Bientôt, les chaines tomberont

Depuis la fin du monopole public et l'introduction de la publicité commerciale à la télévision, les ressources de ce nouveau marché ont été protégées au bénéfice des opérateurs locaux (R.T.L./T.V.I., puis la R.T.B.F.). Moyennant quoi, la Communauté française peut prétendre à un paysage audiovisuel civilisé soucieux de pluralisme et à l'abri de certaines dérives. Mais cet équilibre est aujourd'hui remis en cause, ce que traduit le récent remue-ménage dans la direction des chaines de télé. L'agréation d'une troisième chaine (AB3), mais surtout le comportement du parti socialiste n'y sont pas pour rien.

Par Théo Hachez

Au cours des derniers mois, les médias, en Communauté française, ont fait valser leur personnel dirigeant. Après *Le Soir* dont nous avions évoqué le cas il y a peu[1], ce sont les deux chaines de télé « historiques » qui ont été décapitées : au départ de Christian Druitte (administrateur général de la R.T.B.F.) en janvier, ont succédé ceux de l'administrateur délégué de R.T.L./T.V.I. (Pol Heyse) et du directeur des programmes et de l'information (Eddy De Wilde), le premier démissionnaire, le second licencié.

Faut-il voir dans ce va-et-vient l'effet de causes qui seraient communes, ou une sorte de cascade ? Certes, on pourra se risquer une plaisanterie sur la vanité de notre âge démocratique qui a ressuscité le mythe du chef incarnant aux yeux de l'actionnaire ou du citoyen lambda une forme de toute-puissance. La notoriété médiatique renouvelle cette illusion que pourtant la réalité se charge souvent de démentir. Dès que le vent tourne, le tout-puissant est bien vite recyclé en salutaire bouc émissaire, léguant son auréole à un plus vierge, plus audacieux, plus charismatique et toujours plus compétent.

[1] « *Le Soir.* Pas ce soir, chérie », Théo Hachez, n° 12, décembre 2001, p. 8.

FINS DE RÈGNE

La vérité a parfois d'étranges secrets. Ainsi, la pression qui s'est exercée sur les responsables de nos deux chaines généralistes (publique et privée) trouve pour une part son origine dans la conjoncture allemande et dans ses effets sur le marché des espaces publicitaires. Le ressac de 2001 a frappé plus durement la première économie de l'Union européenne (sans doute en raison de son lien plus fort avec le continent nord-américain) entrainant des conséquences immédiates sur un secteur particulièrement sensible : les investissements publicitaires sont les premières dépenses dans lesquelles les entreprises sabrent quand le temps se gâte. Ce phénomène a frappé indirectement la R.T.B.F., indirectement lancée dans l'aventure allemande par le truchement de la filiale (R.M.B.I.) de sa régie publicitaire (R.M.B.) qui y avait acquis une homologue florissante en 2000, mais dont le radieux bilan s'annonçait tout à coup attristant dans l'avenir proche. L'emprunt réalisé pour financer l'opération a fait craindre au bailleur de fonds (la B.B.L.) une bérézina, ce qui a crispé la situation au point de forcer une revente hâtive de la régie publicitaire teutonne en question. Bilan : quelques centaines de millions de francs belges évaporés. En plus du patron de R.M.B., démissionnaire, Christian Druitte, administrateur général au crédit déjà entamé, a fait office de maillon faible, ce qui a permis d'exempter d'autres responsabilités, notamment celle de la présidente de la R.T.B.F., Marie-Hélène Crombé (P.R.L.). Le fusible Druitte avait déjà pété les plombs avant l'incident…

Ceux qui suivent l'actualité de la S.N.C.B. n'auront pas de peine à identifier un cas similaire à celui d'A.B.X., la filiale de transport routier de la S.N.C.B. : les deux « entreprises publiques autonomes » ont mis à profit leur liberté pour investir dans ce qui aurait dû être une poule aux œufs d'or, mais s'est avéré, au moins dans un premier temps, un poussin vorace qui va jusqu'à s'en prendre à la dotation publique (toujours insuffisante…) dans un poulailler sans responsable « public » clair, par le jeu de la filialisation en cascade.

