LE POINT SUR

La filière audiovisuelle

Alain BUSSON

DONNÉES GLOBALES

Le marché audiovisuel mondial

Le marché audiovisuel mondial est estimé par l'OMSYC à 289,4 milliards de dollars pour 1992 (soit environ 1 531 milliards de francs), répartis entre le marché des équipements (132,9 milliards de dollars, soit 46 % du marché total) et le marché des services (156,5 milliards de dollars, soit 54 % du marché total) Le marché mondial de l'audiovisuel représente environ les deux tiers du marché mondial des télécommunications Sa croissance annuelle moyenne est de l'ordre de 4,4 %, inférieure à celle de 6,5 % constatée entre 1985 et 1990

La ventilation de ce marché entre ces grandes composantes est donnée par le tableau suivant

	1987	1992	TCAM
Equipements audiovisuels	102,3	132,9	5,4
Recettes des chaînes de télévision	81,1	99,8	4,2
Recettes publicitaires de la radiodiffusion	12,2	12,5	0,5
Recettes d'exploitation des salles de cinéma	14,4	13,4	-1,5
Vidéo domestique	23,0		6,1
Total	233,0	289,4	4,4

1987 et 1992 marché en milliards de dollars 1992

TCAM taux de croissance annuel moyen 1992/1987 (en %)

Les Etats-Unis pèsent d'un poids écrasant puisque le marché américain représente plus de 38 % du marché mondial avec 111,4 milliards de dollars L'influence américaine est accentuée par la domination exercée sur le commerce international des services audiovisuels

- * l'audiovisuel est le deuxième poste exportateur des Etats-Unis (le solde commercial avec l'Europe est excédentaire de plus de 4 milliards de dollars),
- * la part des revenus étrangers dans le chiffre d'affaires des entreprises américaines est supérieure à $40\,\%$

Le marché français, avec 15,9 milliards de dollars, représente un peu plus de 5 % du marché mondial

La ventilation des marchés américains et français ainsi que leur part du marché mondial sont données dans les deux tableaux suivants

Etats-Unis	1992	TCAM	PDM
Equipements audiovisuels	42,9	7,4	32,3
Recettes des chaînes de télévision	43,4	2,4	43,5
Recettes publicitaires de la radiodiffusion	6,5	-2,0	52,0
Recettes d'exploitation des salles de cinéma	4,9	-1,4	36,6
Vidéo domestique	13,7	8,0	44,5
Total	111,4		38,5

1992 marché en milliards de dollars

France	1992	TCAM	PDM
Equipements audiovisuels	8,8	4,4	6,6
Recettes des chaînes de télévision	4,5	9,3	4,5
Recettes publicitaires de la radiodiffusion	0,5	-0,3	4,0
Recettes d'exploitation des salles de cinéma	0,7	-2,2	5,6
Vidéo domestique	1,4	3,3	4,4
Total	15,9		5,5

TCAM taux de croissance annuel moyen 1992/1987 (en %)

PDM part du marché mondial (en %)

Le marché audiovisuel français

L'analyse du marché audiovisuel français sera faite avec l'aide d'autres sources plus détaillées que les publications de l'OM-SYC SJTI, CSA, CNC, BIPE, IDATE, Crédit national Si les chiffres varient sensiblement selon la source, les ordres de grandeur sont suffisamment proches et la cohérence générale suffisamment bonne pour que la démarche soit acceptable

Le marché audiovisuel français pèse un peu plus de 86 milliards de francs, répartis de la façon suivante

Le marché des équipements audio-

	Milliards F 1992
Chaînes de télévision en clair	17,6
* publicité	11,3
* redevance	6,3
Télévision payante	7,4
* hertzien	6,4
* câble	1,0
Cinéma	3,9
Vidéo	4,7
* location	1,2
* achat	3,5
Ratio	6,3
TOTAL PROGRAMMES	39,9
EQUIPEMENTS	
AUDIOVISUELS	46,5
TOTAL GÉNÉRAL	86,4

visuels est maussade la progression en volume de certains marchés (téléviseurs couleurs, magnétoscopes, chaînes hifi, CD portables, autoradios) est insuffisante pour compenser la tendance générale à la baisse des prix en 1992, la croissance globale était négative (-5 %, ce chiffre inclut les achats de matériel « audio ») Le marché français ne constitue pas une exception, comme en témoigne la situation difficile des branches « électronique grand public » des entreprises mondiales (Thomson, Philips, Matsushita, Sony, etc)

Le marché des *programmes et services* est au contraire en croissance, même si le rythme de progression s'est fortement ralenti depuis deux ans Plusieurs constats peuvent être faits

- le marché reste très largement do-

miné par la télévision hertzienne (en clair ou cryptée) qui couvre 60 % du chiffre d'affaires total.

- la structure des dépenses audiovisuelles des ménages s'est profondément modifiée la part de la redevance a chuté de 41 % à 27 % entre 1980 et 1992, de même que celle du cinéma en salles (de 42 % à 15 %) tandis que progressaient les dépenses consacrées aux cassettes vidéo (de 16 % à 29 %) et, surtout, les abonnements à la télévision payante (de 0 à 29 %),
- après plusieurs années très fastes où ils ont connu une croissance à deux chiffres (entre 1987 et 1990), les investissements publicitaires affectés à la télévision progressent désormais à un rythme modéré (alors même que le marché publicitaire total est en régression)

Le paysage audiovisuel français s'est (provisoirement) stabilisé après les turbulences des années 80 provoquées par l'ouverture à l'initiative privée et l'arrivée de nouveaux supports de diffusion de l'image (magnétoscope, câble et satellite)

Les chaînes de télévision hertziennes en clair ont profité de la disparition de La Cinq et sont toutes bénéficiaires (sans tenir compte d'ARTE qui est totalement financée sur fonds publics) les quatre chaînes ont enregistré, en 1992, un résultat net total de 680 millions de francs (560 pour les deux chaînes privées et 120 pour le secteur public) L'arrêt des émissions de La Cinq et la concurrence des jeux vidéo ont entraîné une légère diminution de l'audience qui n'a pas encore pesé sur le volume des ressources publicitaires

Canal Plus poursuit sa progression la chaîne cryptée compte, fin 1992, plus de 3,5 millions d'abonnés en France et affiche des résultats exceptionnels (1,1 milliard de francs) La diversification internationale se poursuit avec succès Si les dirigeants n'ont pas réussi en 1993 et 1994 à s'opposer à la recomposition du capital d'Havas et à la volonté hégémonique de la Générale des Eaux, ils ont toutefois obtenu de conserver un cahier des charges préservant l'identité et les avantages distinctifs de la chaîne et ont pour l'instant échappé au transfert de fonds vers le câble que le

gouvernement voulait lui imposer

Le cinéma en salles semble avoir stoppé l'hémorragie de spectateurs qui avait caractérisé les années 80 (200 millions d'entrées en 1982, 115 millions en 1992) La chute de fréquentation a essentiellement touché les films français qui sont devenus minoritaires sur leur propre marché depuis 1986 La décennie écoulée a vu la montée en puissance des diffuseurs télévisuels qui participent aujourd'hui pour près de 30 % au financement de longs métrages (Canal Plus, qui a consacré, en 1992, 562 millions de francs à des préachats de films français, représente près des deux tiers des investissements réalisés par les chaînes de télévision)

Le marché de la vidéo a poursuivi sa progression alimentée par le marché de la vente qui représente les trois quarts des dépenses des ménages pour cette activité La mauvaise organisation des vidéo-clubs, la baisse du prix des cassettes préenregistiées et l'intervention massive de la grande distribution expliquent cette évolution Le marché est fortement concentré, puisque les dix premières sociétés (dont cinq américaines) recueillent 70 % du chiffre d'affaires de la vente et 88 % de celui de la location

Le câble s'installe lentement mais sûrement dans le paysage audiovisuel français La barrière symbolique du million d'abonnés a été franchie en 1992 L'ensemble de la filière est fortement déficitaire, ce qui a conduit certains acteurs à limiter leur effort commercial (Générale des Eaux) et d'autres à envisager la vente de leurs actifs (Caisse des Dépôts) Les dernières années ont été également marquées par l'arrivée d'acteurs américains sur le marché (entrée de TCI dans le capital de Vidéopole, offre de Time-Warner/Comcast dans le département du Rhône, puis création d'une filiale commune à ces deux groupes pour attaquer le marché français)

Le marché de la réception directe par satellite n'a démarré qu'en 1993 sur la base d'un partage explicite de territoire avec le câble Avec 750 000 antennes installées fin 1993, Canal Satellite semble avoir atteint ses objectifs On estime par ailleurs à 75 000 le nombre de foyers français équipés d'une parabole

Le marché des jeux vidéo, qui n'est pas comptabilisé dans les estimations précédentes, pèse en France près de 4 milliards de francs (le même marché est estimé à 4,5 milliards de dollars aux Etats-Unis) et a connu ces dernières années une progression extrêmement importante (même si le marché français a enregistré en 1993 un net recul de 20 à 30 %) Le parc de consoles dépasse aujourd'hui celui des minitels et l'on vend plus de 8 millions de cartouches de jeux par an dans notre pays Le secteur, qui est soumis à des fluctuations très importantes, est considéré comme un des leviers des futures applications multimédias

