

NATHALIE COSTE-CERDAN  
ET ALAIN LE DIBERDER

## *Les quatre télévisions européennes*

L'Europe de la télévision peut être décrite comme un pudding, un magma, un puzzle, en tout cas un ensemble très hétérogène. Le long de ses canaux, on est certes bien loin de trouver cette homogénéité si propice à la douce dérive vers le marché unique à laquelle nous invitent les haleurs bruxellois, dérive qui ne serait scandée que par les aboiements des bien-nommées directives. Mais de cette hétérogénéité, on cherche plus souvent le coupable dans la géographie ou la politique que dans l'économie.

En réalité, plus qu'un clivage entre une Europe du Sud et une Europe du Nord qui ferait obstacle à l'édification d'une Europe des chaînes, il faut chercher les hiatus et les conflits entre les chaînes elles-mêmes. En effet, le mot de « chaîne » de télévision, spontanément utilisé dans toutes les discussions sur l'audiovisuel au sein des parlements nationaux comme dans les enceintes communautaires, est dangereux : son usage conduit subrepticement mais sûrement à mettre sur le même plan le service mondial de CNN et Télé-Mont-Blanc, le canal local du câble de Dunkerque et la ZDF, car ce sont toutes des « chaînes ». La dénomination officielle de « services de radiodiffusion » ne fait qu'ajouter la lourdeur à l'imprécision. En effet, selon qu'elles sont cryptées ou non, nationales, régionales ou locales, suivant qu'elles ambitionnent de ne desservir que certaines populations (chaînes ciblées) ou certains goûts (chaînes thématiques), ces entreprises de télévision ont des contraintes économiques extrêmement différentes, posent des problèmes réglementaires sans commune mesure, sont très inégalement concernées par l'ouverture des frontières, relèvent d'instances juridiques distinctes. Enfin, elles

appartiennent à des âges de l'audiovisuel extrêmement différents : la BBC est née dans les années vingt, quand certaines autres chaînes préfigurent l'audiovisuel du XXI<sup>e</sup> siècle.

Nous avons proposé (cf. *Briser les chaînes*, Ed. La Découverte, 1988) une description de l'audiovisuel reposant sur la distinction de deux pôles : celui du *broadcasting*, c'est-à-dire les chaînes généralistes commerciales en clair à forte diffusion, et celui des « vidéo-services », c'est-à-dire les services audiovisuels payants thématiques ou ciblés. Autour et entre ces pôles se distribuent tous les autres cas de figure. Cette description peut être à présent améliorée et rendue plus opératoire.

Pour cela, il faut se donner quelques principes de classification :

— En premier lieu ne pas faire référence aux moyens techniques de distribution du signal, car c'est une source d'erreur et de confusion que de fonder une distinction juridique et économique entre des programmes audiovisuels sur des critères technologiques. Les distinctions courantes entre les chaînes satellites, par câble ou hertziennes introduisent en effet des confusions qui vont aller croissant. Ainsi, par exemple, Antenne 2 dupliquée sur satellite est-elle une chaîne satellite, ou une chaîne hertzienne, ou les deux ? Comment expliquera-t-on à quel régime juridique elle doit se soumettre ? Pourquoi dans certains pays comme la France les obligations qui pèsent sur les chaînes diffusées par certains satellites s'évanouissent-elles totalement dès que le nombre de watts à l'émission descend en dessous d'un certain seuil ?

— Ensuite, fonder une classification d'emblée internationale, et ne reposant pas sur des notions particulières à tel ou tel pays. Ainsi des notions administratives comme la « région » et le *land*, ou des définitions réglementaires comme la notion de service propre sur le câble ne doivent pas être retenues.