« BAIN DE SANG » ATTENDU

R.T.L.-T.V.I., dont l'actionnaire majoritaire est, via la C.L.T., le géant allemand Bertelsman, ressent-elle aussi les effets du creux conjoncturel d'outre-Rhin ? Quoique toujours honnêtement bénéficiaire, la chaine privée francophone pourrait bien aussi faire les frais d'une volonté de Bertelsman de présenter, dans un contexte difficile, un visage plus coquet aux boursicoteurs. Dans ce cas, le départ de deux de ses principaux dirigeants ne serait que le prélude d'un « plan social » plus étendu : son caractère spectaculaire (les journalistes aiment à parler de « bain de sang »), outre les économies de personnel, garantirait alors son efficacité boursière sans dégrader l'image de marque de l'entreprise mère sur son principal marché. Cette hypothèse expliquerait que la démission de Pol Heyse (directeur général) ait accompagné le licenciement d'Eddy De Wilde, dans la mesure où le premier ne voudrait assumer la purge qui semble s'amorcer.

De la révolution de palais qui a eu lieu à R.T.L., il y a sans doute plus à

dire, tant sur l'origine proche de la décision qui y a présidé que sur le passif qui pèse structurellement sur la chaine privée. Remarquons d'abord la totale solidarité d'Audiopresse, société actionnaire de R.T.L.-T.V.I. à concurrence de 34 % et détenue par les groupes de presse écrite en vertu d'une compensation historique à l'introduction de la chaine privée sur le marché publicitaire francophone. Derrière Audiopresse, se cache son actionnaire devenu majoritaire (52,5 %), le groupe Rossel (notamment *Le Soir* et les quotidiens Sud-Presse). Ainsi en revient-on à un changement sans doute plus discret mais autrement plus sensible, celui de l'arrivée à la tête de ce groupe, au début de l'année dernière, d'un patron de choc peu respectueux de la spécificité et des traditions du milieu des médias francophones, Bernard Marchant, qu'on a déjà vu sévir avec une sauvagerie inédite au *Soir*...

ORACLE CRÉPUSCULAIRE

Au reste, c'est dans ce même quotidien (qui ne se préoccupe pas de citer ses sources) que l'on trouve articulés les reproches qui auraient provoqué le limogeage de De Wilde : son « incapacité » à faire face à l'arrivée de la seconde chaine privée (AB3) et ses déclarations imprudentes à propos de la « télé-réalité », ce nouveau type de spectacle dont les précédents français, « Loft story » et autres « Star Academy » ont fait couler beaucoup d'encre[2]. Après avoir prétendu qu'il ne mangerait pas de ce pain-là (le patron de T.F.1, toujours en place lui, s'est renié de la même façon), il a annoncé dernièrement que le public francophone, bénéficierait de cette avancée de la culture et du bon gout.

LE PRIX DES TÉLÉSPECTATEURS CLANDESTINS

Le reproche concernant AB3 peut faire sourire lui aussi. La petite dernière (elle a commencé à émettre en octobre 2001) joue loin derrière, dans la seconde division des parts de marché d'audience (moins de 3 %) et les dirigeants de R.T.L.-T.V.I. se sont bien battus pour retarder son agréation (jusqu'à porter l'affaire en justice) et empêcher qu'elle ne voie jamais le jour. Au vrai, même si elle fait tort à R.T.L.-T.V.I. parce que, aussi minable que soit son audience, elle la puise sur son marché potentiel, l'espérance de vie de la troisième chaine parait grevée par des espoirs de rentabilité voisinant zéro. Mais c'est précisément ce qui éveille l'inquiétude des propriétaires du cidevant monopole de la télé privée généraliste de chez nous qui soupçonnent, comme une part non négligeable des professionnels de la télé, AB3 d'être une sorte de cheval de

