (audio/sous-titres), stockage et nommage des sous-titres, modifications de l'automation.
- › doivent permettre l'activation de l'audiodescription et des sous-titres par télécommande TV pendant les écrans publicitaires, sur la même fonctionnalité que pour les films et séries.



Les régies

- › doivent adapter leurs outils de conversion des matériels publicitaires.
- › doivent gérer le suivi et le conseil technique auprès des annonceurs.



Les annonceurs et producteurs de spots

- › doivent intégrer systématiquement audiodescription et sous-titrage dans les matériels.

L'expérience de RMB et de la RTBF quant à la mise en œuvre de l'accessibilité de la pub permet d'évaluer de manière plus concrète la charge et le coût opérationnels de ces développements pour chaque acteur concerné. Rendues plus concrètes, ces différentes étapes devraient déclencher la prise de conscience et la mise en mouvement des autres acteurs belges.

Chaque éditeur a cependant ses propres systèmes d'automation et processus de diffusion, on ne peut donc définir une approche unique. Les paragraphes ci-dessous résument les démarches à prendre en considération sur base du contexte RTBF – RMB. L'utilisateur de ce Livre Blanc devra donc veiller à les aborder en tenant compte de ces spécificités.

2.1 Charges et coûts éditeur



2.1.1 ETAPES DE MISE EN ŒUVRE

- › Modification du traffic system
- › Modification de l'automation de diffusion
- › Prise en compte des procédures de mise à l'antenne «normales» et «urgentes»
- › Intégration des métadonnées ajoutées au niveau du matériel publicitaire (*pistes audio et présence de sous-titres*)
- › Gestion des fichiers de sous-titres liés aux contenus publicitaires dans la filière de diffusion (*stockage et nommage*)

2.1.2 PRINCIPE DE SOLUTIONS

MODIFICATION DE L'IMPORT DU « XML MATÉRIEL » DE LA RÉGIE (LOCATOR ENGINE)

- › Prise en compte de nouvelles balises dans le fichier de metadata de la régie :
 - audio type
 - audio position
 - audio label
 - audio language

GESTION DES SOUS-TITRES PUBLICITAIRES

- › Définition d'un nouveau watchfolder dans le Locator Engine
- › Définition d'un nouveau dossier de stockage des sous-titres
- › Définition d'un nouveau workflow



Contrainte sur l'ordre de livraison des fichiers envoyés par RMB à la RTBF :

- › Envoi du fichier vidéo MXF
- › Envoi du fichier metadata XML
- › Envoi du fichier sous-titres (après acquisition et stockage du MXF et du XML)

IMPORT DES PLAYLISTS « URGENCE » DE LA RÉGIE VERS LE LOGICIEL D'AUTOMATION

- › Prise en compte d'une nouvelle balise (nom du sous-titre)

2.1.3 SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

FORMAT DU FICHIER DE MÉTADONNÉES RÉGIE : AUDIO

- > Balise version : Les valeurs autorisées sont : VP, VS, VA, AD.
- > Balise position : Position du premier canal (channel) de la piste (track) : 1, 3, 5, 7
- > Balise language : Valeurs autorisées : fra
- > Balise type : Valeurs autorisées : Stereo

FORMAT DU FICHIER DE MÉTADONNÉES RÉGIE : SOUS-TITRES

- > Prise en compte du sous-titre si <numberLanguage> est supérieur à 0
- > Subtitle status : valeur : PAD
- > Subtitle filename : valeur : nom du fichier vidéo + suffixe A-FSM.stl
- > Subtitle language : valeur : FSM

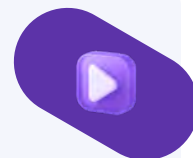
FORMAT DU FICHIER DE MÉTADONNÉES RÉGIE: VIDEO

- > Nouvelles balises à prendre en compte :
 - <framerate> valeurs : 25 ou 50
 - <scanType> valeurs : Interlaced ou Progressif
 - <bitrate> en Mbits/sec : 50
 - <horizontalResolution> en pixels : 1920
 - <verticalResolution> en pixels : 1080