Le paysage audiovisuel européen et les perspectives de la télévision numérique

Malgré l'adoption d'une position commune lors des négociations du GATT, l'Europe audiovisuelle est encore à construire L'Europe n'est qu'une mosaique de marchés dont le niveau de développement, la structure et l'organisation sont très différents d'un pays à l'autre Leur seul point commun est leur extrême perméabilité aux programmes d'origine américaine La production made in USA draine près de 70 % de la fréquentation cinématographique du Vieux Continent tandis que la fiction outre-Atlantique (séries, feuilletons, téléfilms et longs métrages) domine son homologue européenne sur les écrans de télévision Les années à venir risquent de voir cette domination s'accentuer sous l'effet combiné d'un investissement des opérateurs américains dans le câble (Grande-Bretagne, Suède, Norvège, France) et de la volonté de certains d'entre eux de proposer des chaînes adaptées au marché européen (Turner avec TNT et The Cartoon Network fait en ce sens figure de précurseur)

Au cours de la décennie écoulée, l'Europe s'est ouverte à la télévision commerciale à l'exception de la Grande-Bretagne qui vit sous un régime d'économie mixte depuis plus de trente ans et de l'Italie qui a anticipé de quelques années la dérégula-

tion, les vingt chaînes de télévision disponibles en Europe en 1980 étaient essentiellement publiques En 1993, le nombre de programmes disponibles est passé à 190, la croissance étant essentiellement alimentée par des opérateurs privés proposant des programmes généralistes financés par la publicité La télévision hertzienne a été le vecteur privilégié de cette transformation en Europe du Sud (France, Italie, Espagne, Grèce, Portugal), tandis que les nouveaux médias prenaient une place significative dans l'Europe du Nord Au total, 26 millions de foyers européens sont raccordés à un réseau câblé (l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas comptabilisent ensemble 21 millions de prises connectées) et près de 10 millions de foyers sont équipés d'une antenne parabolique (4,5 millions en Allemagne et 2,9 en Grande-Bretagne)

Outre la généralisation de la télévision commerciale, la décennie 80 a été marquée en Europe par le développement des télévisions payantes fin 1992, plus de 8,3 millions de foyers européens étaient abonnés à une chaîne financée par l'abonnement (ce qui représentait un taux de pénétration de 6,4 % alors que ce mode de diffusion était inexistant huit ans plus tôt), 55,6 % de ces foyers sont abonnés à une chaîne du groupe Canal Plus

Les années 80 ont vu enfin se constituer des groupes audiovisuels puissants dont certains ont entamé avec succès un processus d'internationalisation Canal Plus en France, News Corp en Grande-Bretagne, la CLT et Bertelsmann en Allemagne, Fininvest en Italie

Afin d'éviter à la fois les situations de blocage qui avaient caractérisé le développement de la filière MAC et l'imposition d'une norme « de fait » venue d'outre-Atlantique, la plupart des acteurs européens se sont regroupés en 1992 pour étudier les conditions d'émergence de la télévision numérique en Europe Les travaux du groupe DVB ont abouti à la signature fin 1993 d'un MOU engageant près de 120 organisations différentes et à la mise au point de spécifications communes en vue de leur normalisation Les négociations n'ont pas encore complètement abouti, mais seul le contrôle d'accès constitue un

point de blocage important, compte tenu des positions dominantes occupées par certains acteurs (Canal Plus et BSKyB) sur le marché de la télévision payante

Aucun acteur n'a aujourd'hui de vision claire sur la vitesse d'implantation du numérique en Europe la technologie sera disponible sur satellite à partir de 1995 et son introduction sur les réseaux câblés pourrait commencer à la même date L'effet d'entraînement sur l'offre de programmes n'est contesté par personne et certains experts estiment entre 300 et 400 le nombre total de chaînes qui seront diffusées en Europe à la fin du siècle (sans préciser la répartition entre analogique et numérique) Les principaux moteurs seront viaisemblablement les opérateurs satellite (ASTRA en particulier) et les chaînes à péage La gestion du contrôle d'accès constituera de toute évidence un enjeu central pour le développement de nouveaux services et l'organisation du marché

Les huit métiers de la filière audiovisuelle

L'analyse qui va suivre s'intéressera exclusivement à l'audiovisuel « en réseau », c'est-à-dire à une filière de production qui s'est constituée autour de chaînes de télévision acheminées jusqu'au consommateur final soit par voie hertzienne terrestre, soit par satellite, soit par l'intermédiaire d'un réseau câblé Un découpage classique conduit à séparer les activités « amont » de la filière qui tournent autour de la production et de l'édition de contenus auxquels il faut ajouter la gestion de portefeuille de droits, les activités « réseaux » (hertzien. satellite et câble) et les activités « aval » qui concernent la commercialisation des programmes et la gestion du contrôle d'accès

Ce sont donc au total huit métiers différents qui feront l'objet d'une présentation Celle-ci donnera les caractéristiques de chaque domaine, en France, mais aussi, chaque fois que cela sera possible, au plan international (Europe et Etats-Unis), et tentera de fournir quelques éléments prospectifs pour en dégager les principales tendances et évolutions

LES MÉTIERS « AMONT » DE LA FILIÈRE PRODUCTION, GESTION DE DROITS ET ÉDITION

La production des programmes

Caractéristiques du domaine

L'activité est difficile à chiffrer en raison de l'insuffisance et de l'imprécision des statistiques la concernant Les seuls chiffres disponibles sont relatifs au nombre d'œuvres produites et au montant des investissements

La production de programmes audiovisuels a deux composantes principales

- * la production de longs métrages,
- * la production de programmes audiovisuels non cinématographiques

La production de longs métrages

Cette activité est particulièrement importante dans la filière audiovisuelle, non pas tant à cause de ses débouchés traditionnels (les salles de cinéma) qui, avec un volume de recettes situé entre 80 et 100 milliards de francs par an, ne représentent plus que 4 à 5 % du marché audiovisuel mondial, mais à cause de la valeur attractive de ses produits qui peuvent être commercialisés sur différents supports (chaînes de télévision en clair, chaînes payantes spécialisées, paiement à la séance, cassettes vidéo et, dans un proche avenir, CD-I, CD-ROM et toutes les nouvelles formes de vidéo à la demande) dont ils constituent un élément clef Le rachat ces dernières années de deux grands studios d'Hollywood (Universal et Columbia) par Matsushita et Sony ainsi que la bataille récente pour la prise de contrôle de Paramount témoignent sans conteste de la valeur stratégique de l'activité

Le cinéma mondial est de toute évidence dominé par la production américaine qui bénéficie de deux avantages économiques décisifs

- une structure productive concentrée et adossée à des groupes industriels puissants (9 majors autour desquelles gravite un tissu très actif de producteurs indépendants),

- un marché intérieur très large, fortement solvable et peu perméable aux productions étrangères

De fait, si les Etats-Unis produisent moins de longs métrages que la CEE, leur balance commerciale est fortement excédentaire vis-à-vis de l'Europe (pour plus de 13 milliards de francs)

En comparaison, la production européenne est très atomisée, assurée par des entreprises souvent sous-capitalisées et le marché européen est encore beaucoup trop hétérogène (différences de langues, de cultures) pour constituer une base commerciale unifiée En dehors des filiales des majors américaines, il n'y a pas de distributeur à l'échelle européenne

Chiffres et données clefs

- production mondiale 3 500-4 000 longs métrages par an (Etats-Unis 500, CEE 600, France 155 dont 110 à financement majoritairement français),
- investissements Etats-Unis 15 à 20 milliards de francs par an, France 3.7 milliards de francs,
- fréquentation salle Etats-Unis 1 milliard d'entrées par an (part de marché des films étrangers < 5 %), CEE 650 millions (part de marché des films américains > 70 %), France 133 millions (croissance forte en 1993, après plusieurs années de baisse régulière),
- structure industrielle Etats-Unis 9 majors qui produisent le tiers des films mais concentrent les trois quarts des investissements, intégration verticale,
- structure industrielle France 1 500 sociétés, 188 actives, émergence de quelques gros producteurs adossés à des chaînes de télévision ou à des groupes de communication (Studio Canal Plus, Ciby 2000, Renn, Gaumont, UGC), les 35 sociétés les plus actives ont totalisé un chiffre d'affaires de 2 milliards de francs en 1992, pouvoir de marché très fort de Canal Plus qui préachète la quasi-totalité de la production nationale,
- rentabilité aléatoire propre aux industries de prototypes (le phénomène n'épargne pas les grands studios hollywoodiens),

- réglementation Etats-Unis limites à l'intégration verticale (mais tend à s'assouplir),
- réglementation Europe directive Télévision sans frontières, quotas (concerne surtout les diffuseurs TV mais a des répercussions directes sur la production),
- réglementation France secteur très encadré (fonds de soutien, organisation stricte des fenêtres de diffusion)

