

LE PAYSAGE AUDIOVISUEL BELGE FRANCOPHONE (PABF) FACE A LA CONCURRENCE ÉTRANGÈRE

Pascale Leroy¹

Introduction

Les auteurs d'une étude comparative sur les caractéristiques des télévisions francophones en France, en Belgique et au Québec pouvaient affirmer en 1980 que "sur les évolutions de la télévision, de ses programmes et de son public, on a du mal à s'en faire une idée: les choses se déplacent lentement et les données quotidiennes mesurant la structure des programmes ou l'écoute des publics s'accumulent jusqu'à former un ensemble insignifiant (les arbres empêchant de voir la forêt)"².

La situation est toujours la même actuellement: le téléspectateur qui regarde jour après jour les différentes chaînes qui lui sont proposées aura sans doute l'impression que celles-ci n'évoluent pas. Or, le monde de la télévision est un univers en constante mutation. Seule

¹ Assistante au Centre d'étude des techniques de diffusion collective de l'Université libre de Bruxelles.

² *Les télévisions francophones – Étude comparée: France, Belgique, Québec*, Bruxelles, Ministère de la Culture française, "Cahiers JEB" n° 2, 1980, p. 124.

une étude de paramètres bien précis sur une longue période peut permettre d'appréhender ces changements.

C'est ainsi que nous observons, depuis 1980, en Belgique francophone, les évolutions de la télévision offerte (c'est-à-dire l'ensemble des programmes diffusés par les différentes chaînes) et de la télévision reçue (où on se place cette fois du côté de la réception, en cherchant à savoir quelle est la réaction des téléspectateurs face aux émissions qui leur sont proposées, en terme d'audience et de durée d'écoute). Une première recherche a porté sur les années 1980 à 1989¹. Une seconde enquête a pris en compte les années 1990 à 1992, et cela pour les six chaînes qui forment la quasi totalité de l'audience en Belgique francophone².

Remarque-t-on une évolution par rapport à la fin des années '80? C'est ce que le tableau ci-dessous³ (qui reprend dans un premier temps uniquement les résultats de la période du "prime time", de 19h à 23h) va nous faire apprécier⁴.

¹ Voir à ce sujet: Pascale LEROY, "L'offre et la réception de la télévision francophone en Belgique", in *Réseaux*, Issy-les Moulineaux, CNET, nov.-déc. 1990/janv.-févr. 1991, n° 44/45, p. 385 à 402.

² Les trois chaînes belges RTBF1, Télé21 et RTL-TVi, et les trois chaînes françaises TF1, A2/F2 et FR3/F3.

³ Les émissions ont été classées en sept grandes catégories: l'*information* (informations régionales, journaux télévisés, magazines d'information politique, économique ou sociale, magazine de vie quotidienne...), la *culture* (qui regroupe toutes les émissions dont le but est de fournir de l'information dans les domaines artistiques et culturels, comme par exemple les programmes sur l'histoire, les sciences, la littérature..., la fiction en étant exclue), la *fiction* (films, feuilletons, séries, téléfilms, théâtre...), les "*autres divertissements*" (variétés, jeux, magie, cirque...), le *sport* (retransmissions sportives, émissions sur le sport...), les *émissions pour la jeunesse* (appartenant à des genres disparates, mais présentés dans l'optique de la jeunesse, comme les films pour les jeunes, les dessins animés...) et les *émissions philosophiques, politiques et religieuses* (culte, émissions d'associations extérieures comme les émissions pré-électorales, syndicales ou confessionnelles).

⁴ Il est à noter que nous nous sommes basés, pour le calcul de la télévision reçue des années 1980 à 1989, sur les chiffres d'audience collectés par la chaîne publique RTBF au moyen d'un journal d'écoute. Ce système de mesure d'audience ayant été abandonné à la fin de l'année 1989, nous nous sommes alors basés pour les années 1990 à 1992 sur les résultats fournis par le CIM à partir d'un système de mesure audimétrique.

Catégories d'émissions	1989		1990		1991		1992	
	T.O. (a)	T.R. (b)	T.O.	T.R.	T.O.	T.R.	T.O.	T.R.
Information	27.17	31.92	28.78	27.82	30.65	26.80	29.09	26.30
Culture	10.71	5.36	8.30	3.29	8.75	3.63	9.26	3.74
Fiction	37.84	38.76	37.27	42.04	34.19	37.82	33.37	39.54
Autres divertissements	15.10	18.75	18.50	21.65	22.23	27.45	23.36	27
Sport	7.42	5.06	6.85	5.09	4.10	4.27	4.02	3.35
Jeunesse	0.94	0.13	0.19	0.03	0.07	0.03	0.04	0.01
Emiss. d'associations	0.83	0.02	0.11	0.08	0	0	0.86	0.06
Total	100.01	100	100	100	99.99	100	100	100

Tableau n° 1: TV offerte et reçue du "prime time" (en %)

(a) T.O. = télévision offerte; (b) T.R. = télévision reçue

Les années '80 avaient vu la diminution de l'offre des programmes de fiction au profit notamment des "autres divertissements" (jeux et variétés). Cette tendance se confirme au début des années '90: en 1992, la fiction ne représente plus qu'un tiers de la programmation, tandis que les autres divertissements occupent un peu moins d'un quart du temps d'émission, entre 19 et 23h.