— Le dernier principe de la classification proposée est un principe pragmatique : il faut construire la classification de manière à séparer les chaînes selon leur taille économique et les problèmes politiques qu'elles posent. Le but pratique premier de cette opération étant de simplifier, il faut que la classification mette en lumière à un extrême les chaînes géantes dont la situation, même à l'échelle de l'Europe, doit toujours être présente à l'esprit du législateur ou du régulateur ; et à l'autre extrême permette de clore sans trop de remords la liste limitative des services audiovisuels à considérer quand on se pose un problème : *sans la possibilité de pouvoir isoler ce qui est négligeable, pas de statistiques, et sans mesure statistique des situations, pas de bonnes décisions.*

L'application de ces trois principes aboutit selon nous à répartir les entreprises de diffusion de télévision en treize catégories élémentaires que l'on peut ranger en quatre groupes, selon leur importance économique et sociale : avant de décrire ces groupes, quelques définitions préalables sont utiles :

— La notion de « station » vient compléter celle de « chaîne ». Une station est une entreprise de télévision, qui diffuse des programmes d'une « chaîne », une partie du temps, tout en étant juridiquement indépendante. Les stations appartiennent à deux catégories selon qu'elles sont disponibles pour plus (S1) ou moins (S2) de 1 million de personnes.

— Un « réseau » est une chaîne de télévision dont le programme est repris par au moins une « station ».

— Dans ce qui suit, on se contente de décrire la classification des « chaînes », bien que la rigueur voudrait que nous abandonnions ce terme trop vague et qui n'a pas de bons équivalents en anglais (*channel* veut dire canal, *broadcaster* désigne un diffuseur hertzien quel qu'il soit (station, ou réseau), et *network* veut dire réseau).

*Groupe 1 : grandes chaînes*

- 1A : Les chaînes généralistes en clair disponibles<sup>1</sup> pour plus de 30 millions d'individus (TF1) ;
- 1B : Les chaînes payantes généralistes (Canal Plus), ou thématiques *premium* (HBO) disponibles pour plus de 10 millions de personnes<sup>2</sup>.

*Groupe 2 : chaînes intermédiaires*

- 2A : Les chaînes généralistes en clair disponibles pour entre 5 et 30 millions de personnes (RTBF) ;
- 2B : Les chaînes payantes généralistes ou thématiques *premium* disponibles pour entre 3 et 10 millions de personnes (ambition de Teleclub en RFA).

*Groupe 3 : petites chaînes*

- 3A : Les chaînes généralistes en clair disponibles pour moins de 5 millions et plus de 1 million de personnes (la télévision catalane tv3) ;

1. « Disponible » signifie ici pour une chaîne que son signal est effectivement distribué avec une qualité suffisante à l'entrée du téléviseur de l'individu concerné, éventuellement sous une forme cryptée. Il s'agit donc du « bassin d'audience réelle », comprenant les raccordés au service de base pour les chaînes distribuées sur le câble, et les personnes qui sont en mesure de recevoir effectivement le signal de la chaîne par un autre moyen.

2. *Premium* est un terme utilisé par les professionnels américains pour désigner en fait deux grandes catégories de programmes : les films récents à grand public, et les grands événements en direct (sportifs ou autres) (*yc pay per view*).

- 3B : Les chaînes payantes généralistes ou thématiques *premium* disponibles pour moins de 1 million de personnes, et plus de 300 000 personnes (Teleclub en Suisse) ;
- 3C : Les chaînes thématiques ou ciblées non *premium*, qu'elles soient payantes ou non : chaînes culturelles, musicales, destinées à des minorités, etc. A condition qu'elles touchent plus de 300 000 personnes (la 7 ou MTV) ;
- 3D : Les chaînes de toute catégorie émettant moins de mille heures par an, si elles émettent plus de cent quatre-vingts heures à des heures de grande écoute (18 à 23 heures et 12 à 14 heures) au total (Arts Channel au début 1989).

*Groupe 4 : micro-télévisions*<sup>3</sup>

- 4A : Chaînes en clair généralistes disponibles pour moins de 1 million de personnes (Télé-Toulouse) ;
- 4B : Chaînes cryptées généralistes ou *premium* disponibles pour moins de 300 000 personnes (tv payante d'Helsinki) ;
- 4C : Chaînes thématiques en clair ou cryptées non *premium* en dessous de 300 000 personnes (Planète) ;
- 4D : Chaînes de toutes catégories émettant moins de mille heures au total, et émettant moins de cent quatre-vingts heures à des heures de grande écoute (Canal Santé) ;
- 4E : Services de télévision fermés (Tube, Vidéomaman).