Le use-case RTBF

PHASE D'ANALYSE	6 jours/homme
CAHIER DE CHARGE	1 jour/homme
DÉVELOPPEMENT AUTOMATION	≈5.000€ (dépendant du prestataire automation)
TESTING	3 jours/homme
MISE EN PRODUCTION	1 jour/homme
COÛT TOTAL	11 jours/homme + ≈ 5000€

2.2 Charges et coûts régie



2.2.1 ETAPES DE MISE EN ŒUVRE

- › Développement de l'outil de conversion des matériels publicitaires
- › Intégration des métadonnées ajoutées au niveau du matériel publicitaire
(pistes audio, données vidéo et présence de sous-titres)
- › Gestion des fichiers de sous-titres liés aux contenus publicitaires dans la filière de diffusion
(stockage et nommage)

2.2.2 PRINCIPE DE SOLUTIONS

TRANSPORT DE NOUVELLES INFOS DANS LES FICHIERS DMAT REÇUS DES STUDIOS DE PRODUCTION

- › Dans le XML
- › Dans un fichier sous-titre supplémentaire

STOCKAGE DE CES NOUVELLES INFOS AU NIVEAU DE LA RÉGIE

- › Nouvelles balises XML à mettre en DB
- › Nouveaux fichiers de sous-titres à stocker
- › Il y a deux sortes de fichiers sous-titres mais un seul sous-titre par version de Dmat :
 - .stl = pour la télévision
 - .ttml = pour online video

COMMUNICATION DE CES INFORMATIONS AUX EDITEURS DE LA RÉGIE

- › Envoi de la copie vidéo adaptée aux normes de diffusion de l'éditeur :
 - Position des canaux audio et audiodescription
 - Format vidéo
 - Time code interne du fichier vidéo
 - Images noires avant et après le spot
 - Envoi du fichier sous-titre avec le time code adapté à la copie vidéo de l'éditeur.

Le use-case RMB

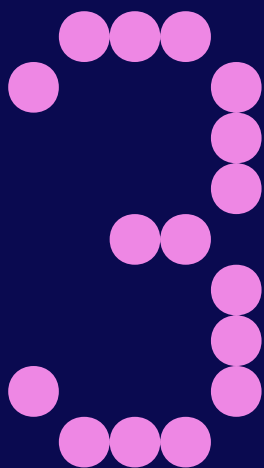
PHASE D'ANALYSE	1 jour/homme
CAHIER DE CHARGE	1 jour/homme
DÉVELOPPEMENT MÉTADONNÉES/FICHIERS	10 jours/homme
DÉVELOPPEMENT OUTIL DE CONVERSION	≈5.000€
TESTING	6 jours/homme
MISE EN PRODUCTION	1 jour/homme
COÛT TOTAL	19 jours/homme + ≈ 5000€)



Chez certains éditeurs, des coûts de développement et de mise en place d'un nouveau convertisseur de media doit parfois être envisagés.



AD



L'enjeu des matériels publicitaires

La mise en oeuvre de l'accessibilité de la pub démarre bien entendu au niveau des matériels publicitaires qui doivent être audiodécrits et sous-titrés.

L'audiodescription et le sous-titrage ne sont pas une retranscription littérale des éléments textuels et contextuels du spot, ils doivent idéalement être réalisés par des experts qui veilleront à traduire l'émotion et l'esprit du spot dans un temps imparti correspondant à la durée des images.

L'audiodescription doit prendre en compte la réalité des personnes déficientes sensorielles sans dénaturer l'idée originelle du spot publicitaire.

En Belgique, ce sont théoriquement les studios de production qui se chargent de la mise en conformité des matériels avant envoi aux régies, en respectant les standards édités par VIA, à savoir le Dmat. C'est donc le Dmat qui devra intégrer les pistes d'audiodescription et les sous-titres le cas échéant.

3.1 Charges et coûts annonceurs et studio de production



3.1.1 ETAPES DE MISE EN ŒUVRE

Le travail consiste exclusivement à faire inclure au spot déjà produit ou à produire une piste d'audiodescription et des sous-titres, en faisant appel à des professionnels formés à la pratique, qui respecteront en outre les normes techniques.

De nombreux annonceurs, parmi lesquels P&G, s'engagent à prendre les mesures nécessaires pour développer des contenus publicitaires accessibles.