Malgré une nette baisse de la consommation d'œuvres de fiction durant les années '80, les réceptions de ce genre est restée stable au début des années '90. Tout se passe comme si le téléspectateur avait déterminé une sorte de niveau minimum de consommation de fiction, en deçà duquel il ne veut pas descendre. Par contre, le succès d'audience des jeux et des variétés, amorcé dans les années '80, s'amplifie, les "autres divertissements" étant même, depuis 1989, surconsommés. Les jeux et les variétés forment ainsi, à partir de 1991, plus d'un quart du temps de vision du téléspectateur pendant la soirée.

On remarquera par ailleurs que les émissions consacrées à la jeunesse ou concédées à diverses associations ont pratiquement disparu de la grille du prime time. Les programmes culturels, quant à eux, continuent leur lente descente, que ce soit au niveau de l'offre (qui chute en dessous de la barre des 10 %) ou de la réception (le téléspectateur ne consacrant plus à ce genre, depuis le début des années '90, que... 3 % (!) de son temps de vision).

Ces différents chiffres cachent cependant un ensemble de problèmes assez complexes. Les modifications observées en télévision offerte ne peuvent en effet se comprendre que si on les relie à la situation de concurrence dans laquelle se trouvent les chaînes. De

même, une télévision reçue qui a l'air de plus ou moins s'adapter aux changements de la télévision offerte occulte tout le difficile travail des programmeurs qui essaient sans cesse de "coller" à leur audience, voire d'anticiper les goûts des téléspectateurs. Face à la multiplication des chaînes et des programmes, les professionnels sont confrontés à un obstacle majeur: l'audience, même si elle ne cesse de progresser, n'est pas extensible à l'infini. Ainsi, à titre d'exemple, si on observe la consommation quotidienne d'images du téléspectateur "actif" (c'est-à-dire de celui qui a réellement pris contact avec la télévision –par opposition au téléspectateur "potentiel") en Belgique francophone, on s'aperçoit qu'il aura passé en moyenne 275 minutes par jour devant le petit écran durant les cinq premiers mois de l'année 1991. Deux ans plus tard, en 1993, ce chiffre n'est porté qu'à 277 minutes¹.

Les chaînes disposent donc d'une certaine audience qu'elles vont devoir se partager.

Deux "règles" de répartition de l'audience entre les chaînes

Les Belges ont connu une histoire audiovisuelle complètement différente de celle de leurs voisins français. Contrairement à ces derniers qui ont vécu très longtemps –et qui continuent, dans une certaine mesure, à vivre– dans un système très protégé et "protectionniste", les Belges ont eu droit, dès les premiers balbutiements de leur télévision, à un système très ouvert. Ainsi, depuis les premières émissions, en 1953, jusqu'en 1956, les journaux télévisés venaient de Paris, avant que n'apparaissent quotidiennement les "actualités belges". Dès 1961, est menée à Namur la première expérience du câble, qui aboutira, à partir de 1970, au formidable développement de la télédistribution, permettant à l'abonné de profiter des programmes de nombreuses chaînes étrangères. Le téléspectateur belge a donc pris l'habitude, au fil des ans, de bénéficier d'un système télévisuel basé sur l'abondance.

On pourrait penser que dans de telles conditions, la réception est très fragmentée et que chaque chaîne diffusée sur le câble a "droit" à

¹ Ces chiffres sont tirés de: *Bilan de la saison hiver-printemps 1991 – Partie I: Audience de la télévision par tranches horaires*, Bruxelles, RTBF – Section Sondages, Rapport "STV" n° 126; et de *Télévision: Bilan hiver-printemps 1993*, Bruxelles, RTBF – Section Sondages, Rapport "STV" n° 143.

ses quelques pour-cents d'audience. La réalité est cependant toute différente dans la mesure où la répartition de l'audience ne s'effectue pas de façon aléatoire mais répond à certaines règles, dont deux nous paraissent essentielles.

Tout d'abord, les téléspectateurs accordent leurs préférences à des chaînes diffusées dans leur propre langue. La maîtrise d'une langue autre que la sienne est en effet une chose difficile, et reste un phénomène somme toute encore assez marginal en Europe¹. Il faut ajouter à cela qu'il y a une différence entre se débrouiller dans une langue étrangère parce qu'on y est obligé (pour des raisons professionnelles par exemple) et regarder un programme de télévision dans un but de distraction et de détente.

