

Appétits pour un marché connexe

François Jongen

Professeur à l'Université Catholique de Louvain, Avocat au Barreau de Bruxelles

Pour les télévisions françaises, la Communauté française de Belgique a longtemps été dans la même situation que la Suisse francophone: une zone de débordement naturel des fréquences hertziennes, désormais mieux desservie par l'opération de certains réseaux câblés et par l'avènement de la diffusion par satellite. Mais si, à Bruxelles comme à Genève ou à Liège comme à Lausanne, les télévisions françaises recueillent une audience plus que significative, on ne tient pas vraiment compte à Paris de ces téléspectateurs très périphériques dans les calculs d'audience et dans les tarifs publicitaires. Pourtant, les chiffres sont éloquentes. En part de marchés, les chaînes belges francophones recueillent 53% de l'audience des téléspectateurs francophones, répartis à parts pratiquement égales entre pôle privé et pôle public: 27% pour RTL-TVi et 26% pour la RTBF. Prises ensemble, les trois grandes chaînes françaises généralistes font pratiquement jeu égal: 29%, répartis à raison de 13% pour TF1, 9% pour France 2 et 7% pour France 3 (6% vont à la vidéo, et 12% aux autres télévisions, thématiques, flamandes ou étrangères. M6 n'est pas distribuée par les réseaux câblés belges, RTL-TVi s'opposant à cette concurrence interne venue du même groupe [CLT-UFA]).

Il est pourtant notoire que certains gros annonceurs internationaux prennent en considération ces débordements des chaînes françaises sur le territoire belge pour s'abstenir de certaines campagnes sur les télévisions francophones belges: on constate ainsi que la part de la télévision dans les investissements publicitaires est plus élevée au nord du pays (où l'audience des chaînes hollandaises représente à peine 5%) qu'au sud, preuve que la télévision y est un média moins indispensable.

Depuis quelques années pourtant, les quelque 4 millions et demi de téléspectateurs belges commencent à intéresser certains diffuseurs français. TF1 fut la première à franchir le Rubicon en annonçant, en 1989, son intention d'exploiter le marché publicitaire belge comme une sorte de marché connexe: le principe devait consister à substituer aux écrans publicitaires français des écrans vendus en Belgique, et vendus à des prix d'autant plus concurrentiels et plus bas que les programmes qui les entourent auraient déjà été largement rentabilisés en France. Une régie fut installée à Bruxelles pour préparer ce débarquement, une expérience de décrochage publicitaire fut tentée à Bruxelles (mais interdite aussitôt par le ministre compétent), et l'expérience tourna court, essentiellement en raison d'une stratégie judiciaire maladroite et d'une volonté sans doute insuffisamment affermie. TF1 tenta bien une procédure de plainte à la Commission européenne, mais celle-ci fut finalement classée sans suite: le Conseil supérieur de l'audiovisuel français, répondant à la demande du gouvernement de la Communauté française, avait en effet constaté que TF1 était bien une chaîne autorisée en France, mais qu'il n'existait par contre pas d'autorisation pour une version de TF1 contenant des publicités belges.

Depuis quelques mois, le débat rebondit

Premier acte: à l'été 1996, le Parlement de la Communauté française vote une taxe sur la publicité télévisée reçue en Belgique francophone, censée frapper toutes les télévisions dont le taux d'audience annuel moyen y est supérieur à 10% (par un incroyable erreur, le gouvernement a confondu dans son projet «taux d'audience» et «parts de marché»: aucune chaîne n'at-

Zusammenfassung: Im französischsprachigen Teil Belgiens werden die französischen Fernsehsender TF1, France 2 und 3 von 29% der Zuschauer gesehen, was etwa der Zahl der Zuschauer für die privaten Stationen (RTL-TVi, 27%) und des öffentlichen Fernsehens (RTBF, 26%) Belgiens entspricht. Es erstaunt somit nicht, dass die französischen Sender bestrebt sind, die 4 1/2 Millionen Fernseh Zuschauer mit speziellen Werbefenster zu bedienen. Nach TF1 hat nun auch France Télévision ihr Interesse daran kundgetan. Die Regierung des französischsprachigen Teil Belgiens hat sich gegen diese Vorhaben zu Wehr gesetzt und eine spezielle Steuer für Werbesendungen auf ihrem Territorium eingeführt. Auf Rekurs von TF1 hin hat nun aber ein Schiedsgericht diese neue Steuer wieder aufgehoben.