Cette classification devrait permettre l'élaboration de statistiques plus maniables et plus utiles. Elle pourrait en outre inspirer des réglementations mieux fondées sur les réalités économiques et socioculturelles des chaînes dont elles encadrent le fonctionnement. Voici quelques exemples des problèmes que son usage peut sinon résoudre du moins simplifier :

— La réglementation européenne doit-elle s'appliquer à toutes les chaînes, ou doit-on accepter, comme c'est le cas du texte actuel, qu'en soient exclues les chaînes infranationales (mais incluses les chaînes payantes) ? Si l'on inclut trop de chaînes, en intégrant les plus petites d'entre elles, on perd en rigueur car les moyennes observées en 1988 seront bien entendu beaucoup plus faibles que celles calculées sur les seules chaînes nationales. Si l'on se limite au noyau dur de l'audiovisuel européen présent, on fait un texte auquel échapperont la plupart des nouveaux services à venir.

3. Les catégories de chaînes sont désignées par un chiffre et une lettre. Le chiffre décrit l'importance (de 1 : grande, à 4 : très petite), et la lettre la catégorie de programme : A : généraliste, B : péage *premium*, C : thématiques, D : semi-chaînes).

— Dans la description de la situation en Europe, selon la définition que l'on donne à la notion de chaîne de télévision, il faut tenir compte de la situation de 20 ou de 90 entreprises. Dans un cas les moyens d'observation et de contrôle existent, à l'autre extrême il va falloir faire un effort d'observation sans précédent. Comme placer le curseur qui aboutira à un chiffre raisonnable ? Cette définition ne va-t-elle pas être remise en cause très vite, ou peut-on la graver dans le marbre ?

— De même dans le cadre des décrets de l'article 27 de la loi du 17 janvier 1989, faute d'une catégorisation pratique des différents services de télévision, on est obligé de recourir à des terminologies extrêmement lourdes pour désigner des « chaînes généralistes hertziennes terrestres en clair » ; ce qui laisserait supposer que l'on doive s'attendre à une succession épuisante de décrets couvrant progressivement tous les autres cas.

Au-delà de ces applications très opérationnelles, cette classification nous fournit un nouvel angle d'analyse de l'audiovisuel européen et nous permet d'en apprécier les savantes pondérations et fragiles équilibres.

### *Public ou privé ?*

Parmi les chaînes des groupes 1, 2, 3, 36 ont un statut privé, et 44 sont des chaînes de service public. Malgré la vague déréglementaire qui traverse l'Europe depuis le début de la décennie, le balancier semble encore situé du côté du service public. Les Etats nationaux sont en outre bien placés dans le classement des entrepreneurs de télévision européens : dans le groupe des 21 plus grandes chaînes, 12 chaînes sont des sociétés nationales.

Mais ce rapport de force ne doit pas faire illusion :

- d'une part, les Etats ne sont pas toujours les ardents défenseurs de leur audiovisuel public ;
- d'autre part, les 6 Etats représentés dans le groupe 1 ne forment pas un groupe uni et solidaire. Les débats récents autour de la directive « Télévisions sans frontières » les ont montrés divisés. Les chaînes dont ils sont actionnaires ne disposent donc souvent que d'un appui qui, à l'échelle de l'Europe, apparaîtra de plus en plus comme un appui local. Et leur vulnérabilité est plus manifeste encore si on les compare à la génération de groupes transnationaux qui émergent sur le vieux continent. La Fininvest de Berlusconi, par exemple, détient d'ores et déjà 4 chaînes dans