Il n'est donc pas étonnant qu'en Belgique francophone, les chaînes diffusant en français s'octroient environ 80 % de parts de marché durant le "prime time". Toutes les chaînes émettant dans une autre langue que le français n'ont que très peu de succès.

Au Québec également, une étude menée durant l'automne 1988 a montré que si la part de l'écoute allouée aux stations de langue anglaise par les francophones bilingues de cette région n'atteignait que 19,5 %, elle descendait à 3 % seulement pour les unilingues².

Au niveau de l'Europe, ce phénomène de barrière de la langue rend problématique la survie des chaînes par satellite, souvent diffusées en anglais. En effet, "viewing habits are still primarily dictated by language and cultural boundaries and, for many of those pan-European TV stations, that do exist, success comes from providing non-language specific programming such as sport and music, aimed at particular and precise target markets"³. Pour s'en convaincre, il n'y a qu'à comparer les résultats obtenus en 1991 en Belgique francophone par la chaîne CNN (0,08 % d'audience instantanée) et par MTV (0,3 % d'audience instantanée)⁴. Même si ce dernier résultat ne permet pas vraiment de crier au miracle, on notera cependant que MTV

¹ Voir à ce sujet la carte sur la connaissance de l'anglais, du français et de l'allemand dans les différents pays européens, p. 35 de: Eva SASSMANN, Sabine APFELTHALER, Eva SCHLZ, Peter DIEM, *Euro-Factbook – Basic Hardware & Audience Data*, 1992 Edition, Vienne, GEAR (Group of European Audience Researchers), ORF Audience Research.

² *La télévision francophone au Québec*, Québec, Direction générale des médias du Ministère des Communications, s.d., p. 44.

³ *The Media Scene in Europe*, Hambourg, Stern Advertising Dept: Gruner + Jahr AG & Co et Hambourg, Initiative Media Hambourg, janvier 1991, p. 7.

⁴ Voir à ce propos: *CIM 1991 – Télévision*, Universal Media, mai 1992.

est la seule chaîne en langue étrangère et diffusée par satellite qui tire quelque peu son épingle du jeu. La raison est double: elle provient en premier lieu de la nature même des programmes émis, principalement musicaux, et en second lieu du ciblage de la chaîne, qui vise prioritairement les nombreux adolescents intéressés par la musique anglophone. Or, la connaissance de langues étrangères (et principalement de l'anglais) se développe et se répand au départ des couches les plus jeunes de la population. La même caractéristique peut à nouveau être observée au Canada, où une recherche sur l'évolution de l'écoute de la télévision anglophone parmi les Canadiens francophones a montré que "parmi les autres variables liées à une consommation plus élevée de télévision anglophone, la plus importante est sans doute l'âge". Et les auteurs de conclure que "la croissance de l'écoute anglophone chez les jeunes, bien qu'encore assez faible en termes absolus, risque d'avoir des conséquences importantes à moyen et à long terme"¹.

Cette remarque pourrait bien devenir également une réalité chez nous dans quelques années et mettre ainsi en péril notre première règle de répartition de l'audience entre les chaînes.

La seconde règle qui nous paraît importante est celle qui veut que les téléspectateurs accordent leur préférence à des chaînes généralistes, empêchant par là-même les chaînes francophones mais "thématiques", au sens large du terme, de récolter une audience significative. On peut citer le cas des "sportives", Eurosport et Sport 21², de la "culturelle", Arte 21, ou de TV5, spécialisée essentiellement dans la rediffusion. Pour ces chaînes "thématiques", la situation n'a guère changé par rapport aux années '80: ce sont toujours des chaînes sur lesquelles on ne demeure que peu de temps, par exemple lorsqu'on zappe d'un canal à l'autre, ou qu'on regarde pour *un* programme ou *un* événement bien particulier (comme une "soirée sida" sur Arte 21, par exemple, un match de Coupe d'Europe de football sur

¹ André H. CARON, Luc GIROUX, Chantal MAYRAND, *Les Canadiens français et l'écoute de la télévision anglophone - Évolution 1976-1981*, Montréal, Département de communication de l'Université de Montréal, juillet 1983, p. 61.

² En 1993, vu ses piètres résultats d'audience, "Télé 21", la seconde chaîne publique, disparaît et est remplacée d'une part par "Sport 21", chaîne centrée sur les grands événements sportifs, et d'autre part par Arte 21", fruit de la collaboration entre la RTBF et les partenaires français et allemands de "Arte". Le succès n'est cependant pas au rendez-vous et ces deux chaînes seront à leur tour supprimées le 28 mars 1994, "Arte 21" redevenant tout simplement "Arte", et "Sport 21" laissant la place à "RTBF 21", une chaîne dont les programmes ne sont guère différents de ceux de la défunte "Télé 21". Retour à la case départ généraliste, donc...

