

AB3 ou le cheval de trop

Assez tranquille au cours des années nonante, le paysage télévisuel de la Communauté française aura été dérangé, en ce début de millénaire, par l'apparition d'AB3. Les deux canaux des deux opérateurs principaux (La Une et La Deux de la R.T.B.F. et, pour R.T.L./T.V.I., Club R.T.L. et sa chaîne éponyme) devront désormais compter avec une chaîne gratuite à vocation généraliste de plus et, quelques mois plus tard, avec sa jumelle AB4. L'insignifiance culturelle et l'audience modeste recueillie par les nouvelles venues donnent une faible idée de la menace que leur vraie raison d'être fait peser à terme sur l'assise financière des médias de la Communauté française...

Théo Hachez

Il faut le dire: personne n'avait vu venir le danger tel qu'il se dessine aujourd'hui. Ni les ministres successifs saisis d'un dossier de reconnaissance au nom de Y.T.V., ni le Conseil supérieur de l'audiovisuel (C.S.A.) chargé de l'analyser. Seule R.T.L./T.V.I., sur les terres de laquelle un projet de télévision généraliste plus ciblé sur le public jeune devait nécessairement empiéter, avait manifesté une certaine exaspération dans le fait qu'on traite avec sérieux une demande d'agrégation brouillonne et peu crédible, en particulier sur le plan financier. Certes, un peu partout en Europe, des chaînes de ce type ont récem-

ment fleuri, mais le marché francophone apparaissait trop mince et déjà trop encombré pour assurer sa viabilité. Autrement dit, même sans pouvoir s'imposer comme un concurrent à part entière, Y.T.V. serait de toute façon plus ou moins durablement nuisible aux intérêts de R.T.L./T.V.I.

Quel danger porte la nouvelle entrante? Pour le comprendre, il faut partir du constat suivant: le téléspectateur wallon ou bruxellois, quoique disposant, grâce au câble, d'une quarantaine de programmes, passe l'essentiel de son temps consacré à la télévision à regarder des

programmes en français: soit les chaînes locales mentionnées plus haut, soit les chaînes généralistes françaises (T.F.1, F.R.2, F.R.3). Si Euronews, Arte et T.V.5 figurent aussi sur cette liste, leur poids significatif sur le plan culturel reste anecdotique sur le plan commercial (au reste, cette dernière n'est qu'une formule de rediffusion des précédentes). Ce n'est pas le cas de T.F.1 (qui s'intercale dans le peloton de tête des programmes les plus regardés entre R.T.L./T.V.I. et la R.T.B.F.) ni celui de France 2 et France 3 dont l'audience cumulée se rapproche du score de la chaîne publique belge francophone.

PROTECTION

L'ouverture que traduit cette audience massive cache un paradoxe. Le calcul des parts d'audience arbitre généralement la concurrence à laquelle se livrent les opérateurs dans la valorisation de leurs espaces publicitaires, tant il est vrai que celle-ci est dépendante du nombre de téléspectateurs dont ils peuvent se prévaloir effectivement... Or ce n'est pas le cas pour les parts de marchés « belges » dont disposent les chaînes françaises qui n'en tirent pratiquement aucun parti, faute de pouvoir les vendre à part (les détailler) aux annonceurs français ou belges qu'elles intéresseraient spécifiquement. Les téléspectateurs belges sont donc offerts aux clients français et c'est tout. Car, pour les atteindre, il faut payer le prix d'accès à l'ensemble du public français, en proportion duquel le public belge ne pèse numériquement pas lourd. À l'inverse, du point de vue des annonceurs français, le téléspectateur belge est un

clandestin dont on ne peut les priver, ce qui laisse le quasi-monopole de son exploitation aux chaînes locales (publiques ou privées).

Le maintien de la situation décrite plus haut est un enjeu capital pour les chaînes belges, et vital pour R.T.L./T.V.I. dans la mesure où ses ressources proviennent exclusivement du marché publicitaire, ce qui n'est évidemment pas le cas de la R.T.B.F. Mais remarquons que tout changement qui entraînerait une ponction française sur les recettes publicitaires provenant du marché francophone belge affecterait indirectement les autres médias de la Communauté, en particulier la presse écrite quotidienne. Ainsi, si les télévisions françaises pouvaient monnayer leur audience belge, les annonceurs se trouveraient devant une offre plus variée d'espaces, il s'ensuivrait une perte de parts de marché pour les médias de chez nous, sans compter une chute probable des prix. D'autre part, il faut considérer que nos groupes de presse (Rossel, I.P.M. et Vers l'Avenir) sont actionnaires majoritaires de la chaîne privée R.T.L./T.V.I.: la valeur et le rendement de cette position s'en trouveraient durement affectés.