le groupe des grandes chaînes (LA 5, Canale 5, Italia 1, Rete 4) et 2 chaînes dans le groupe 2 (Tele Funf, Rete 10). Les décisions stratégiques sont prises par une poignée d'hommes situés à la tête du holding. L'autre figure de proue de ces groupes transnationaux est la CLT qui a un portefeuille de chaînes concentrées dans les chaînes moyennes : RTL Plus, TVI, M6, et une dans le groupe 3 (RTL-Lorraine) et dont l'actionnariat, bien que plus dispersé (entre Havas, l'Etat du Luxembourg notamment), présente une plus grande unité d'intérêts que, par exemple, le Gouvernement français et anglais. Et quand ces groupes privés décident d'unir leurs efforts pour constituer des groupes de pression face à la Communauté européenne (cf. la création récente d'une amorce d'internationale des télévisions privées), et que l'on songe que le secteur public est un peu partout miné par ses problèmes de financement (ses recettes n'étant pas indexées sur l'évolution des coûts) il n'est plus utile de s'interroger sur l'équilibre des forces audiovisuelles en Europe.

### *Payantes ou gratuites ?*

Longtemps, le financement par la publicité est apparu comme le gage de la rentabilité pour les chaînes de télévision : un marché en forte croissance, la garantie d'une audience fidélisée par la gratuité du service... La pub était parée de toutes les vertus, au moins pour les entrepreneurs de télévision. Cela a bien sûr coïncidé avec la grande tentation déréglementaire à laquelle se sont laissés aller les principaux pays européens.

Le vent a commencé à tourner lorsque les premiers signes de dysfonctionnement sont apparus... sur le marché américain : les licenciements des *networks*, ces temples du capitalisme hertzien ont étonné. En Europe, on a commencé à prendre la mesure du caractère artificiel de la croissance du marché, de l'utopie du grand marché unique de la pub et de la menace d'un affaissement tendanciel de la rentabilité dans l'audiovisuel, sous la pression de la hausse des coûts.

Le péage est devenu le nouvel Eldorado : circuit de financement court, déconnexion du programme de l'audience, gage de plus grande « qualité », existence de disponibilités financières non exploitées du côté des ménages sont les ingrédients de son avenir radieux ; qui plus est, le coup d'essai brillamment joué par Canal Plus sur le continent européen est un coup de maître. La chaîne, en situation de monopole sur son territoire et bénéficiant de surcroît d'un réseau

hertzien de qualité, s'est très vite imposée comme la première chaîne à péage européenne et son leadership ne devrait pas faiblir avec sa maîtrise des systèmes d'accès et de gestion des abonnés, d'une part, ses extensions internationales déjà certaines en Belgique et en Allemagne, et à l'œuvre en Espagne et en Italie, d'autre part. Mais derrière Canal Plus ? Le succès du péage est limité par la saturation du spectre hertzien et les lents développements du câble. Profitant du parc de prises déjà existantes, la chaîne suisse Téléclub et sa dérivation allemande, Filmnet, sur les territoires belges, hollandais et scandinaves sont en passe de gagner leur pari. A la faveur du développement du câble, ces chaînes devraient se démultiplier.

### *Rentables ou déficitaires*

Sur les 80 chaînes des catégories 1, 2, 3, plus de la moitié perdent de l'argent : il s'agit de chaînes hertziennes généralistes en période de démarrage (LA 5, M6, SAT1, RTL Plus), de chaînes supranationales distribuées par satellite, distribuées par câble (Super Channel, Sky Channel, Première, Screensport...) ou encore de chaînes publiques. Elles cumulent environ 4 milliards de pertes en 1988. Les bénéficiaires d'exploitation sont, eux, concentrés sur une poignée de chaînes généralistes privées (8 environ : ITV, Canale 5, Rete 4, Italia 1, TFI, Canal Plus, Vidéomusic, TVI) qui enregistrent un bénéfice total de 2,1 milliards de francs, dont la moitié pour Canal Plus.

L'audiovisuel européen n'est donc pas la terre promise qu'il a dû être aux Etats-Unis ; ce qui est très rentable aux Etats-Unis, ce sont les stations des grandes métropoles, et en dehors de Berlusconi, aucun diffuseur européen ne s'est décidé à adopter une structure en réseau. Exploiter une chaîne, c'est s'exposer aux coûts fixes du remplissage des canaux.