Sport 21 ou les Jeux Olympiques sur Eurosport). Ici aussi, cependant, le développement du multi-équipement, s'il se poursuit, pourrait remettre en cause ce principe en permettant à chacun de regarder exactement le genre d'émissions, parfois très spécialisées, qui lui plaît.

Néanmoins, jusqu'à présent, la conséquence des deux "règles" que nous venons d'évoquer est que seules six chaînes, toutes francophones, se partagent depuis le début des années '80, en Belgique francophone, pratiquement l'entièreté de l'audience: il s'agit des deux chaînes publiques belges, RTBF 1 et Télé 21, de la chaîne privée RTL-TVi¹, et des trois chaînes françaises TF1, A2/F2 et FR3/F3.

La préférence nationale

Trois des six chaînes qui forment une très grande majorité de l'audience en Belgique francophone sont donc étrangères.

Pendant toutes les années '80, la chaînes belges ont cependant réussi à se garantir plus des deux tiers des parts de marché, pour environ un tiers à leur "concurrentes" françaises.

Ce qui pourrait nous faire rajouter une troisième règle régissant la répartition de l'audience: celle de la "préférence nationale" du téléspectateur. A chaque fois que cela est possible, celui-ci regarderait de préférence une de ses chaînes nationales. Ce qui a fait dire à certains que la télévision constituerait "le dernier et peut-être le plus sûr bastion national"².

Néanmoins, en se reportant au tableau n° 2, qui dépeint l'évolution de la situation de 1990 à 1992, pour la période du prime time, on constate qu'en trois ans, la situation est devenue de moins en moins favorable pour les chaînes belges.

¹ RTL était au départ une chaîne privée luxembourgeoise, mais à capitaux majoritairement belges. En 1987, elle a pris le nom de "RTL-TVi" et s'est transformée en une chaîne entièrement de droit belge; elle a alors été reconnue par la Communauté française de Belgique comme la seule chaîne commerciale belge autorisée dans la partie francophone du pays.

² Hans-Günther BRUSKE, "La tentation de l'Europe ou le bastion national du «divertissement télévisuel»", in *Revue de l'UER*, Union Européenne de Radiodiffusion, vol. XLI, n° 1, janv. 1990, p. 23.

	1990		1991		1992	
RTBF1	33.66		28.62		28.60	
Télé 21	4.85	68.33	4.72	64.95	4.88	63.59
RTL-TVi	29.82		31.61		30.11	
TF1	15.88		20.28		19.56	
A2/F2	10.28	31.66	9.03	35.05	10.35	36.40
FR3/F3	5.50		5.74		6.49	
Total	99.99	99,99	100	100	99.99	99,99

Tableau n° 2: Parts de marché des six chaînes principales
en terme d'audience, de 19h à 23h (en %)

Si aucune modification n'est à observer en 1990 par rapport à ce qui se passait dans les années '80, une rupture se produit en 1991, où la part de marché de la première chaîne publique RTBF chute brutalement, au profit de la chaîne privée française TF1. En 1992, c'est au tour de la chaîne privée RTL-TVi à voir sa part de marché s'éroder légèrement, le gagnant au niveau français étant cette fois-ci le couple public France2/France3.

Cette perte de vitesse des chaînes belges remet-elle en cause la règle que nous venons d'évoquer? En réalité, il s'agit de faire la distinction entre deux notions que l'on a tendance à confondre. Il y a d'une part la notion de "bastion national", qui renvoie à l'idée que les télévisions nationales expriment l'identité culturelle de leur pays, ce qui semble indéniable. Et il y a d'autre part la "préférence nationale", qui fait plutôt référence aux goûts des téléspectateurs, qui les poussent à consommer les produits dans lesquels ils se reconnaissent.

Cette "préférence nationale" existe, comme nous le montre le tableau ci-dessous, qui reprend à nouveau les parts de marché de chaque chaîne, mais en divisant cette fois l'ensemble des programmes en différentes catégories (information, culture, fiction...). Ceci devrait nous permettre de nous rendre compte sur quelles chaînes les Belges s'informent, se cultivent, se divertissent...

	Information = 26.30 % du temps de vision		Culture = 3.74 %		Fiction = 39.54 %		Autres divertissements = 27 %		Sport = 3.35 %		Autres catégories = 0.07 %	
RTBF1	41.22		53.49		20.63		24.59		24.05			
Télé 21	2.28	72.10	16.09	70.29	4.50	63.40	0	50.65	48.29	77.49		81.30
RTL-TVi	28.60		0.71		38.27		26.06		5.15			
TF1	13.23		6.85		18.59		30.17		18.22			
F2	9.28	27.90	9.78	29.71	11.08	36.60	11.21	49.35	4.29	22.51		
F3	5.39		13.08		6.93		7.97		0			18.70
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau n° 3: Parts de marché selon le type de programme, de 19h à 23h (en %) – Année 1992

On ne sera donc pas étonné d'apprendre que les chaînes belges totalisent environ les trois quarts des parts de marché en ce qui concerne l'information et les sports. L'explication en est très simple: on veut connaître en priorité les informations de son propre pays ou suivre les performances de ses équipes nationales. De même le Belge recherchera surtout des émissions culturelles diffusées sur les chaînes de son pays.