La production audiovisuelle

Le déséquilibre Europe/Etats-Unis se retrouve en matière de production audiovisuelle non cinématographique, avec les mêmes caractéristiques et les mêmes conséquences Aux Etats-Unis, la production est assurée par les majors et des producteurs indépendants qui bénéficient d'un marché large et dynamique Depuis peu, les networks sont autorisés à intervenir en production, de même que les chaînes du câble, les agences de publicité se positionnent également sur le marché des programmes en développant des formules de parrainage et de bartering

La production européenne est, comme pour le cinéma, très fragile l'arrivée massive de chaînes de télévision privées – et son corollaire, l'augmentation du volume global de programmation – ne s'est pas traduite par la création d'une structure productive forte. Les statistiques disponibles font même état d'une baisse du volume de la production européenne, les nouvelles chaînes préférant utiliser des programmes américains déjà amortis (et donc peu chers) plutôt que de favoriser la production locale, plus risquée et plus onéreuse

Peu de chiffres disponibles Les seuls sont ceux publiés en France par le CNC et qui concernent la production audiovisuelle commandée par les chaînes de télévision et aidée par le CNC au titre du Compte de soutien à l'industrie des programmes (CO-SIP)

En 1992, un volume total de 1507 heures correspondant à la production de 619 œuvres a bénéficié d'une aide du COSIP (devis total 4722 millions de francs, apports diffuseurs 1740 millions

de francs, aide COSIP 674 millions de francs) Tous les indicateurs sont en baisse par rapport à 1991

Le tissu industriel est très atomisé et les structures sous-capitalisées. Un poids lourd le groupe Expand, qui regroupe une vingtaine de sociétés de production (volume annuel = 600 MF), Canal Plus a pris en 1993 une participation minoritaire dans Expand Images. Cinq autres sociétés peuvent être mentionnées

- Caméra Continentales (K = 15 MF),
- Ellipse Programmes (groupe Canal Plus, K = 18,7 MF),
- Télé-Images (K = 14 MF, 44 % détenus par Havas),
 - Hamster Production (K = 2.8 MF),
- Technisonor (groupe RMC, K = 8,2 MF)

Tendances et évolutions

Il est difficile de prévoir une évolution chiffrée de la production audiovisuelle mondiale ou nationale La multiplication des canaux de diffusion (TV numérique) et la croissance du parc des nouveaux supports (CD-I et CD-ROM) vont avoir des effets positifs forts sur la demande de programmes et faire de l'accès aux contenus un enjeu stratégique majeur pour les années à venir (ce paramètre sera décisif pour évaluer la valeur potentielle du domaine)

Au niveau européen, les évolutions sont dépendantes de deux grandes interrogations

- combien de temps tiendra la réglementation communautaire actuelle face aux pressions américaines et aux contournements rendus aujourd'hui possibles par la technologie? Le tissu productif européen et français en particulier est largement soutenu par un dispositif d'aides et de protections (quotas, aides à la production, etc.) L'ouverture générale des marchés et la disparition des barrières réglementaires risquent de porter un coup décisif à ce qui reste de l'industrie européenne de programmes,
- quelle sera la capacité de l'industrie européenne à constituer des groupes puissants à l'échelle continentale et capables de rivaliser avec leurs homologues

d'outre-Atlantique? Le mouvement est déjà amorcé, mais n'est pas encore d'ampleur suffisante pour être considéré comme irréversible

Si, sur ces deux questions, la réponse européenne est inadaptée, le marché international pourrait s'organiser à terme sur le modèle de l'industrie phonographique des majors multinationales (essentiellement américaines) couvrant plus de 70 % du marché mondial et des marchés nationaux, leurs filiales territoriales assurant avec un tissu plus ou moins actif de producteurs indépendants la satisfaction des particularismes locaux

La gestion de portefeuilles de droits audiovisuels

L'activité est difficile à cerner en raison de son caractère particulier un droit audiovisuel est toujours relatif à une œuvre, un territoire et un mode d'exploitation déterminés Que ce soit en droit anglo-saxon (régime du copyright) ou en droit français (régime du droit d'auteur), le producteur est généralement le dépositaire premier des droits Il est fréquent cependant que celui-ci en abandonne une partie pour assurer le montage financier du projet (intervention des diffuseurs en préachat) Au cours de sa vie commerciale, une production peut être amenée à faire l'objet de transactions multiples et il est parfois difficile d'identifier le titulaire du droit que l'on cherche à utiliser

Au cours des années écoulées, les droits audiovisuels ont donné lieu à des opérations massives d'achat et de vente, le plus souvent à l'initiative des diffuseurs qui cherchaient à sécuriser leurs approvisionnements (R Murdoch utilise ainsi les fonds de la 20th Century Fox pour alimenter les chaînes cinéma du bouquet SkyTV, Ted Turner a racheté le catalogue de la MGM avant que celle-ci ne devienne propriété du Crédit lyonnais) En France, on a assisté à la création de sociétés spécialisées, associant le plus souvent le capital bancaire à une ou plusieurs sociétés audiovisuelles

Les principaux acteurs français sont les deux groupes cinématographiques UGC et Gaumont, ainsi que Lumière, société spécialisée détenue majoritairement par la Caisse des Dépôts

UGC-DA capital social 201,5 millions de francs (UGC, Générale des Eaux, Paribas, Société générale) – la société a fusionné en 1992 avec la Financière Robur et a racheté, fin 1993, la totalité du capital de United Communications (cette acquisition devrait être financée par une augmentation de capital d'environ 310 millions de francs) Détentrice des droits sur quelque 1800 films et 900 heures de fiction télévisées, UGC-DA augmente avec ce rachat son portefeuille de près de 800 films américains (issus principalement du catalogue de la MGM) et 2 000 heures de télévision En février 1994, UGC-DA a fusionné son catalogue avec celui d'Europe Images (dont le capital est détenu par Europe 1 Communication et UGC)

Lumière capital social 75,3 millions de francs (Caisse des Dépôts, VT COM, Crédit lyonnais, UAP, Time Warner) – chiffre d'affaires 350 millions de francs Lumière est le second détenteur de droits en France avec un catalogue de 1 800 films français, 1 200 films anglais (l'ancien catalogue de Thorn EMI) et 2 000 heures de télévision

Gaumont n'a pas de filiale spécialisée et gère les droits des films produits par le groupe (Gaumont Production et Gaumont International)

Le domaine est central aujourd'hui dans l'organisation de la filière audiovisuelle, autant, voire même davantage, que la production proprement dite

L'édition de programmes

Le métier d'éditeur consiste à se procurer (voire à produire en propie) différents programmes et à les assembler en une grille (une chaîne) qui doit être ensuite commercialisée

Si la chaîne est financée par la publicité, l'éditeur confie la commercialisation à une régie publicitaire (intégrée ou filialisée) chargée de vendre l'espace disponible sur la base de l'audience générale de la chaîne et des différentes émissions Si la chaîne est financée par l'abonnement, la commercialisation est effectuée soit directement

par la chaîne (Canal Plus en France), soit confiée à un intermédiaire (câblo-opérateur ou opérateur commercial satellite qui prend généralement en charge un bouquet)

Caractéristiques du domaine

L'activité s'est constituée historiquement sur une base locale (Amérique du Nord) ou nationale (les trois grands réseaux américains, les chaînes publiques européennes), faisant appel au financement publicitaire et/ou public La montée en puissance du câble et du satellite s'est accompagnée de la création de chaînes thématiques et de chaînes financées par l'abonnement

Télévisions hertziennes commerciales

Média dominant aux Etats-Unis

Structure à deux niveaux un niveau national autour de 4 networks (ABC, NBC, CBS et FOX) qui réalisent un chiffre d'affaires d'environ 50 milliards de francs et de la station PBS (CA 6 milliards de francs) et un niveau local (600 stations locales affiliées aux networks, 300 stations indépendantes et 300 stations affiliées à PBS) qui pèse environ 90 milliards de francs La forte progression du câble a fait baisser significativement l'audience des réseaux et a pesé sur leur rentabilité (qui reste positive mais est tendanciellement en baisse) La réglementation américaine, qui interdisait aux réseaux d'intervenir en production, a été récemment assouplie

Média dominant en Europe Jusque dans les années 80, l'Europe de la télévision était constituée de chaînes publiques financées par la redevance et, pour certaines d'entre elles, par la publicité La dérégulation a touché progressivement tous les pays d'Europe et a vu l'émergence de télévisions généralistes commerciales (TF1 et M6 en France, les chaînes de Berlusconi en Italie, SAT 1 et RTL Plus en Allemagne, etc.) Le chiffre d'affaires publicitaire total est estimé à 80 milliards de francs et le produit de la redevance à environ 50 milliards de francs (la part relative des deux modes de financement dans l'économie générale du domaine se modifie rapidement au profit de la publicité) Les chaînes commerciales sont devenues bénéficiaires tandis que le secteur public est pratiquement partout dans le rouge Le secteur est très concentré dans chaque pays d'Europe où il y a, à côté des chaînes de service public, un ou deux acteurs dominants Deux opérateurs ont une implantation européenne la CLT (8 chaînes et présence dans cinq pays) et Fininvest (Italie, Espagne, Allemagne)

Les chaînes du câble et du satellite

La croissance du marché du câble aux Etats-Unis a été accompagnée par la création de nombreuses chaînes spécialisées (sport ESPN, information CNN, musique MTV, jeunesse Nickelodeon, etc) 80 programmes environ sont distribués nationalement, rémunérés par un prélèvement sur l'abonnement « basique » du câble et par la publicité La plupart des chaînes sont la propriété des câblo-opérateurs (Viacom et TCI sont les plus intégrés verticalement) La réception directe est quasi inexistante aux Etats-Unis (moins de 2 % des foyers) Le marché européen est au contraire caractérisé par un sous-développement des chaînes thématiques, là où le câble est correctement implanté (Europe du Nord essentiellement) Il n'y a guère qu'en France où, pour remédier à l'atonie du marché, les câblo-opérateurs ont créé des chaînes spécialisées sur les créneaux les plus porteurs (jeunesse, sport, documentaires, etc.)