Les ressources des chaînes de télévision européennes peuvent être évaluées à 93 milliards de francs. Rappelons que le PIB de l'ensemble des pays européens est de 31 000 milliards : la télévision, ce n'est donc que 0,03 % du PIB des pays européens. Une preuve supplémentaire, s'il en était besoin, du très faible rendement économique global de cette activité qui mobilise pourtant entre 30 et 50 % du temps libre des Européens.

Ces 93 milliards de francs proviennent grossièrement de quatre pôles : la redevance, la publicité, le péage et les autres ressources commerciales (sponsoring, droits dérivés, produit de la cession de programmes) ou publiques (subventions, dotations budgétaires).

La redevance (taxe ou impôt selon les pays) est encore en 1988

le moyen de financement le plus important puisqu'il concourt pour près de 45 % (40 milliards de francs) au financement de la télévision européenne. Les perspectives de la redevance sont pourtant moroses et ce, dans tous les pays : l'âge d'or où la croissance du parc assurait des revenus confortables et une hausse mécanique des ressources est bien révolu. En Grèce, pays où le taux d'équipement est le plus bas du continent, la télévision est présente chez 78 % des foyers. Ses marges de croissance sont donc suspendues au bon vouloir des parlementaires d'en augmenter le montant nominal. Craignant l'impopularité, ils sont toujours très lents à se décider. Dans d'autres pays, ce sont les limites des disponibilités des ménages qui semblent avoir été atteintes : au Danemark, les foyers payent 1 100 F pour recevoir leurs deux chaînes publiques. Et pendant ce temps, face à la montée irréversible des coûts, les télévisions qui dépendent entièrement de la redevance compriment leurs dépenses à coup de licenciements (le cas de la BBC) et les chaînes des plus petits pays à court de ressources s'interrogent sur les financements relais qu'elles pourraient mobiliser pour contrebalancer la baisse de son rendement. Récemment, la RTBF, première chaîne francophone belge, a obtenu l'autorisation de solliciter le marché publicitaire. Même les chaînes suédoises, traditionnellement hostiles à la perversion de l'esprit de chaîne de service public par l'introduction de la publicité, se laissent convaincre.

Avec plus de 40 milliards de francs nets, la publicité représente presque la moitié de l'argent de la télévision. Il y a vingt ans à peine, elle était introduite sur les écrans français de télévision : elle est toujours assez largement perçue comme une vache à lait par tous les entrepreneurs de télévision. Il est vrai que le gisement de la publicité est encore important, et que son potentiel de croissance est bien plus élevé que celui de l'économie : selon l'agence Saatchi et Saatchi, les ressources publicitaires de la télévision en Europe augmentent au rythme de 10 % par an en volume et cette tendance se maintiendra à moyen terme.

Cependant, certains apprennent à leurs dépens les lois spécifiques du marché publicitaire à la télévision (notamment la grande *Emit-tenza* italienne Berlusconi, qui a voulu renouveler en France son expérience italienne) : il ne suffit pas d'apporter des téléspectateurs aux annonceurs pour attirer leurs budgets ; il faut encore en apporter beaucoup et ne pas être trop contraint par la réglementation pour pouvoir les vendre.

Le péage, provenant directement des ménages, vient loin derrière avec 5 milliards de francs (5,3 %). Une part encore congrue (surtout



si on la compare à l'audiovisuel américain où le péage draine près près d'un quart des ressources), mais dotée des plus belles perspectives : le câble sera, dans dix ou quinze ans, le lieu du marché, l'équivalent du kiosque dans la presse magazine.

L'audiovisuel européen est donc une articulation d'environ 80 chaînes. Les 20 plus grandes collectent les trois quarts des ressources. Les 60 autres ont bien peu de points communs entre elles. Les deux grandes questions prospectives qui se posent sont donc, d'une part, celle de l'évolution interne du club des grandes chaînes, et d'autre part celle de l'évolution de la proportion des ressources globales de la télévision monopolisées par ces chaînes. Dans les deux cas on trouvera au centre du problème avant tout une question linguistique.