La domination des chaînes belges est moins forte en ce qui concerne la fiction, et surtout les "autres divertissements", où les chaînes belges et françaises arrivent pratiquement à égalité. La situation est cependant assez contrastée selon le type d'émissions envisagé. Ainsi, si on subdivise les "autres divertissements" en trois sous-catégories ("divers", "jeux" et "variétés"), on s'aperçoit que les chaînes françaises (surtout TF1) s'adjugent pratiquement toutes les parts de marché pour la sous-catégorie "divers" (qui regroupe les émissions divertissantes style "reality shows", comme *Les marches de la gloire* ou *Mystères*), pour la bonne raison que les chaînes belges ne proposent pas de programme de ce type. La sous-catégorie des "variétés" connaît également un grand succès sur les chaînes françaises. Par contre, en ce qui concerne les "jeux", les chaînes belges, avec leurs petits moyens, font mieux que les chaînes françaises. On se doit de citer le succès d'audience extraordinaire de deux jeux, *Coup de dés* sur la chaîne privée RTL-TV1, qui rassemble tous les jours de la semaine, de 19h30 à 20h, un peu moins d'un tiers de l'auditoire, et *Double Sept*, tous les mardis soirs sur la chaîne publique RTBF. Malgré des sujets culturels, une programmation en pleine période de prime time, de 20h à 21h30, et une concurrence de programmes de fiction sur les autres chaînes, *Double Sept* arrive durant la saison 1992-1993 à se garantir une position de leader dans sa tranche horaire avec une audience moyenne de 16,8 % et 31,3 % de parts de marché¹.

Les raisons du succès de ce jeu sont à rechercher dans le fait que les séquences "reportages" diffusées dans l'émission concernent toujours des sujets belges, et dans le fait (qui explique également le succès de *Coup de dés*), que le présentateur est belge et surtout que les concurrents sont belges, qu'ils représentent une certaine région, dont ils ont souvent l'accent typique, ce qui aide les téléspectateurs à

¹ Voir à ce sujet: *Synthèse de l'émission "Double Sept" – Saison 1992-1993*, Bruxelles, RMP (Recherche Media Publicité), avril 1993.

s'identifier à eux¹. De plus, il faut bien constater qu'on ne conçoit pas l'humour, par exemple, ou qu'on ne traite pas de la même façon un jeu, dans deux pays différents, même si ceux-ci sont très proches et partagent la même langue, comme la France et la Belgique francophone. Ceci renvoie évidemment à tout ce qui fait l'identité, la spécificité culturelles d'une région.

Encore faut-il avoir ou se donner les moyens financiers de défendre ce "bastion national", de proposer des émissions "nationales" aux téléspectateurs. Ce thème fait l'objet d'une polémique assez vive pour l'instant en Belgique francophone sur, d'une part, le système de répartition actuel des recettes de la publicité télévisuelle nationale entre l'émetteur privé et l'émetteur public et, d'autre part, sur la menace que représente pour ce système les prétentions de TF1 à accéder elle aussi au marché publicitaire belge.

Au départ, c'est-à-dire en 1987, la Communauté française de Belgique avait octroyé le monopole de la publicité commerciale à la "nouvelle" chaîne privée RTL-TVi. Deux ans plus tard, en 1989, la chaîne publique RTBF, poussée par de graves problèmes financiers, diffusait ses premiers spots. Le monopole était supprimé et un arrêté ministériel venait entériner un accord entre les deux chaînes: un système typiquement belge créait une société commune aux deux chaînes, chargée de récolter les recettes publicitaires et de les répartir ensuite à raison de 75 % pour RTL-TVi et de 25 % pour la RTBF. Depuis lors, de nombreuses voix se sont élevées, jusqu'à présent sans succès, au sein de l'organisme public pour demander la révision de cette clé de répartition. L'équilibre fragile qui s'est ainsi instauré pourrait cependant être menacé par le désir de TF1 d'injecter dans ses programmes à destination de la Belgique de la publicité spécifiquement belge. Les négociations entre la chaîne privée et la Communauté française de Belgique durent depuis 1988, ponctuées de plaintes auprès de la Commission des Communautés Européennes ou du Conseil d'État belge.

L'affaire est loin d'être réglée et constitue une sorte d'épée de Damoclès suspendue au-dessus du paysage audiovisuel belge. La fameuse "préférence nationale" du téléspectateur ne tient peut-être

¹ Voir à ce sujet: Jérôme BOURDON, "Le programme de télévision et l'identité nationale", in *Médiaspouvoirs*, n° 28, oct./nov./déc. 1992, p. 12: "(...) le sentiment d'appartenance collective est important pour le spectateur de télévision. Loin d'être seul face à l'écran, le spectateur déchiffre, identifie, par rapport à des possibilités d'échanges imaginées et réelles".

que grâce au système publicitaire mis en place. Si demain, les frontières étaient ouvertes à la publicité télévisuelle étrangère, cela représenterait sans doute la mort d'une des deux chaînes belges.