Résumé: En Belgique francophone, TF1, France 2 et France 3 sont regardées par 29% des téléspectateurs, soit une part de marché cumulée équivalente à celles du pôle privé (RTL-TVi, 27%) et du pôle public (RTBF, 26%) locaux. La tentation est donc forte pour les chaînes françaises de rentabiliser ces quatre millions et demi de téléspectateurs périphériques en commercialisant des espaces publicitaires spécifiques pour la Belgique.

Après TF1, France Télévision a manifesté ses intentions en ce sens. Le gouvernement de la Communauté française avait tenté la contre-attaque en instaurant une taxe sur la publicité télévisée diffusée sur son territoire, mais cette taxe vient d'être annulée par la Cour d'arbitrage, suite à un recours formé justement par TF1.

teint en réalité un taux d'audience annuel moyen de 10%, à telle enseigne que certains pensent que la taxe n'aurait de toute façon jamais pu être appliquée). Sont visées en d'autres termes: la RTBF et RTL-TVi, d'une part, TF1 et le groupe France Télévision d'autre part. La taxe est fixée à 1.500 FB (60 FS) par minute de publicité diffusée, ce qui laisse espérer à une Communauté française perpétuellement exsangue des revenus appréciables: plus de 210 millions de francs belges par an (8,4 millions de francs suisses), dont 175 à charge des chaînes françaises.

Deuxième acte: l'imminence de la nouvelle taxe réveille les télévisions françaises. TF1, qui avait laissé dormir le dossier belge après son premier échec, introduit un recours en annulation devant la Cour d'arbitrage, la juridiction constitutionnelle belge. Quant à France Télévision, elle se dit que, tant qu'à payer, il serait peut-être temps de rentabiliser le marché belge. Avec l'aide d'un partenaire belge, elle met à l'étude la possibilité de décrochages publicitaires comparables à ceux que TF1 avaient envisagé quelques années plus tôt.

À l'automne 1997, l'annonce de l'arrivée possible de France Télévision sur le marché belge fait l'effet d'une bombe: gouvernement et médias forment une alliance objective pour contrer cette tentative. On prétend même qu'au sommet de la

francophonie à Hanoï, un pacte aurait été passé entre Laurette Onkelinx, ministre-présidente du gouvernement de la Communauté française et Catherine Trautmann, ministre française de la culture et, notamment, de l'audiovisuel: le gouvernement de la Communauté française serait prêt à ne pas appliquer sa taxe sur la publicité à France Télévision, si France Télévision s'abstient de venir solliciter les annonceurs belges.

Le troisième acte vient de s'ouvrir. Le 21 janvier 1998, faisant droit à la requête de TF1, la Cour d'arbitrage annule le décret de la Communauté française instituant la taxe sur la publicité télévisée. Ce sont les règles de répartition de compétences entre l'Etat fédéral et les Communautés qui fondent ce verdict: pour la Cour, la publicité télévisée étant déjà taxée au niveau fédéral puisqu'elle est subordonnée à la TVA, ne peut plus être taxée au niveau des Communautés. La compétence fiscale des Communautés est en effet limitée à ce qui n'est pas encore taxé par ailleurs.

Pour le gouvernement de la Communauté française, c'est adieu, veaux, vaches, cochons, couvées. Pour les chaînes françaises, c'est peut-être le feu vert pour une nouvelle tentative de débarquement. Même si le statut juridique d'un programme français à publicités belges, notamment en termes de droits d'auteur, reste une question très débattue. ■