3.1.2 NORMES D'AUDIODESCRIPTION ET DE SOUS-TITRAGE

AUDIODESCRIPTION

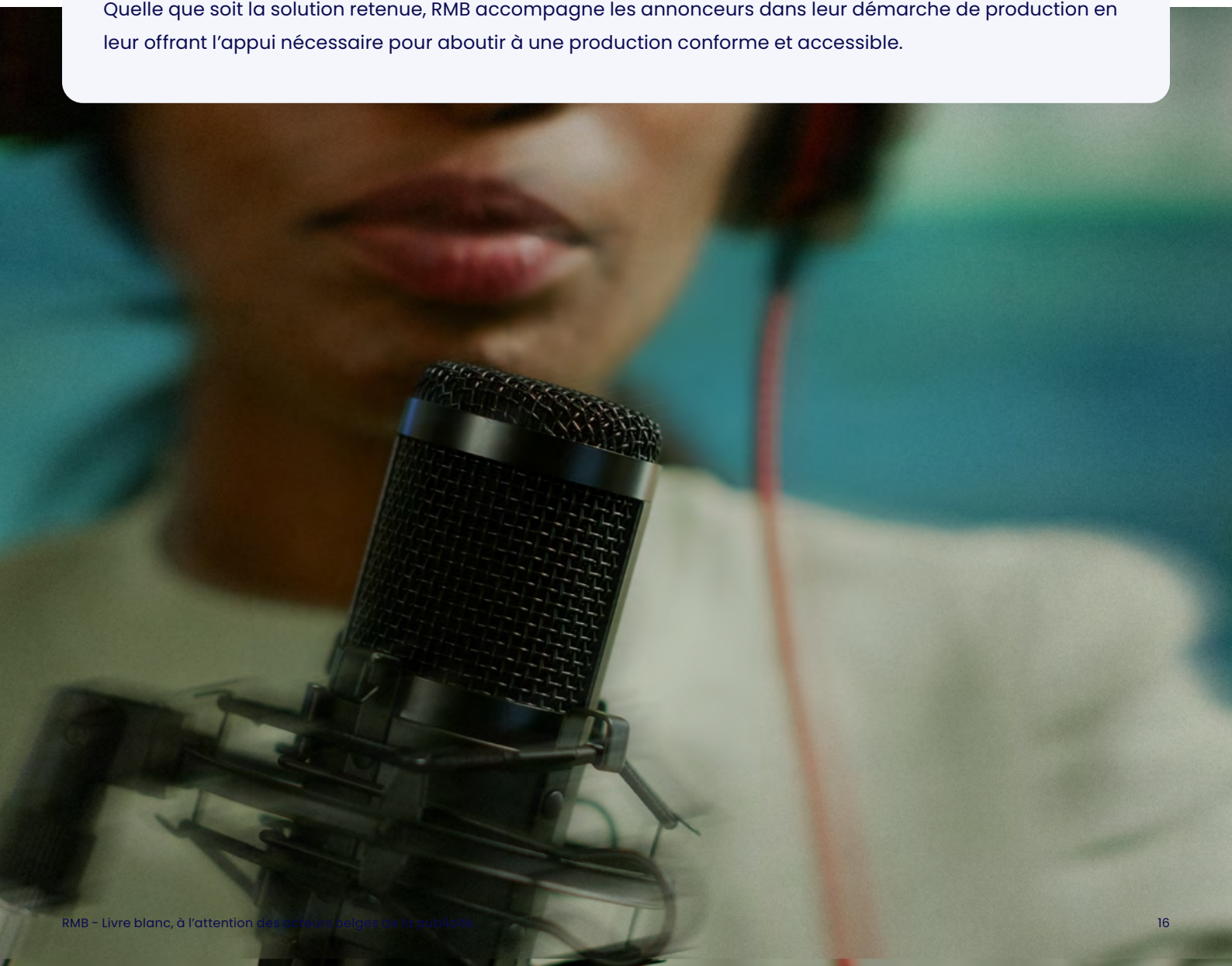
- › Audiodescription : 1 fichier audio WAV – stéréo – 48 khz – 16 bits – niveau audio à -23dbLUFS (R128)
- › Sous-titre : 1 fichier sous-titres au format EBU-STL
- › Les deux fichiers sont ajoutés au Dmat par la maison de postproduction équipée.