Plus de 100 chaînes différentes sont montées sur les 19 satellites qui arrosent l'Europe, mais quelques-unes seulement, relayées par les satellites ASTRA et d'origine souvent américaine, ont une vocation pan-européenne (Eurosport, MTV, Cartoon Network & TNT) Par ailleurs, plusieurs bouquets sont accessibles en réception directe (Canal Satellite en France, SkyMultichannel en Grande-Bretagne, bouquet « Sogecâble » en Espagne)

Télévisions payantes

Les programmes payants se sont développés aux Etats-Unis à partir du milieu

des années 70, essentiellement sous la forme de chaînes par abonnement Six programmes principaux (HBO, Showtime, Cinemax, the Disney Channel, Encore, the Movie Channel) sont commercialisés par les câblo-opérateurs et touchent un nombre d'abonnés compris entre 2,6 millions (the Movie Channel) et 19,9 millions (HBO) Le marché est entré dans une période de stagnation depuis deux ans le nombre d'abonnés se stabilise et le taux de pénétration de la Pay-TV dans les foyers câblés a même tendance à diminuer (en 1992, la télévision payante, avec un peu plus de 5,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires, représentait moins de 30 % des revenus globaux du câble contre 40 % en 1986) Les services de paiement à la séance (pay per view) se sont développés sur une base nationale à partir de 1985 Les prévisions très optimistes affichées par certains experts n'ont jamais été vérifiées puisque le PPV, malgré une augmentation régulière du nombre de foyers adressables (24 millions en 1993), ne représente que moins de 2 % du chiffre d'affaires total du câble (le chiffre d'affaires a même diminué entre 1991 et 1992) L'inconfort des systèmes de commande et la concurrence du marché de la vidéo expliquent ces mauvais résultats

La télévision payante est encore en phase de décollage en Europe fin 1992, un peu plus de 8,3 millions de foyers européens étaient abonnés à un programme payant, ce qui correspond à un taux de pénétration de 6,4 % (alors que le taux de pénétration est supérieur à 40 % aux Etats-Unis) Le groupe Canal Plus est largement

Canal Plus France	40,0 %
Canal Plus International	15,6 %
BSkyB	27,0 %
Filmnet	6,8 %
TV 1000	3,4 %
Telepiu	4,6 %
Autres	2,6 %

leader, devant les programmes du bouquet BSkyB (cf tableau suivant)

Parts de marché des principaux opérateurs européens de télévision payante « premium » Le développement très inégal du câble en Europe explique le fait que, contrairement aux Etats-Unis, les programmes payants utilisent des vecteurs de diffusion différenciés hertzien terrestre (France, Espagne, Italie), satellite (Grande-Bretagne), câble (Allemagne, Belgique, pays scandinaves)

La croissance du marché est extrêmement forte le nombre total d'abonnés a été multiplié par plus de dix entre 1985 et 1992. Le marché européen est caractérisé par des situations de quasi-monopoles nationaux, conforté par le sous-développement des chaînes thématiques dont le potentiel de croissance reste malgré tout important. Dernier élément, enfin les programmes à la demande (type pay per view) ne sont encore qu'à un stade expérimental

Tendances et évolutions

Le fait majeur des années 90 sera, aux Etats-Unis comme en Europe, l'avènement de la compression numérique qui est de nature à multiplier par un facteur compris entre 4 et 10 les capacités de diffusion sur l'ensemble des réseaux (satellite, câble et hertzien terrestre) L'accroissement de l'offre de programmes, facilité par l'abaissement du prix de la fonction « transport », dépendra du niveau de pénétration des nouveaux médias (câble et satellite) qui permettent un meilleur ciblage et donc le développement d'une offre thématique diversifiée, ainsi que du degré de maturité du marché

Les programmes interactifs, à la demande, élargis à d'autres univers que celui du loisir (les « téléservices » promis par le multimédia), ne se développeront que si les tests expérimentaux donnent des résultats satisfaisants tant au niveau des comportements d'achat que de leur équation économique et seront de toute façon concurrencés par des applications « privatives » portées par des supports comme le CD-I et le CD-ROM

Aux Etats-Unis, les marchés sont largement en phase de maturité Au-delà de la recomposition du paysage américain marquée par la concurrence câblos/telcos et le projet Electronic Superhighways, les évolutions seront surtout poussées par

- l'arrivée d'une offre commerciale attractive en réception directe satellite qui, en plus des principaux programmes disponibles sur câble, propose un service de « quasi-vidéo à la demande » (Direc TV),
- les premières ébauches de télévision interactive pour lesquelles les deux principaux câblo-opérateurs (TCI et Time Warner) ont décidé de collaborer,
- le lancement sur plusieurs sites de tests techniques et commerciaux concernant, en plus des services audiovisuels, des services d'information et/ou transaction « on line » (Orlando, Omaha, etc)

En Europe, les années à venir verront la poursuite de la croissance des services de télévision payante alors que les chaînes généralistes plafonneront et que les chaînes de service public auront des difficultés à enrayer leur déclin L'arrivée du numérique ne remettra pas en cause cette évolution, les principaux moteurs en étant les chaînes de télévision à péage qui possèdent déjà un fonds de commerce ainsi que la maîtrise de systèmes à condition d'accès On assiste également à l'émergence d'une offre thématique diversifiée que le numérique ne pourra que conforter (Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne, pays scandinaves, France) Les chaînes de pay per view se développeront lentement, de même que les chaînes de service (téléachat) ou de jeux Le dispositif réglementaire (directive Télévision sans frontières) pourrait s'assouplir et favoriser l'implantation de chaînes d'origine américaine et spécialement adaptées aux marchés européens (Ted Turner a ouvert la voie, il pourrait être suivi par des opérateurs comme Viacom ou Time Warner)

En France, la position dominante de TF1 sur l'hertzien gratuit et de Canal Plus sur la télévision payante ne sera pas remise en cause avant la fin du siècle avec les hypothèses les plus optimistes, les nouveaux médias ne compteront en l'an 2000 que 6 millions d'abonnés (4 millions d'abonnés câble et 2 millions d'abonnés satellite), soit à peine le quart des foyers français L'accroissement des capacités des systèmes satellite et des réseaux câ-

blés, dû à l'utilisation à partir de 1995 ou 1996 de technologies numériques, favorisera la création de nouvelles chaînes thématiques (plus de 20 projets sont d'ores et déjà en chantier) et, peut-être, d'une offre payante alternative au bouquet Canal Plus L'arrivée de services « multimédias » sera entravée par la faiblesse relative de l'implantation du câble dans l'Hexagone, ainsi que par l'existence du réseau Télétel qui propose quelque 23 000 services d'information « on line » à un parc d'environ 6,5 millions de terminaux

LES MÉTIERS TECHNIQUES : TRANSPORT ET DIFFUSION

Le transport et la diffusion par satellite

Caractéristiques du domaine

Les progrès réalisés dans les technologies de diffusion ainsi que dans les matériels de réception rendent caduque la distinction réglementaire entre satellites de télécommunications de basse puissance (10 à 20 W) dont les positions orbitales découlent du principe « premier arrivé premier servi », et les satellites de radiodiffusion directe à forte puissance (plus de 100 W) dont les positions orbitales ont été fixées par la conférence de Genève en 1977 Le lancement à la fin des années 80 de satellites de moyenne puissance (45 à 50 W) relevant du régime des télécommunications mais dédiés au transport de programmes audiovisuels et nécessitant des antennes de taille réduite (moins d'un mètre) a reconfiguré le secteur

Les satellites de basse puissance servent uniquement à l'alimentation des têtes de réseaux câblés ou des stations d'émission des chaînes hertziennes Les satellites de forte puissance sont destinés à la réception directe Leur faible capacité les rend peu attractifs en comparaison des satellites de moyenne puissance Ceux-ci servent à la fois à l'alimentation des têtes de réseaux câblés et à la réception directe

Les satellites sont utilisés aux Etats-Unis pour le transport des chaînes de télévision depuis le milieu de la décennie 70 Ce phénomène a contribué au décollage du câble qui a ainsi pu bénéficier, à l'échelle continentale, de programmes spécifiques (la première chaîne diffusée de cette façon fut HBO) La réception directe y est toujours restée marginale (2 % des foyers en 1993) et les initiatives pour en développer le marché ont jusqu'ici toutes échoué la forte implantation du câble et la participation des câblo-opérateurs au capital des chaînes thématiques ont été autant d'obstacles qu'aucun acteur n'a réussi à contourner L'ouverture commerciale à l'automne 1994 du système Direct TV, qui propose 150 programmes numériques (dont 100 consacrés à la quasi-vidéo à la demande) est, par contre, de nature à redistribuer les cartes sur le continent nord-américain