[2] Hugues le Paige, *Télévision publique contre World Company*, Labor. L'auteur, journaliste à la R.T.B.F., y décrit les mécanismes de la marchandisation télévisuelle et les dégâts qu'elle provoque en même temps qu'il développe une stratégie de la télévision publique pour y faire pièce. Comme Hervé Bourges, ancien président de T.F.1 et du Conseil supérieur de l'audiovisuel, le Paige reste en difficulté d'explication lorsqu'il s'agit de prendre en compte la fascination du public pour la « téléréalité ». « C'est la France qui se regarde s'ennuyer », avançait le premier ; « Les motivations des télépectateurs sont plus difficiles à cerner », reconnait le second...

Troie. Dans cette gamberge, le poids de l'audience des chaines françaises (en particulier de T.F.1, qui recrute chez nous autant de téléspectateurs que la R.T.B.F., soit 17 % des parts de marché pour 21 % à R.T.L.-T.V.I.) tourne à l'obsession. En effet, la valorisation des espaces publicitaires qui sont liés à cette audience est en friche pour des raisons techniques, historiques et politiques.

Comment s'en saisir et les exploiter ? La solution qui ferait de nous, instantanément, des téléspectateurs vendables aux chaines françaises et à leurs annonceurs vaut, à la grosse louche, entre 75 et 100 millions d'euros par an — trois à quatre milliards de francs belges. Une réponse un tant soit peu convaincante déstabiliserait tout le marché des espaces publicitaires, menaçant de proche en proche les ressources de tous les opérateurs, y compris celles de la presse écrite. Première victime, R.T.L.-T.V.I., dont les recettes sont tout entières liées à ce marché ; mais derrière elle la R.T.B.F. et sa fragilité financière récurrente et en bout de chaine, une presse écrite affaiblie serait victime des effets de substitution de cet appel d'air, sans oublier que les quotidiens encaisseraient aussi un manque à gagner en tant qu'actionnaires de la chaine privée.

Du coup qu'on adopte cette perspective, notre paysage audiovisuel apparait sous un autre jour, celui d'un champ protégé par une clôture réglementaire, ce qui permet de domestiquer un tant soit peu les opérateurs locaux et de maintenir les ressources publicitaires nécessaire au financement d'un espace public francophone belge pluriel. L'effet spectaculaire de « Star Academy » de T.F.1 sur le public jeune a eu pour effet de renforcer l'inquiétude des actionnaires de R.T.L.-T.V.I. sur la pérennité de cette barrière réglementaire, cherchant alors à se garantir politiquement contre son effondrement ou son estompement. Car AB3, en recyclant les programmes des grandes maisons de production (en particulier ceux d'AB, sa maison-mère) qui irriguent les chaines généralistes françaises, privées et publiques, se positionne à terme comme une véritable menace dans la mesure même où elle constitue une issue belge rentable pour ces programmes... La stratégie apparait plus élégante et moins directe que celle envisagée autrefois par T.F.1 et qui consistait tout simplement, pour la chaine française, en l'ouverture d'un bureau à Bruxelles qui, par décrochage, aurait rempli les espaces publicitaires de conseils commerciaux destinés spécifiquement au public francophone.

France Télévision (France 2 et France 3) quant à elle, s'implante chez nous en séduisant les télévisions locales de Wallonie et de Bruxelles, en leur offrant un service de régie publicitaire à des conditions nettement plus favorables que R.M.B. (R.T.B.F.). En attendant des jours meilleurs, sans doute...