UNE QUESTION

À CENT-MILLE EUROS

Dès lors, pour les détenteurs de l'autorité publique, la politique des médias en Communauté française se résume en pratique à la défense de ce marché publicitaire au bénéfice des médias locaux. Ce protectionnisme économique s'habille de vertu culturelle et citoyenne: l'effondre-

ment des barrières non tarifaires se ferait aussi au détriment de la vie publique belge, tant sur le plan de l'information que sur le plan de la création culturelle qui seraient partiellement privées de ressources propres au public belge. Cette situation porte en elle un effet pervers dans la mesure où elle met les principaux animateurs de la vie publique que sont les médias d'information sous l'étroite dépendance des politiques, et en particulier, sous la dépendance du parti dominant, le P.S.

Jusqu'à il y a peu, T.F.1 faisait figure de principal candidat assaillant. Ce n'est pas seulement que ses parts de marché d'audience, en croissance, sont proches de faire jeu égal avec R.T.L./T.V.I. (qu'on se souvienne de la première Star Academy), mais elle a naguère (à la fin des années quatre-vingt et dans la première moitié des années nonante) nourri des ambitions précises à l'égard d'une cagnotte qui pourrait quand même peser quelque cent-millions d'euros au moins, toutes choses étant égales par ailleurs. Pour s'en saisir, la chaîne privée française projetait l'ouverture d'une régie publicitaire à Bruxelles et un système de décrochage permettant d'atteindre spécifiquement, pendant le temps des fenêtres publicitaires françaises, le public belge avec des spots qui lui étaient destinés. La bataille juridique avait été gagnée par la Communauté française, mais de justesse, tant le cadre normatif européen sur la libre concurrence laisse au fond peu de place à l'exception culturelle ou médiatique. Et T.F.1 semblait avoir définitivement abandonné la partie...

DU PAQUEBOT AU SOUS-MARIN

Comme on l'a dit plus haut, le dossier Y.T.V. se présentait comme une initiative modeste et locale et ne semblait pas remettre en cause la permanence du système qui prive les généralistes françaises de l'essentiel du retour publicitaire du marché belge. Cependant, une fois rebaptisée AB3, la nouvelle chaîne affiche une double prétention qui fait moins rire: celle de s'inscrire dans le paysage audiovisuel francophone avec un rang quasiment égal à ses deux devancières privée et publique et celle de porter les couleurs d'un grand groupe français de production, AB. Autrement dit, rétrospectivement, l'appellation Y.T.V. n'apparaît pas seulement comme une dissimulation, mais aussi comme une stratégie de contournement du dispositif de protection du marché publicitaire francophone belge.

C'est que, entre-temps, le monde de la télévision a beaucoup changé en France. Autrefois, les grandes chaînes étaient d'immenses usines au personnel pléthorique qui intégraient toutes les phases de conception et de fabrication de programmes. Au cours des années nonante, elles se sont, comme beaucoup de grandes entreprises, vidées d'une bonne part de leur substance. Mises à part l'information (concept réduit ici aux seuls journaux télévisés) et la gestion de la marque (une unité marketing vouée à la programmation), pour l'essentiel, les activités ont été externalisées. La production est désormais partagée entre des entreprises qui proposent ou à qui on commande des fic-

tions, des magazines, etc. et dont les chaînes sont des clientes plus ou moins exigeantes. Les animateurs-vedettes (les Delarue et autres Arthur) sont les employés, mais plus souvent encore les chefs de ces nouvelles entreprises qui agissent désormais sur un marché internationalisé: on conçoit, on achète et on vend des modèles ou concepts d'émission, on les exploite ici ou ailleurs.

Une fois prise en compte cette évolution, le ressort tactique d'AB3 devient transparent. En remplissant de façon minimaliste et au moindre coût les obligations formelles de productions propres que lui impose l'accès à la Communauté française, la maison AB se dote d'un débouché pour des productions en français (les siennes propres et celles des autres indépendants) qui sont déjà amorties sur leur marché d'origine. Et elle trouve ainsi le moyen de les valoriser grâce aux recettes publicitaires de chez nous. AB fait ainsi, avec les mêmes émissions, ce que les chaînes françaises n'ont jamais pu faire jusqu'à présent. Ce qui sauve la situation de nos opérateurs traditionnels, c'est qu'AB n'a, semble-t-il, pas décidé, jusqu'à présent, de faire d'AB3 plus qu'une unité de recyclage (de rediffusion) pour produits usés ou de second choix. Là où les paquebots ne passaient pas, le sous-marin s'est aventuré avec succès en brouillant les radars.