Il y a en Europe de l'Ouest cinq grands bassins linguistiques, si l'on prend comme critère de taille celui qui permet de faire vivre plusieurs chaînes de télévision en situation de concurrence : la zone anglaise, la zone allemande, la zone française et, d'une manière moins nette, les zones espagnole et italienne. Chacun de ces bassins pourra faire vivre entre deux et quatre entreprises de télévision, publiques ou privées, que ces entreprises exploitent un (TF1) ou plusieurs canaux (Berlusconi ou la BBC). Soit au total entre 15 et 20 grandes chaînes, toutes disposant d'une façade hertzienne.

Ceci a trois conséquences : la première est qu'il y a trop de grandes chaînes actuellement en Europe, et c'est pour cela que l'audiovisuel européen est globalement déficitaire. Certaines vont donc disparaître. La seconde conséquence est la faible probabilité d'apparition et encore plus de maintien stable de chaînes généralistes uniquement diffusées par satellite. Ceci conduit à des pronostics sombres par exemple quant à l'avenir de Sky Channel et de la CLT, mais aussi des chaînes marginales françaises (M6), allemandes (RTL +, SAT1 et TELE5, cela fait deux de trop) et italiennes (Odeon, EuroTV, ReteA, TMC), de même que pour les futures chaînes privées espagnoles en clair.

La dernière conséquence porte sur l'inintérêt d'une réglementation européenne de la diffusion, du moins pour ces chaînes de première catégorie, durablement centrées sur un Etat, même si elles en débordent les frontières. En France, pendant encore très longtemps, ce que diffuseront la BBC et la RAI, la ZDF et Channel Four n'aura aucun intérêt pour les téléspectateurs, les annonceurs et les politiques. Même si ce n'est bien sûr pas le cas de ce que ces chaînes produiront.

Ceux qui rêvent d'une « vraie » Europe conduisant au *melting*

*pot* des cultures doivent plutôt porter leurs regards vers les petites chaînes. D'abord pour construire l'infirmerie des chaînes des zones linguistiques secondaires : le renforcement des services publics de la télévision au Portugal, en Grèce, au Danemark, au Pays-Bas et dans la Belgique flamande est une urgente nécessité. Sans cette intervention, on assistera au dépérissement plus ou moins rapide de ces audiovisuels, incapables de donner naissance à une télévision privée à la fois nationale et rentable ou s'essouffant dans des redevances astronomiques (Danemark) ou des crises financières endémiques (Portugal, Grèce). Il n'y a pas de communauté d'intérêt audiovisuel entre les petits pays et les grands en Europe, car seuls les premiers ont besoin de cette dernière pour se protéger des seconds.

Plus positivement, une fois que les cinq grandes chaînes payantes *premium* se seront installées chacune dans sa zone, il restera à observer la lente montée de la prospérité des chaînes de type « C » ou « D », c'est-à-dire les vidéoservices, pour l'instant bien modestes, mais seuls à se moquer des frontières, tels la SEPT, MTV, ou TV-Sport. Ils « pousseront » d'autant mieux qu'ils ne seront pas réglementés, sinon par le droit commun, car ils seront par un tout autre rapport au public celui du péage électif et volontaire dans un univers réellement concurrentiel.

Là est le véritable défi adressé par la télévision aux institutions européennes. Là où elles n'en voyaient qu'un seul, elles ont en fait trois problèmes, qui leur demandent de jouer trois rôles : sur le grand marché de la télévision, du moins dans son versant « diffusion », elles devraient s'abstenir. Elles devraient par contre intervenir de façon classique (c'est-à-dire par des subventions) et non libérale dans le domaine de la production et pour soutenir les chaînes généralistes des pays, ou régions, à langue rare. Elles devraient enfin libéraliser ou contenir l'interventionnisme des Etats dans le domaine des « vidéoservices ».

RÉSUMÉ. — *Cet article présente une classification des chaînes de télévision (dont la diversité défie toutes les analyses), qui est valable pour le monde entier. Cette typologie est ensuite utilisée pour décrire les grands équilibres de l'économie de la télévision européenne et dégager les tendances de l'Europe de la télévision à moyen terme.*