SURENCHÈRE DU CYNISME

Face à la menace AB3, R.T.L.-T.V.I. et son comptoir secondaire, Club R.T.L., ont tardé à réagir avec efficacité et c'est là sans doute la cause la plus profonde de la purge. Alors qu'elle est aussi concernée dans ses ressources publicitaires, on se demande si la R.T.B.F. voit venir le coup. Jusqu'à présent, il semble que l'heure soit plutôt à la confraternité

avec la nouvelle venue, mais ces bons sentiments doivent sans doute plus à une volonté de nuire au rival privé principal, sachant qu'AB3 ne pêche pas tout à fait dans les mêmes eaux que les chaine de la R.T.B.F.

À la R.T.B.F., Druitte a fait place à Philippot : un technocrate P.S. (ancien attaché de cabinet de Charles Picqué) a succédé à un professionnel étiqueté du même parti. À R.T.L.-T.V.I., c'est Philippe Delusinne qui entre en scène comme administrateur délégué. Il se présente comme un apolitique dans sa nouvelle fonction, mais rédige les discours du président Di Rupo. Naguère chargé des budgets publicitaires et de relations publiques de la R.T.B.F., ce quadra directeur d'une des principales agences de publicité de chez nous, se dit sans préjugé à l'égard du privé : il était encore, il y a peu, administrateur suppléant de l'entreprise publique autonome.

Deux chaines sur deux, le P.S. s'est donc imposé à cent pour cent, avec un perdant : le pluralisme. Dans notre paysage audiovisuel paradoxal, les nominations dictées par l'appartenance politique du candidat sont devenues apparemment plus faciles dans le privé que dans le secteur public.

Il reste qu'on est sans doute entré dans une nouvelle ère de bouleversements médiatiques — où les innovations technologiques pourront aussi jouer leur rôle. Ce qui est sûr, c'est qu'il y sera encore plus difficile de faire subsister un espace public commun aux francophones, un espace pluraliste et créatif où puissent encore se négocier, entre les opérateurs, les professionnels et leur public, quelque autre règle que celle inspirée par la frénésie des plus zappeurs d'entre nous. Le vent du marché érode les obstacles et les vieilles frontières, et les stratégies qu'il commande sont de moins en moins lisibles pour une presse quotidienne qui n'a pas beaucoup d'extériorité vis-à-vis d'elles : c'est le cas en particulier pour *Le Soir*.

Mais cette menace du marché apparait bien virtuelle en regard des entreprises de détournement politique du système entamées par le P.S. Parti dominant, il revendique la gestion de la chaine publique, en même temps qu'il attire à lui les spéculations cyniques et les allégeances des actionnaires de la chaine privée qui voient en lui le rempart le plus assuré contre l'emprise du marché. Comme on l'a vu plus haut, il s'agit d'un calcul à court terme, mais le plus assuré qui soit. Il va de soi que se crée ainsi une situation d'autant plus malsaine qu'elle tétanise les autres partis politiques dont les chances d'accès au pouvoir sont liées à une alliance avec les socialistes.

ORACLE CRÉPUSCULAIRE 2

Le spectre d'une libéralisation sauvage qui menacerait tant les aspects culturels et démocratiques de notre P.A.F. (paysage audiovisuel francophone) que les entreprises et les professionnels qu'il abrite est ainsi devenu un instrument dédié au seul profit du P.S. Autrefois prêt à tout pour investir dans des campagnes électorales somptuaires, le parti d'Elio Di Rupo se sent aujourd'hui prêt à affronter la prochaine, sans risquer de voir ses principaux responsables traduits devant les tribunaux puisqu'il aura acquis ses leviers sur l'opinion de la façon la plus légale qui soit, c'est-à-dire en

exploitant la faiblesse des uns et des autres. Car qui oserait se mettre à dos les propriétaires des principaux médias d'information qu'abrite aujourd'hui le système P.S. ? Plus grave, l'exploitation cynique qui est faite des dispositifs réglementaires met à mal l'espoir que le pouvoir politique puisse, dans ce domaine comme dans d'autres, « civiliser le marché », sans que des collusions et des trafics d'influence ne finissent par faire souhaiter le libéralisme pur et dur comme une libération souhaitable.

Théo Hachez