La situation est assez différente en Europe, du fait de l'inégal développement du câble selon les pays Une vingtaine de satellites arrosent aujourd'hui le Vieux Continent et sont utilisés à la fois pour le transport des chaînes et la réception directe dont le marché connaît une très forte croissance (on estime que le nombre d'antennes individuelles installées en Europe est d'environ 16 millions d'unités)

Satellites de moyenne puissance

- ASTRA 3 satellites colocalisés -48 programmes - couverture continentale,
- EUTELSAT 4 satellites localisations différentes 40 programmes couverture continentale,
- TELECOM 2 satellites localisations différentes 19 programmes couverture régionale

Satellites de basse puissance

- INTELSAT 3 satellites localisations différentes 22 programmes couverture continentale.
- KOPERNIKUS 2 satellites localisations différentes - 13 programmes - couverture régionale

Satellites de forte puissance

- TELE X 1 satellite 3 programmes couverture régionale ,
- THOR 1 satellite 6 programmes couverture régionale (ex-Marco Polo),
 - TDF 2 satellites 3 programmes -

couverture régionale,

- HISPASAT 1 satellite 6 programmes couverture régionale,
- TV SAT 1 satellite 4 programmes couverture régionale

La forte intensité capitalistique de l'activité explique la structure oligopolistique de l'offre qui est d'origine publique (Telecom, TDF, TV SAT, Kopernikus) ou le fait de consortiums internationaux (Intelsat et Eutelsat) Seule exception, le système privé et commercial Astra exploité au Luxembourg par la Société européenne de satellite (SES)

- L'observation du marché fait apparaître trois stratégies possibles
- offrir sur une même position orbitale (colocalisation) l'éventail le plus large possible de chaînes de façon à maximiser le potentiel d'audience des clients (stratégie Astra),
- assurer la cohérence commerciale d'une offre sur une zone donnée et profiter ainsi de la prime au premier entrant (Télécom 2, Hispasat, Kopernikus),
- assurer sur une zone la plus large possible, mais avec des positions orbitales différentes, un service efficace et fiable à un maximum de clients (Eutelsat, Intelsat)

Le chiffre d'affaires de l'activité est assez difficile à estimer Il devrait être d'environ 4 milliards de francs par an Les parts de marché sont à peu près les suivantes

Opérateur	Chiffre d'affaires*	Part de marché*
Astra	1,9 Md F	48 %
Eutelsat	1,1 Md F	28 %
France Télécom	0,5 Md F	12 %
Autres	0,5 Md F	12 %
* Estimations		

La rentabilité est positive pour les acteurs dominants Astra et Eutelsat (mais, pour ce dernier, il est impossible de connaître la part de profitabilité engendrée par l'audiovisuel) Les systèmes à forte puissance sont vraisemblablement déficitaires (à l'instat du programme TDF 1 & 2) et leur avenit commercial est très compromis

Les fournisseurs (constructeurs) sont

peu nombreux Le marché est dominé à l'échelle internationale par les constructeurs américains (Hughes, General Electric, Space System/Loral) qui ont toutefois perdu environ un tiers de leur part de marché sur les vingt dernières années au profit des Européens

Le pouvoir de marché des clients (les éditeurs de programmes) a longtemps été fort, du fait de leur concentration, et, pour certains d'entre eux, de leur volonté de proposer des « bouquets » (Canal Plus, BSkyB), mais il tend à s'atténuer en raison de l'accroissement de la demande plus de cent chaînes sont aujourd'hui disponibles sur les différents systèmes satellites européens

La réglementation est quasi inexistante sur le domaine et les tentatives de normalisation passées ont échoué (échec de la directive D2 MAC) Les standards de diffusion sont différents, de même que les systèmes utilisés pour le contrôle d'accès

Tendances et évolution

Les grandes tendances du marché satellitaire mondial civil sont, selon les études publiées par le World Industry Surve

- une croissance constante du système
 Intelsat ,
- une croissance soutenue des systèmes de satellites privés ,
- un 1alentissement de la production au Japon ,
- l'apparition de deux ou trois nouveaux systèmes locaux dans le reste du monde (hors Europe)

Le marché européen semble en phase de stabilisation, du fait des positions occupées par les acteurs dominants et de l'effet d'inertie important du parc d'antennes installées

Le leadership d'Astra, qui mène une politique très offensive (lancement prochain de trois nouveaux satellites), est fondé pour partie sur le succès de la réception directe en Grande-Bretagne et en Allemagne, il a été renforcé par l'entrée de la DBP Telekom dans le capital de la SES au point de menacer directement la stratégie « Hot Bird » du consortium Eutelsat

Les années à venir seront marquées par l'utilisation des technologies numéniques qui sont de nature à multiplier par un facteur de 6 à 10 les capacités actuelles Le numérique est déjà utilisé en transport par Télécom 1C et sera disponible en réception directe à partir de 1995 (Astra 1E) L'arrivée du numérique est susceptible d'avoir les effets suivants

- baisse significative des prix,
- augmentation du nombre de clients (conséquence directe de la baisse du coût d'un canal),
 - diversification des services

Le numérique pourrait favoriser le renforcement du pouvoir réglementaire, encore que le projet DVB, ayant abouti à la normalisation des systèmes de diffusion numérique (à l'exception des systèmes de contrôle d'accès), ait été mené hors des instances de régulation européennes

L'arrivée de nouveaux entrants n'est pas à exclure, que ce soient des acteurs américains ou des éditeurs de programmes regroupés en consortium et qui chercheraient à s'affranchir du pouvoir de marché des opérateurs satellites

La diffusion hertzienne terrestre

Caractéristiques du domaine

L'acheminement des programmes jusqu'au consommateur final par un réseau d'émetteurs terrestres est la forme la plus ancienne de propagation du signal de télévision C'est elle qui a modelé le paysage télévisuel mondial et qui reste dominante dans la plupart des pays

Aux Etats-Unis, le marché est organisé sur une base locale et le fonctionnement technique (studios, émetteur principal et réémetteurs) est assuré par la station qui a obtenu une autorisation de la FCC (autorisation valable pour 5 ans) En mars 1990, on dénombrait 1 436 stations de télévision sur le territoire américain La transmission des émissions des grands réseaux (ABC, NBC, CBS et FOX) vers les stations affiliées se fait par satellite

En Europe, la propriété des réseaux de transmission télévisuels a été historiquement attribuée aux Etats (en cohérence avec le monopole public sur les activités de programmation) Dans certains pays, la fonction technique de diffusion a été intégrée aux sociétés de programmes publiques, sur le modèle de l'ORTF français (BBC, RAI, TVE) Dans d'autres, elle est assurée par l'opérateur public des télécommunications (Allemagne) Le développement des télévisions privées a souvent été accompagné par l'abolition du monopole de la transmission télévisuelle la fonction peut être assurée par des opérateurs indépendants (NTL en Grande-Bretagne diffuse les émissions du réseau ITV) ou intégrée par la station privée qui gère en direct ou en sous-traitance son parc d'émetteurs et de réémetteurs (chaînes privées italiennes)

Dans tous les pays, le caractère limité de la ressource hertzienne, qui est considérée comme un bien public, impose une planification des fréquences et une procédure d'attribution à la charge soit des pouvoirs publics directement, soit des instances de régulation. Le titulaire d'une autorisation reçoit dans tous les cas un droit d'usage de la fréquence qui lui a été attribuée et doit financer les prestations techniques de diffusion (location du réseau public ou financement direct d'un parc d'émetteuis). La taille du marché européen, organisé sur des bases nationales (ou régionales), est difficile à estimer

En France, l'Etat ne détient plus, depuis 1986, le monopole de la diffusion hertzienne pour les sociétés privées de télédiffusion et radiodiffusion L'existence de barrières à l'entrée importantes (montant de l'investissement, disponibilité de points hauts), l'intégration de TDF dans le groupe France Télécom ainsi que le rapport qualité/prix de TDF, ont permis le maintien de la situation de l'opérateur public

Télédiffusion

TDF est en situation de monopole de fait Son réseau principal (120 émetteurs par chaîne environ) et secondaire (plus de 3 000 réémetteurs pour chacune des trois premières chaînes) permet une desserte du territoire français

- à 99 % pour les trois premières

chaînes (TF1, France 2 et France 3),

- à 87 % pour la quatrième chaîne (Canal Plus),
- à 80 % environ pour les cinquième et sixième chaînes (ARTE et M6)

TDF assure également la prestation technique pour les chaînes locales hertziennes (TLM, TLT, 8 Mont Blanc, etc.)