Il n'y a pas que le prime time

Tout ce que nous avons dit jusqu'à présent concerne la période dite du "prime time", qui va de 19h à 23h. La situation est cependant extrêmement différente si l'on envisage les autres tranches horaires de la journée.

On a souvent tendance à croire que les téléspectateurs ne sont présents devant leur poste que durant la période du prime time, mais en fait, cette dernière ne représente qu'un peu plus de la moitié de l'audience totale de l'ensemble de la journée, comme nous le montre le tableau suivant.

	1990	1991	1992
Matin (6h → 13h)	8.98	9.54	10.23
Après-midi (13h → 17h)	16.94	17.52	18.03
Access prime time (17h → 19h)	13.10	13.62	13.68
Prime time (19h → 23h)	55.51	53.01	52.33
Nuit (23h → 2h) *	5.48	6.31	5.73
Total	100.01	100	100

Tableau n° 4: Parts de marché de chaque tranche horaire par rapport à l'ensemble de la journée (en %)

* Nous ne disposons pas en Belgique de chiffres d'audience après 2 heures du matin, le nombre de personnes de l'échantillon encore présentes devant leur poste de télévision n'étant pas assez important pour être encore représentatif.

La lecture de ce tableau nous apprend en effet que les tranches horaires de l'«access prime time» (17h → 19h) et du matin (6h → 13h), mais surtout celle de l'après midi (13h → 17h) forment une part non négligeable de l'audience. Cette part aurait même tendance à augmenter légèrement entre 1990 et 1992, au détriment de celle du prime time. Or, la structure de l'offre et de la réception des

différentes tranches horaires de la journée et de la nuit est parfois très différente de celle de la soirée classique du prime time.

Le tableau n° 5, qui décrit la situation pour l'année 1992, nous permettra de nous faire une idée des points forts de chaque période.

Ainsi, au niveau de l'offre, la tranche horaire du matin propose principalement au téléspectateur des programmes pour la jeunesse, diffusés assez tôt, avant que les enfants ne partent à l'école, et des "autres divertissements" (essentiellement) des jeux, en fin de matinée, avant les informations de 13 heures.

L'après-midi commence généralement par un journal télévisé, mais le programme-roi de cette tranche horaire demeure la fiction, principalement les feuilletons et les séries.

Les programmes de l'«access prime time» (émission de fiction, d'autres divertissements, pour la jeunesse) forment une sorte de petit pot-pourri censé fédérer peu à peu l'ensemble des téléspectateurs pour les amener à la période du prime time.

Enfin, la tranche horaire de la nuit débute souvent par un journal télévisé de fin de soirée. On trouve ensuite beaucoup d'émissions de fiction, mais aussi une part assez importante (plus de 20 %) de programmes culturels, les différentes chaînes ayant tendance à repousser ce type d'émissions, peu "productives" en terme d'audience, en dehors de la période du prime time.

Mais, au fait, lorsque le téléspectateur allume son téléviseur le matin, l'après-midi, ou la nuit, que recherche-t-il comme genre de programmes?

Ici aussi, des différences entre les tranches horaires apparaissent. Ainsi, le matin, la préférence va nettement aux jeux de fin de matinée, qui occupent plus de 50 % du temps de vision durant cette tranche horaire, le deuxième type d'émissions à avoir du succès étant les émissions de fiction¹.

Le journal télévisé de 13 heures semble être tout à fait entré dans les mœurs (au contraire du journal du matin, qui ne remporte pas encore un franc succès). L'après-midi se poursuit ensuite essentiellement par la vision de programmes de fiction.

¹ Les résultats modestes des émissions pour enfants s'expliquent par le fait que les résultats d'audience que nous avons utilisés pour la présente étude ne concernent que les personnes âgées de 15 ans et plus, et pas les enfants.

	Matin		Après-midi		Access prime time		Prime time		Nuit (→ 2h)	
	T.O.	T.R.	T.O.	T.R.	T.O.	T.R.	T.O.	T.R.	T.O.	T.R.
Information	17.54	7.51	20.20	21.32	9.10	12.10	29.09	26.30	26.59	24.92
Culture	3.83	0.88	7.05	1.93	9.32	4.38	9.26	3.74	21.39	12.12
Fiction	17.62	23.27	42.93	51.70	27.37	39.18	33.37	39.54	36.59	39.39
Autres div.	26.37	53.29	14.31	17.19	26.32	27.74	23.26	27.00	6.80	11.51
Sport	2.19	2.08	4.13	1.64	3.28	3.13	4.02	3.35	7.41	11.47
Jeunesse	29.34	11.51	10.58	6.17	24.61	13.46	0.04	0.01	0.38	0.12
Em. d'assoc.	3.13	1.45	0.80	0.05	0	0	0.84	0.06	0.84	0.46
Total	100.02	99.99	100	100	100	99.99	100	100	100	99.99

Tableau n° 5: Télévision offerte et reçue par tranche horaire (en %) – Année 1992

Durant l'«access prime time», ce sont surtout les émissions de fiction qui sont consommées, puis les “autres divertissements”.