3.1.3 PRINCIPE DE SOLUTIONS

Pour que la production de l'audiodescription et des sous-titres ne soit pas un obstacle à la progression de l'accessibilité de la pub, et comme ce service est encore peu développé sur le territoire belge, faute d'éditeurs capables de traiter ces formats, RMB forme ses équipes Content à la production de matériels audiodécrits et sous-titrés.

La régie devient ainsi un soutien concret et abordable pour aider ses clients à franchir le cap de l'inclusion le plus aisément possible.

Quelle que soit la solution retenue, RMB accompagne les annonceurs dans leur démarche de production en leur offrant l'appui nécessaire pour aboutir à une production conforme et accessible.



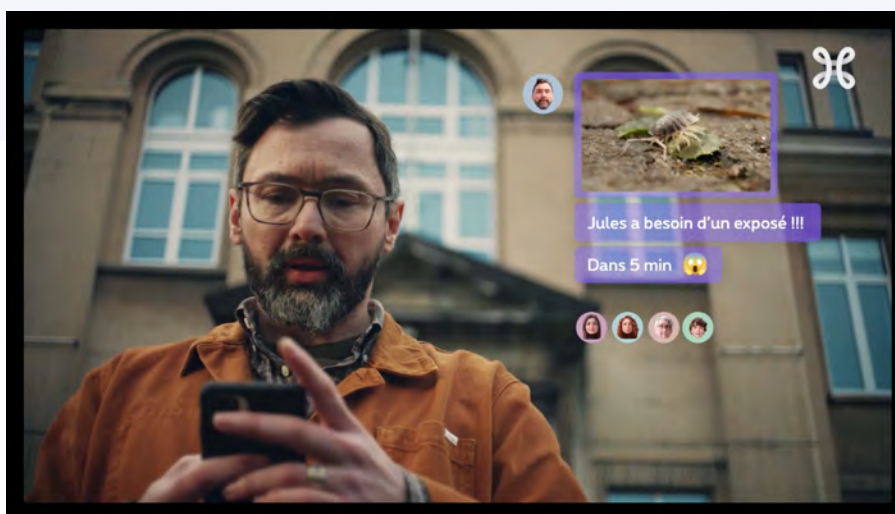
3.2 Le scénario des matériels audiodécrits et sous-titrés pour tous

Préalablement à l'implémentation de l'accessibilité des publicités côté éditeur et côté régie, RMB a initié en mars 2025 un projet de sensibilisation à grande échelle aux réalités des déficients visuels et auditifs avec son client La Ligue Braille.

Le spot publicitaire de la Ligue Braille avait été audiodécrit et sous-titré dans sa version originale visible pour tous afin que chaque téléspectateur puisse expérimenter la vision et l'audition d'un spot publicitaire audiodécrit et sous-titré et se mettre ainsi dans la peau d'un déficient sensoriel.

L'action a eu un franc succès et a permis de mettre en lumière l'intérêt d'autres annonceurs pour faire progresser leur approche des créations publicitaires. Proximus s'est associée au projet en audiodécrivant et sous-titrant son spot publicitaire original dans le même écran que celui de la Ligue Braille, afin de renforcer la portée du message de sensibilisation.

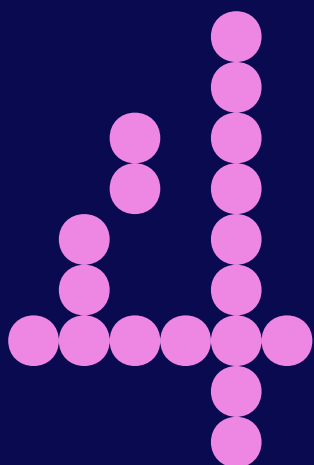
Cette initiative a permis, avant même les développements techniques, de valider l'importance de faire évoluer nos standards en matière d'accessibilité des contenus.