Le chiffre d'affaires réalisé (y compris les activités de prédiffusion) était, en 1993, de 2 414 millions de francs

Radiodiffusion

Avec un chiffre d'affaires de 785 millions de francs en 1993, TDF avait une part de marché d'environ 90 % La diffusion des émissions du secteur public (Radio France et RFI) est en monopole TDF couvre environ 50 % du marché de la radiodiffusion privée (radios périphériques et réseaux FM) Le seul concurrent est aujourd'hui le groupe NRJ qui propose ses prestations à d'autres 1 adios

La diffusion hertzienne terrestre pourrait être considérée comme une activité mûre et génératrice de fortes marges

Le poids des instances réglementaires est important (planification et attribution des fréquences) Peu d'acteurs sont présents sur le marché puisque la demande est de nature oligopsonistique et l'offre quasi monopolistique (pour la télévision en général et les grands réseaux radiophoniques) La structure du marché ainsi que le dispositif réglementaire instituent entre TDF et ses clients une relation de partenariat quasi obligée TDF ne choisit pas ses clients

Tendances et évolutions

Télédiffusion

Le domaine est pratiquement stabilisé en France Les décrochages régionaux, le développement (incertain) des télévisions locales, voire l'utilisation du réseau multivilles, ne pourront qu'assurer au mieux une croissance faible Les évolutions à attendre sont qualitatives l'utilisation d'une sousporteuse numérique autorise l'introduction en Secam du son qualité numérique, de la stéréo ainsi que l'audiodescription et la multiversion, elle constitue également une

voie privilégiée pour l'extension de programmes de télévision interactive

La diffusion terrestre constitue encore pour longtemps le meilleur moyen pour atteindre au moindre coût la grande masse des téléspectateurs, y compris en numérique qui permet de multiplier par 4 ou 5 la capacité des réseaux terrestres La rente de situation constituée par le parc de récepteurs et d'antennes installées garantit la pérennité de l'activité à moyen, voire à long terme les études récentes fondées sur des prévisions jugées optimistes révèlent qu'à l'an 2000 à peine le quart des foyers français aura accès aux programmes de télévision par l'intermédiaire des nouveaux médias (câble et satellite) Les acteurs dominants de l'hertzien ont d'ailleurs tout intérêt à ce que cette situation perdure dans la mesure où elle assure la pérennité de leurs ressources La perte d'audience de l'hertzien au profit des autres médias ne devrait pas avoir d'incidence immédiate sur le chiffre d'affaires la fragmentation de l'audience des nouvelles chaînes du câble et du satellite ne remettra pas en cause le leadership des grands réseaux nationaux ni leur capacité à drainer l'essentiel des ressources publicitaires (cf l'exemple américain) Mieux, même, ce sont les profits tirés de l'hertzien terrestre qui permettront de financer pour partie ces nouveaux programmes

A plus long terme, la question qui se pose est de savoir si la diffusion terrestre sera un moyen déclinant progressivement ou si elle conservera sa place parmi les médias du futur Deux éléments sont de nature à bouleverser le paysage

- l'introduction du numérique en diffusion terrestre sera plus tardive que sur les supports câble et satellite (réseau expérimental à partir de 1995) Elle permettra une économie profitable dans la gestion du spectre hertzien mais ne pourra se développer dans un premier temps que sur la base de nouveaux services (multidiffusion) Comme pour les autres médias, la généralisation de la technologie dépendra de la vitesse de montée en charge du parc de récepteurs A plus long terme, le marché le plus prometteur semble être celui de la portabilité,

– la mise en enchères des fréquences le système est aujourd'hui bâti sur un principe d'allocation gratuite et de gestion administrative des fréquences (seule est facturée la prestation technique correspondant à l'utilisation du réseau) La concurrence entre audiovisuel et télécommunications pour l'occupation du spectre pose le problème en des termes nouveaux Les instances politiques et réglementaires étudient dans de nombreux pays la valorisation économique du spectre (et donc sa tarification) Les simulations effectuées concluent, en cas de mise en vente, à une redistribution des cartes au profit des services de télécommunication On peut toutefois considérer comme peu probable à moyen terme une décision de cette nature en France, tant que les vecteurs de substitution (câble et satellite) ne seront pas largement implantés et dans la mesure où le marché des fréquences est segmenté a priori (répartition par le pouvoir politique entre audiovisuel et télécommunications)

A l'échelle européenne, les situations sont très différenciées En Europe de l'Ouest, les marchés sont, comme en France, arrivés à maturité et subissent la concurrence des médias de substitution (principalement en Europe du Nord) Des réserves de croissance existent probablement dans l'ex-bloc de l'Est où éclatent les systèmes monopolistiques d'Etat et où émergent de nouvelles chaînes privées

Aux Etats-Unis, l'hertzien a déjà absorbé la concurrence du câble (plus de 90 % des foyers américains sont raccordables au câble) L'audience des réseaux terrestres s'est stabilisée et a même amorcé un léger redressement L'enjeu des prochaines années est représenté par l'imposition réglementaire d'une diffusion numérique qui devrait conduire à la disparition du NTSC dans le premier quart du siècle prochain

Radiodiffusion

L'achèvement des replanifications de la bande FM a marqué la fin des opportunités de forte croissance du marché français La concentration du secteur de l'édition radiophonique, aujourd'hui dominé par cinq groupes – le secteur public (Radio France), RTL, Europe 1, RMC/Nostalgie et NRJ – a stabilisé le nombre de clients La concentration qui accroît les moyens financiers des réseaux FM, mais aussi les nouvelles dispositions réglementaires qui autorisent pour un même groupe une couverture totale de 150 millions d'auditeurs, favorisent cependant les demandes d'extension des réseaux Une niche de croissance existe également avec la généralisation possible des radios d'autoroute et le développement de nouveaux services, tel le RDS qui permet le repositionnement automatique d'un autoradio sur la bonne fréquence en fonction du déplacement du véhicule

La révolution prochaine sera technologique et marquée par l'introduction de la diffusion numérique (système DAB - Digital Audio Broadcasting) Comme pour la télévision, le numérique permettra d'augmenter sensiblement les capacités de diffusion (d'un facteur 4?) et d'en diminuer les coûts unitaires La généralisation rapide de la technologie se heurte aux mêmes problèmes que sur le marché télévisuel coût et disponibilité des récepteurs, constitution du parc, nécessité de services nouveaux et de ressources nouvelles, volonté d'engagement des groupes radiophoniques Un service expérimental existe sur Paris depuis 1994 (Radio France) et pourrait déboucher à partir de 1996 sur le lancement de services commerciaux

La distribution par câble

L'activité analysée dans cette rubrique est celle d'opérateur technique de réseaux câblés (construction, exploitation technique et maintenance) Cette activité est généralement couplée avec celle d'opérateur commercial Aux Etats-Unis, en Belgique, en Grande-Bretagne comme en France sur les réseaux « nouvelle donne », c'est le même acteur (le câblo-opérateur) qui construit et exploite commercialement le réseau dont il a obtenu la concession

La séparation « opérateur technique/ opérateur commercial » est très spécifique aux réseaux du plan câble français, encore que la situation actuelle (oligopole des opérateurs commerciaux) soit très différente de celle qui avait été prévue initialement L'Allemagne présente aussi un schéma original, dans la mesure où l'opérateur public des télécommunications jouit d'un monopole sur les infrastructures câble (jusqu'au pied des immeubles) et où le raccordement final de l'abonné est confié à des sociétés privées en concurrence Celles-ci, cependant, ne jouent pas le rôle d'opérateur commercial titulaire d'une autorisation pour assembler un plan de service et le proposer à sa clientèle potentielle le plan de service est fixé par le pouvoir de régulation régional et la facturation effectuée par Deutsche Telekom

Caractéristiques du domaine

Le chiffre d'affaires de l'activité est impossible à déterminer à l'échelle internationale pour les raisons évoquées cidessus dans le cas général, la fonction technique ne fait pas l'objet d'une facturation particulière puisque les investissements dans les réseaux sont amortis par les recettes commerciales recueillies par le câblo-opérateur Les seuls éléments chiffrés disponibles comprennent les montants d'investissement réalisés ainsi que les estimations des coûts à la prise

Les investissements (et par voie de conséquence les coûts à la prise) sont fortement dépendants de la technologie utilisée (coaxial, fibre optique), de la topologie retenue (arbre ou étoile) ainsi que des contraintes liées à l'écologie urbaine (réseaux aériens ou enterrés)

Aux Etats-Unis, l'usage de technologies banalisées et de systèmes de câblage aériens permettent des coûts à la prise raccordable d'environ 400 \$ Les réseaux européens, plus récents, et soumis à des contraintes de génie civil plus fortes affichent des coûts qui oscillent entre 2 000 et 4 000 francs (et même davantage en habitat dispersé) A ce coût, il faut rajouter celui du raccordement et, éventuellement, des boîtiers d'interface à installer chez les abonnés L'intensité capitalistique est forte le cumul des dépenses en capital sur le marché anglais est ainsi estimé à plus de 5 milliards de livres à l'horizon de l'an 2000 (60 % des foyers raccordables)