Et pour terminer, pendant la nuit, si le téléspectateur regarde en priorité de la fiction et de l'information, on remarquera que son schéma de consommation est beaucoup plus varié que pendant la journée. La vision de la nuit est en effet une vision plus solitaire et donc débarrassée des contraintes du nécessaire consensus familial autour du choix des programmes.

Tout ceci pose cependant d'énormes problèmes aux chaînes belges car, par manque de moyen financiers, elles ne peuvent assurer une programmation satisfaisante, à la fois sur le plan quantitatif, mais aussi qualitatif, en continu, tout au long de la journée. Elles ont donc tendance à concentrer leurs efforts sur la période du prime time, ce qui induit deux phénomènes lourds de conséquences.

Tout d'abord, la faiblesse de la présence des chaînes belges en-dehors de la tranche horaire 19h-23h laisse le champ libre aux chaînes étrangères, dont les parts de marché sont beaucoup plus importantes pendant la journée ou la nuit que durant le prime time, comme nous le prouve le tableau n° 6.

On voit bien ici les limites de la “préférence nationale”. Le téléspectateur n'est pas un saint qui part en croisade pour défendre l'identité culturelle de son pays. A qualité égale de programmes, il se branchera sans doute sur les chaînes de son propre pays, mais à qualité ou quantité moindres, il ira voir ailleurs...

Ceci se marque particulièrement pour les tranches horaires de la nuit et de l'après-midi, et surtout pour celle du matin, où la présence belge est peu importante et souvent composée de rediffusions.

Le fait que le téléspectateur belge visionne dès lors d'autres chaînes entraîne un second phénomène, que nous arriverons à mieux cerner grâce au tableau n° 7. Celui-ci détaille à nouveau sur quelles chaînes les Belges vont se divertir, s'informer, etc., mais cette fois pour la tranche horaire du matin, c'est-à-dire celle où la présence étrangère, nous venons de l'évoquer, est la plus forte.

	Matin		Après-midi	Access prime time		Prime time		Nuit (→ 2h)	
RTBF1	2.46		8.85	19.54	28.60		16.18		
Télé21	0.76	21.18	1.58	2.14	4.88	54.77	63.59	4.70	40.14
RILTVi	17.96		27.84	33.09	30.11			19.26	
TF1	49.12		37.57	24.25	19.56			35.47	
F2	26.06	78.82	19.41	9.68	10.35	45.22	36.40	17.84	59.88
F3	3.64		4.74	11.29	6.49			6.57	
Total	100	100	99.99	99.99	99.99	99.99	99.99	100.02	100.02

Tableau n° 6: Parts de marché des chaînes par tranche horaire (en %) – Année 1992

	Information = 7.51 % du temps de vision		Culture = 0.88 %		Fiction = 23.27 %		Autres divertiss. = 53.29 %		Jeunesse = 11.51 %		Autres catég. = 3.53 %	
RTBF1	13.14	0	0	5.42	0	0	0	0	0	0	6.02	
Télé 21	0	42.04	0	0	42.34	0.36	11.39	0	11.46	15.95	21.97	
RTL-TVi	28.90	0	0	36.92	11.03	11.46				0		
TF1	16.74	0	0	40.04	54.79	68.48	41.32					
F2	15.96	57.96	55.40	100	17.62	57.66	88.60	8.97	88.53	34.87	78.02	
F3	25.26		44.60	0	0	0.02	11.08			1.83		
Total	100	100	100	100	100	99.99	99.99	99.99	99.99	99.99	99.99	99.99

Tableau n° 7: Parts de marché selon le type de programme, de 6h à 13h (en %) – Année 1992

Si l'on ne prend en compte que les trois types de programmes qui récoltent le plus d'audience (la fiction, les autres divertissements et les émissions pour la jeunesse), on peut voir qu'en ce qui concerne la fiction, les chaînes étrangères ne sont que "raisonnablement" majoritaires –rien ne ressemble en effet plus à un feuilleton ou une série matinale qu'un autre feuilleton ou une autre série matinale. Par contre, la présence étrangère est massive, atteignant presque la barre des 90 % de parts de marché, pour les jeux, les variétés et les programmes pour les jeunes. Dans ces domaines-là, la "règle" de la préférence nationale ne joue plus du tout.