« Proximus fait partie d'un groupe de travail « Content Accessibility » qui vise à aligner les services d'accessibilité afin de faciliter leur utilisation par le public. C'est dans la même optique que nous avons rejoint cette initiative sur La Une et Tipik, pour prouver que rendre la publicité accessible est non seulement possible, mais essentiel. »

EMMANUELLE PUTTEMANS, COMMUNICATION & PRODUCTION EXPERT PROXIMUS

proximus



P&G, premier annonceur
à faire le pas

4. P&G, PREMIER ANNONCEUR À FAIRE LE PAS

L'accès aux publicités en audiodescription et sous-titrage est désormais possible en télévision sur les chaînes de la RTBF, La Une, Tipik et La Trois, et le sera prochainement sur les chaînes de France TV France 2, France 3 et France 5.

L'accès à l'audiodescription et aux sous-titres se fait via la télécommande du décodeur TV des principaux opérateurs belges. La fonctionnalité à activer est la même que celle sélectionnée pour les films et les séries mais, cette fois-ci, durant les écrans publicitaires.

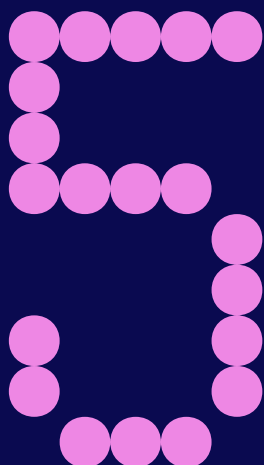
P&G, déjà pionnière de l'accessibilité dans d'autres pays européens, souhaite devenir le premier annonceur belge à lancer une campagne avec audiodescription et sous-titres. La première marque à réaliser cette étape sera Lenor, avec un lancement prévu au début de 2026.



disponible sur:   

bientôt disponible sur:  **2**  **3**  **5**



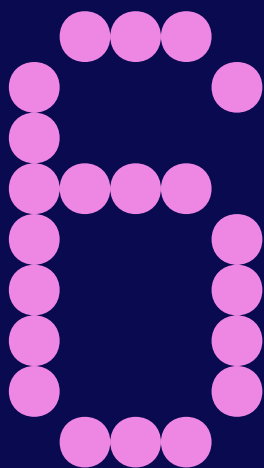


Et l'accessibilité vidéo
en digital ?



RMB travaille actuellement à l'accessibilité des spots publicitaires vidéo diffusés en digital. En effet, depuis les standards de matériels jusqu'aux canaux de diffusion et de consommation, c'est l'ensemble de la chaîne de l'accessibilité qui repose sur d'autres processus.

La régie espère pouvoir proposer cette fonctionnalité sur l'ensemble de son portefeuille digital vidéo dans le courant du **premier semestre 2026.**



Conclusion

Le Livre Blanc sur l’audiodescription et le sous-titrage dans la publicité édité par RMB à l’occasion de ses 40 ans, vise à engager l’ensemble des acteurs du secteur médias et publicitaire dans une démarche d’inclusion active.

Les chiffres sont sans appel: des millions de personnes sont aujourd’hui exclues de la compréhension des messages publicitaires du fait d’une déficience sensorielle. Rendre la publicité accessible, ce n’est pas seulement répondre à une exigence réglementaire ou sociétale, c’est **offrir aux marques et aux régies une opportunité unique de toucher une audience élargie, diversifiée et fidèle.**

L’adoption de solutions d’audiodescription et de sous-titrage, désormais éprouvée, est simple à mettre en place et financièrement accessible, surtout au regard de l’impact positif généré, tant sur l’image des marques que sur la société tout entière. La collaboration entre annonceurs, éditeurs, régies et acteurs associatifs démontre qu’une mobilisation collective permet des avancées rapides, concrètes et mesurables.

Ce Livre Blanc est un guide pratique, mais aussi un appel à l’action.

Chaque étape décrite doit inspirer les parties prenantes à repenser leurs process, à former leurs équipes et à intégrer l’accessibilité comme standard naturel dans toutes les communications publicitaires.

Ensemble, faisons en sorte que l’inclusion ne soit plus une option mais une évidence, pour que la publicité soit, enfin, accessible à tous.

Merci à tous les partenaires qui nous accompagnent déjà dans nos efforts pour promouvoir une meilleure accessibilité de la pub.



**Ad Accessibility
Network**



EGTA



**United Brands
Association**