A cette date, Deutsche Telekom aura investi sur le seul territoire de l'ex-Allemagne de l'Ouest plus de 16 milliards de marks (80 % des foyers raccordables) et France Télécom 24 milliards de francs (20 % des foyers raccordables) Les détails de retour sur investissement sont toujours longs et le niveau de la dette des opérateurs très élevé Lorsque le marché est organisé sur une base locale, il peut être fortement atomisé (exemple américain), toutefois, la nature de l'activité conduit à plus ou moins long terme à un processus de concentration L'analyse détaillée du marché du câble (Etats-Unis et Europe) sera présentée sous la rubrique « Commercialisation de programmes audiovisuels » (cf infra) Pour ce qui nous intéresse ici, on peut fournir les éléments suivants

Etats-Unis initiative privée, sociétés indépendantes des grands groupes, à l'exception notoire d'ATC (filiale de Time Warner), les 10 premiers câblo-opérateurs représentent près de 60 % du marché

Allemagne monopole de Deutsche Telekom

Grande-Bretagne initiative privée, sociétés filiales de compagnies américaines (Telcos et MSOS) ou européennes (Générale des Eaux), les dix premiers câblo-opérateurs représentent les trois quarts du marché Le marché anglais est le seul au monde où sont autorisés des services de câblo-téléphonie

Belgique coexistence de sociétés privées et de régies intercommunales – marché atomisé

Pays scandinaves systèmes d'économie mixte dominés par l'opérateur public des télécommunications

France la loi de 1986 a supprimé le monopole de France Télécom en matière d'infrastructure câble. Les réseaux construits dans le cadre juridique du plan câble ne couvriront à terme que 20 % environ des foyers français. La relève par des opérateurs privés n'a pas permis d'assurer un complément de couverture significatif l'importance des pertes affichées par les opérateurs en place, la concurrence exercée sur le marché final par les télévisions hertziennes gratuites et par Canal Plus, qui

Opérateur	Nombre de prises raccordables (milliers) fin 1993	Part de marché
Groupe France Télécom	3 747	69,0 %
Groupe Caisse des dépôts	600	11,0 %
Générale des Eaux	524	9,6 %
Groupe EDF	230	4,2 %
Réseaux câblés de France	174	3,2 %
Lyonnaise des Eaux	63	1,2 %
Autres	92	1,8 %
Total	5 430	100,0 %

limite la progression du nombre d'abonnés et engendre des coûts de commercialisation élevés ainsi que le prix élevé des programmes, ont constitué autant de freins à l'investissement

La position de l'opérateur public reste malgré tout dominante puisqu'il occupe environ les deux tiers du marché (3,7 millions de prises raccordables sur un total de 5,433 millions), la répartition du marché est, fin 1993, la suivante

Pour le groupe France Télécom, le portefeuille de prises raccordables au 31 décembre 1993 se répartit comme suit

- France Télécom (plan câble) 3656204
- France Télécom (hors plan câble) 45 609
 - TDF 45418

Sur les réseaux plan câble, l'activité est peu génératrice de chiffre d'affaires (250 millions de francs environ en 1993) et fortement déficitaire (résultat d'exploitation négatif de 2,4 milliards de francs en 1993) La lourdeur des investissements consentis (près de 20 milliards de francs depuis 1983), la faible progression du nombre d'abonnés qui constitue l'assiette de rémunération de l'opérateur technique expliquent ces très mauvais résultats Par ailleurs, la clientèle constituée par un oligopole de trois câblo-opérateurs (Générale des Eaux, Lyonnaise des Eaux, Caisse des Dépôts) a su utiliser sa capacité de lobbying politique et son pouvoir de marché pour faire systématiquement pression à la baisse des tarifs

L'intégration de la fonction d'opérateur

technique conduit également les sociétés ayant investi sur des réseaux hors plan câble à des déficits importants et durables le retour sur investissement n'est jamais attendu avant une période de sept ans et est même, dans certains cas (Caisse des Dépôts, Générale des Eaux), à des horizons de temps beaucoup plus éloignés

Le marché est encadré par le pouvoir des collectivités locales qui ont seules la responsabilité de l'initiative du câblage ainsi que par des contraintes réglementaires (spécifications techniques et autorisations du plan de service)

Tendances et évolutions

Au niveau mondial, le câble s'impose comme un vecteur majeur pour la diffusion des programmes audiovisuels, voire comme le support privilégié pour la distribution des futurs services multimédias

Aux Etats-Unis, les réseaux câblés desservent potentiellement plus de 90 % des foyers Ils sont pour une bonne part relativement anciens et déjà amortis Le problème central aujourd'hui est leur rénovation pour augmenter leurs capacités de diffusion (introduction du numérique), d'interactivité (utilisation de la fibre optique jusque dans les parties basses du réseau), voire leur mise à niveau pour les services de télécommunications Les investissements nécessaires sont extrêmement importants et semblent hors de portée des câblo-opérateurs fortement endettés et à la surface financière trop faible Une recomposition du paysage américain marquée par l'intervention massive des opérateurs télécoms est d'ores et déjà amorcée programmes d'investissements en fibre optique, expérimentation des technologies ADSL, prises de participation dans les sociétés de câble (US West dans Time Warner Entertainment, Nynex dans Viacom) et montage de tests expérimentaux à partii d'architectures évoluées (« Full Service Network »)

En Europe, la situation est assez différente puisque, à l'exception de certains pays comme la Belgique, les réseaux sont de conception plus récente et sont encore loin d'être amortis. Les marges de crois-

sance sont encore fortes là où le câble n'est pas largement implanté (Grande-Bretagne, France), et là où il est absent (tous les pays d'Europe du Sud) Dans ces différents pays, la concurrence avec la réception directe peut être assez vive

L'autre évolution qui s'impose aux acteurs européens est la déréglementation qui fait potentiellement du câble un vecteur de concurrence pour les services de télécommunications

- services de transmission de données (Suède, Grande-Bretagne, France),
- services de radiocommunication mobile (expérience DECT en France par la Générale des Eaux), de façon générale, on considère que la possession d'infrastructures câble représente un avantage concurrentiel important pour pénétrer le marché,
- téléphonie en Grande-Bretagne, la téléphonie représente plus de 50 % du chiffre d'affaires des câblo-opérateurs Les opérateurs privés européens poussent à l'ouverture généralisée de ce type de service (prévue par Bruxelles au 1er janvier 1998), en tout état de cause, l'entrée sur le marché de la téléphonie demande des investissements supplémentaires non négligeables

Les câblo-opérateurs européens seiont également concernés par la révolution numérique, mais, à l'exception des opérateurs publics (Fiance Télécom et Deutsche Telekom), ne semblent pas devoir jouer un rôle moteur dans le processus

En France, sauf relance gouvernementale d'importance, les investissements dans le câble s'approchent de leur asymptote (le tiers de foyers français raccordables à la fin du siècle) France Télécom limite strictement ses engagements hors plan câble, la Générale des Eaux et la Caisse des Dépôts ont gelé leurs investissements dans l'attente de l'évolution de la réglementation ou de la revente de leurs actifs, les plans départementaux initiés par les conseils généraux n'ont pas abouti Le marché est tiré par des nouveaux entrants (RCF, Vidéopole) qui prospectent les petites et moyennes communes

La concurrence avec la réception directe est contrôlée dans la mesure où Canal Satellite ne commercialise que des programmes thématiques du câble sur la base d'un partage explicite du territoire avec les câblo-opérateurs et d'une politique de prix hormonisée La situation pourrait être différente

- en cas de constitution d'une offre francophone alternative sur Astra (ou sur Télécom 2).
- en cas de sortie de la Générale des Eaux du marché du câble, qui aurait pour effet de libérei Canal Satellite de ses obligations de non-concurrence

Sur les réseaux plan câble, les câbloopérateurs continueront à faire pression sur l'opérateur public pour limiter les coûts de location des réseaux en renégociant les aménagements tarifaires conclus dans les accords de 1992 (les arguments sont récurrents faiblesse du nombre d'abonnés et déficit d'exploitation interdisent sous peine d'asphyxie de rémunérer le réseau à son juste prix) La meilleure santé financière de Lyonnaise Communications (proche de l'équilibre), ainsi que la possible reprise par France Télécom de tout ou partie des réseaux de la Caisse des Dépôts, sont de nature à atténuer fortement la pression

Le programme de numérisation rapide des réseaux du plan câble (à partir de 1995) peut avoir des effets d'entraînement importants sur la filière

L'autorisation d'utiliser le câble pour proposer des services de télécommunications (sauf la téléphonie) n'a jusqu'ici guère été utilisée par les câblo-opérateurs Cela ne les empêche pas de réclamer la possibilité de faire du téléphone pour rentabiliser les réseaux ne pouvant être amortis sur les seuls services de télédistribution Ce sera de toute façon chose faite en 1998

LES MÉTIERS « AVAL » DE LA FILIÈRE . COMMERCIALISATION ET CONTROLE D'ACCÈS

La commercialisation de programmes audiovisuels

Cette activité est liée à l'émergence de systèmes de télévision payante Elle concerne la commercialisation de bouquets de programmes distribués par câble ou par satellite Elle concerne également la commercialisation directe par l'éditeur du programme payant qu'il a construit (modèle Canal Plus)