Le danger d'une telle situation est que le téléspectateur prend de la sorte goût à une certaine façon de concevoir les émissions (par exemple, à la structure et à la présentation des émissions pour les enfants, ce qui est un phénomène particulièrement inquiétant puisqu'il concerne les jeunes, dont on modèle de la sorte les goûts futurs).

David contre Goliath

Face à cet état de choses, la "petite" Belgique, comme d'autres pays européens, essaie tant bien que mal de se défendre, et la seule façon qu'elle ait trouvée est d'adopter des mesures de caractère protectionniste. Ainsi, une loi belge de 1987 et un décret communautaire de 1989 sur les réseaux de télédistribution exigent que les chaînes étrangères désireuses d'insérer de la publicité spécifiquement destinée aux Belges francophones obtiennent au préalable l'autorisation de la Communauté française. De plus, un décret communautaire de 1988 soumet l'autorisation de rentrée de nouvelles chaînes étrangères sur le câble au respect d'un cahier de charges garantissant notamment un minimum de "retombées" économiques pour le secteur audiovisuel belge.

Le caractère protectionniste de ce système est farouchement défendu par la chaîne privée RTL-TV*i*, dont les responsables n'ont pas hésité à déclarer lors d'une conférence de presse en septembre dernier qu'«il faut tout mettre en œuvre pour rester une région de production, et pas uniquement une région de consommation»¹. Il est à remarquer que le même genre d'argument est repris par certains chercheurs canadiens francophones, qui estiment que "c'est là qu'apparaît

¹ "RTL-TV*i* se prononce pour le protectionnisme", in *La Libre Belgique*, 3-10-93.

une faille à la base de l'argument du «libre choix» brandi par les professionnels canadiens du câble et par ceux qui se livrent à la déréglementation et à la privatisation en Europe. Dans le domaine de la télévision, avoir la liberté de choisir, c'est avoir la liberté et les moyens de produire des programmes, pas seulement de les consommer"¹.

Les mesures belges sont cependant condamnées par la Commission des Communautés Européennes, qui leur oppose le principe de la libre circulation des programmes instaurée par la directive "Télévision sans frontière".

Cela concerne-t-il uniquement les quatre millions de Belges francophones? Pas si sûr...

Outre le fait que ce genre de cas de figure peut se présenter dans d'autres petits pays européens, la Belgique joue à nouveau ici le rôle de "cobaye", de "laboratoire" de l'audiovisuel. Le parallèle est en effet frappant avec la situation cette fois-ci de toute l'Europe face aux États-Unis.

On ne compte plus les articles dans les journaux français et belges qui, face à l'«américanisation» des programmes ou à l'«invasion» des programmes et des séries américaines, réclament une nécessaire "protection de l'identité culturelle européenne". Qu'on se souvienne de la polémique, à la fin de l'année 1993, à propos de l'implantation en France et en Belgique de la nouvelle chaîne de télévision par satellite TNT/Cartoon, propriété du magnat américain Ted Turner.

De l'autre côté, séparés par un océan d'incompréhension, il y a les États-Unis, qui considèrent que la culture est un "produit" de consommation comme les autres et qui parlent de "libre circulation" des programmes... L'Europe a entre-temps obtenu que le secteur audiovisuel soit exclu des accords du GATT. La question que se posait naïvement un journaliste belge, il y a plus d'un an, reste cependant tout à fait d'actualité: "peut-on raisonnablement revendiquer l'«exception culturelle» au GATT pour l'ignorer au sein du Grand Marché?"². La "Conférence européenne de l'Audiovisuel", qui s'est tenue à Bruxelles du 30 juin au 2 juillet 1994, a réuni les

¹ Mark STAROWICZ, "Citoyens de «video-America»: la télévision canadienne à l'ère du satellite", in Dave ATKINSON, Ivan BERNIER, Florian SAUVAGEAU (éd.), *Souveraineté et protectionnisme en matière culturelle - La circulation internationale des émissions de télévision à la lumière de l'expérience canado-américaine*, Sillery, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1991, p. 98.

² *Media Box*, 12-1-1993.

professionnels des différents secteurs concernés. Ensemble, ils ont donné leur avis à propos du “Livre vert sur la politique audiovisuelle”, prélude à une refonte de la directive “Télévision sans frontière”. Les petits États européens n’ont cependant pas vraiment réussi à y faire entendre leurs voix puisque le premier projet de texte pour la réforme de la directive, présenté au mois de novembre, maintient le principe qu’en cas de diffusion de programmes au-delà des frontières nationales, c’est le droit du pays d’émission (et non celui du pays de réception) qui s’applique.

Les projets pour une nouvelle directive “Télévision sans frontière” auraient dû être examinés par la Commission européenne le 4 janvier de cette année. Il n’en a finalement rien été, les Français bloquant la procédure à cause du problème des quotas de diffusion. C’est donc la nouvelle Commission, présidée par Jacques Santer, qui héritera de cet épineux dossier.