Pour sa maison-mère, AB3 ne doit même pas être rentable pour la satisfaire: il suffit de lui vendre au meilleur prix des produits qui, au fond, ne valent plus rien, mais ne coûtent pas plus. C'est le produit

de cette vente qui l'intéresse, un produit prélevé sur les recettes publicitaires de chez nous, avec un retour quasi nul. Le barrage a cédé et le drain est amorcé. Mais il suffirait sans doute de relever les exigences de productions propres pour le rétablir. Mais tant que la ponction reste limitée, c'est encore et surtout la menace que fait planer son extension qui sert sans doute le mieux l'emprise de ceux qui en auraient le pouvoir. Sans compter que R.T.L./T.V.I. n'est sans doute pas si disposée que cela à voir enfler de telles exigences.

DOULEURS MUETTES

Tout indique pourtant que c'est pour n'avoir vu que trop tard ce jeu tactique, et surtout pour n'avoir pu y résister efficacement, que le top management de R.T.L./T.V.I. a été congédié, comme le ministre Miller du reste, sous le règne duquel AB3 a obtenu son agrégation. Le premier pour naïveté et inefficacité de son lobbying politique, le second pour avoir respecté le décret en toute impartialité. Dans le cas de la direction de R.T.L./T.V.I., qui a dû en très peu de temps encaisser le brutal retournement de conjoncture de 2001 et l'exacerbation de la concurrence d'audience avec T.F.1, le dépit des actionnaires auquel elle s'est exposée est explicable aussi par le fait que la chaîne privée s'était un moment profilée comme candidate à une stratégie proche de celle d'AB3, qu'elle aurait donc dû voir venir. Toujours est-il que le stress a d'abord fait réagir les propriétaires de la chaîne en ordre dispersé, tandis que le parti libéral renvoyait, apparemment sans état d'âme,

le sympathique Richard Miller à ses chères études: il n'était au fond que le deuxième des quatre ministres M.R. à exercer les compétences audiovisuelles au cours de la législature qui s'achève...

Après avoir fait débat, après que des menaces eurent été proférées quant à la pérennité de l'ancrage belge de l'entreprise, l'actionariat de R.T.L./T.V.I. a finalement opté pour une stratégie lisible dans le choix de son nouvel administrateur délégué dans la personne de Philippe Delusinne. Ancien publicitaire et, à ce titre, conseiller en communication des présidents du P.S., Delusinne a exercé au nom de ce parti la charge d'administrateur de la R.T.B.F. Avec une telle recrue, qui peut tout aussi bien s'imaginer devoir une telle promotion à sa seule valeur professionnelle, la chaîne privée ne se laissera plus prendre au dépourvu face à une décision politique qui nuirait tant soit peu à ses intérêts.

Aussi bien, même si elle lui a échappé, l'aventure d'AB3 a servi le redéploiement de l'influence du Parti socialiste dans le secteur des médias et, en particulier, dans celui de l'audiovisuel. Car son emprise, à l'exception de la nouvelle petite dernière, s'exerce désormais partout. Avec pour administrateur général de l'entreprise publique (R.T.B.F.) où les relais de ce parti sont innombrables, un fidèle sorti des rangs de ce parti, avec un Daniel Weeckers à la tête de Canal +, racheté par les câblo-distributeur à la suite des avatars de Vivendi-Universal, et une présidente du C.S.A. étiquetée socialiste, il vaut mieux du reste parler d'hégémonie.

Plutôt que d'avoir rénové le Parti socialiste, le président di Rupo a donc réalisé l'ambition de ses prédécesseurs des années quatre vingt, ceux-là même qui ont présidé à la prise de possession par la Communauté française du secteur de l'audiovisuel et à sa « modernisation » (fin du monopole, ouverture des marchés publicitaires aux médias publics, etc.). Grand communicateur, on l'est ou on ne l'est pas. Mais quand on l'est, on ne se soucie pas seulement de son image mais de ceux qui la font.

Il est légitime que les téléspectateurs de la Communauté française voient revenir leur contribution de consommateurs (les recettes publicitaires qu'ils engendrent) dans des médias centrés sur la vie publique d'ici, soucieux d'animer la vie culturelle et politique locale et de construire une vision du monde informée à partir de la Communauté. C'est une priorité qui doit s'imposer à la logique économique. Mais cette juste cause doit-elle être rançonnée par un seul parti? C'est à quoi aboutit le réalisme des uns, des autres. ■