Caractéristiques du domaine

Le marché américain est incontestablement le plus développé, mais en phase de maturité et actuellement à la recherche de nouvelles sources de croissance. Les premiers réseaux ont été construits dans les années 50, mais il faudra attendre le milieu de la décennie 70 pour que le câble prenne son essor. La câblo-distribution est devenue en moins de vingt ans l'un des médias dominants du continent nord-américain (cf. les deux tableaux suivants)

Chiffre d'affaires de l'audiovisuel américain (exercice 1992)

Chiffre d'affaires du câble	25 Mds \$
Recettes publicitaires des Networks	16 Mds \$
Recettes publicitaires des indépendants	10 Mds \$
Chiffre d'affaires de la vidéo domestique	12 Mds \$
Chiffre d'affaires des jeux vidéo	5 Mds \$
Chiffre d'affaires du cinéma en salles	5 Mds \$

Principaux indicateurs du câble américain

Nombre de foyers raccordables	91 millions
% foyers raccordables/foyers TV	98 %
Nombre de foyers raccordés	57,2 millions
% foyers raccordés/foyers TV	62 %
Nombre de réseaux câblés	11 445
Prix moyen mensuel du service de base	18,85 \$

Le marché est organisé sur une base locale à partir d'un système de concessions attribuées par les collectivité locales L'offre est encore largement atomisée mais en voie de concentration puisque les dix premiers câblo-opérateurs desservent 57 % des abonnés totaux L'autre phénomène caractéristique du câble américain est l'intégration verticale puisque les câblo-opérateurs sont, en effet, propriétaires d'un très grand nombre des quelque 80 programmes spécialisés du câble et de toutes les chaînes à péage par abonnement, à l'exception du « Disney Channel » Il faut noter sur ce point que, contrairement à l'Europe, c'est le câblo-opérateur qui assure l'interface commerciale entre les chaînes payantes et leurs abonnés (les trois quarts environ des foyers américains raccordés au câble sont abonnés à un service payant)

L'activité est génératrice de cash-flow important, mais la plupart des entreprises sont fortement endettées le plus gros câblo-opérateur américain, TCI, a une dette représentant environ deux années et demie de chiffre d'affaires Les fonds de commerce ont une valeur très importante puisque les réseaux se négocient à plus de 2 000 \$ l'abonné

L'activité est enfin sous le poids réglementaire de la FCC qui, outre les interdictions opposées aux diffuseurs hertziens locaux et aux opérateurs de télécommunications locaux d'être propriétaires de réseaux câblés dans leur zone de service, édicte un certain nombre de mesures concernant

- les prix pratiqués,
- les conditions de retransmission des programmes,
 - la qualité du service rendu au client,
 - le pouvoir des autorités locales

La forte implantation du câble ainsi que la possession par les câblo-opérateurs des principales chaînes spécialisées (fournies dans le basic ou en option payante) n'ont pas permis, jusqu'à une date très récente, le développement de la réception directe par satellite En juin 1993, après de longues et âpres négociations visant à autoriser l'acheminement de leurs programmes via les satellites DBS, DirecTV (partenariat entre Hughes Communications et USSB)

Pays	Pénétration câble	Pénétration RDS
Allemagne	42,0 %	18,0 %
Royaume-Uni	2,7 %	14,0 %
France	6,0 %	1,5 %
Italie	0,0 %	0,3 %
Espagne	8,0 %	0,7 %
Scandinavie	50,0 %	10,6 %
Pays-Bas	90,0 %	5,0 %
Belgique	92,0 %	0,0 %
Grèce	0,0 %	0,0 %
Total Europe	24,0 %	8,4 %

contractait avec les principales chaînes pour proposer courant 1994 un service complet (20 chaînes du basic et 150 programmes en pay per view) en réception directe

Le marché européen est très hétérogène La moitié environ des foyers européens sont raccordables à un réseau câblé mais avec un très fort déséquilibre entre l'Europe du Nord, où le câble est fortement implanté, et l'Europe du Sud où il ne l'est pas du tout La réception directe par satellite connaît un réel succès en Allemagne, en Grande-Bretagne et dans les pays scandinaves (cf tableau)

Marché du câble et de la réception directe (RDS) en Europe – chiffres de septembre 1993 (les 8 % de pénétration du câble en Espagne s'expliquent par l'inclusion des systèmes SMATV)

L'autre originalité de la situation européenne réside dans l'existence de chaînes payantes diffusées par câble ou par voie hertzienne et qui commercialisent directement leur programme en gérant ellesmêmes leur parc de décodeurs (les chaînes du groupe Canal Plus)

Le chiffre d'affaires sur le marché européen peut être estimé entre 25 et 30 milliards de francs pour l'année 1993 et est en forte croissance

L'intensité concurrentielle est marquée en France, en Allemagne et au Royaume-Uni par une très forte concentration nationale dans ces trois pays, le marché est dominé par un opérateur de télévision payante (Canal Plus ou BSkyB) et des câblo-opérateurs en situation d'oligopole (France, Grande-Bretagne) ou de monopole (Allemagne) Les marchés sont plus atomisés en Belgique, aux Pays-Bas et dans les pays scandinaves L'actualité de commercialisation de programmes audiovisuels est très embryonnaire, voire inexistante, dans les pays de l'Europe du Sud

La profitabilité est également très variable bonne pour les opérateurs de télévision payante (exceptionnelle pour Canal Plus France alors que les filiales étrangères sont proches de l'équilibre, positive et en croissance pour BSkyB) et très contrastée pour les opérateurs de câble (forte en Belgique et dans les pays scandinaves, négative

en Allemagne et en Grande-Bretagne avec, dans ces deux pays, un potentiel élevé, négative et problématique en France)

La réglementation est importante (autorisations, concessions, franchises), mais pèse davantage sur les opérateurs de câble que sur les autres acteurs du domaine Elle est, en tout état de cause, moins contraignante qu'aux Etats-Unis (autorisation de la téléphonie sur le câble au Royaume-Uni, peu de contrôle sur les prix, absence de règle anticoncentration)

Le marché français est en forte croissance puisqu'il pèse près de 8 milliards de francs (le chiffre d'affaires était quasi nul en 1984!) Il est caractérisé par la coexistence d'un opérateur de télévision payante hertzienne (Canal Plus) en situation financière florissante (3,7 millions d'abonnés, plus de 7 milliards de francs de chiffre d'affaires consolidé et plus d'un milliard de francs de bénéfice) et au pouvoir de marché très important, avec un oligopole de câblo-opérateurs dont l'assiette commerciale est plus faible (moins de 1,5 million de foyers raccordés) et la situation financière préoccupante L'offre de programmes est cartellisée et contrôlée par Canal Plus et les trois câblo-opérateurs privés

Canal Plus est en situation de quasi-mo-

technique/exploitant commercial » caractéristique du plan câble)

Réseaux câblés en exploitation fin 1993 Le marché de la réception directe (programmes Canal Satellite) est encore en phase de démarrage et comptait moins de 100 000 abonnés fin 1993

Tendances et évolutions

L'évolution du domaine dépend de la situation du marché en phase de maturité aux Etats-Unis, en phase de croissance en Europe Elle sera de toute façon conditionnée à court et moyen terme par la révolution numérique qui multipliera les canaux de diffusion et, à plus long terme, par le développement de services multimédias

Aux Etats-Unis, le marché actuel a largement épuisé ses réserves de croissance Celle-ci ne pourra venir que du lancement de nouveaux services (réception directe, télévision interactive et services audiovisuels évolués) et de la recomposition du paysage amorcée au début de la décennie 90 Les années à venir seront marquées par les phénomènes suivants

- développement d'une offre en récep-

Opérateurs	Prises raccordables	Logements raccordés	Abonnés au service de base
CGV (Générale des Eaux)	1 720 235	358 108	274 283
Lyonnaise Com	1 343 245	242 204	233 543
Com Dev	1 074 062	354 793	180 695
France Télécom Câble	631 258	116 527	78 034
TDF	45 418	24 405	19 566
Groupe EDF	233 502	71 181	55 875
Autres opérateurs	384 829	138 232	116 712
Total	5 432 549	1 305 450	958 708
Réseaux câblés en exploitation fin 1	993 (source SJTI)		

nopole sur le marché de la télévision payante, la croissance a été vive depuis 1985 La chaîne estime à 5 millions son potentiel d'abonnés en France

Le marché du câble est en progression constante malgré un contexte concurrentiel difficile (multiplication des chaînes hertziennes gratuites, écrémage du marché par Canal Plus) et un montage institutionnel paralysant (la dichotomie « exploitant tion directe utilisant la compression numérique et qui vise prioritairement les zones rurales mal desservies par le câble Elle est aussi de nature à exercer une pression concurrentielle sur les opérateurs de câble qui devront sensiblement améliorer le rapport qualité/prix de leur service Le potentiel de ce nouveau marché est estimé à 10 millions de foyers environ,

- multiplication des alliances dans le

domaine de la télévision interactive autour des titulaires de droits audiovisuels, de constructeurs de boîtiers interactifs et d'opérateurs de réseaux,

- lancement d'expérimentations destinées à tester les nouveaux marchés (quasividéo à la demande, vidéo à la demande, téléachat, enseignement à distance, jeux, services bancaires, services d'information en ligne, etc.) Time Warner à New York et Orlando, Viacom à Castro Valley, US West à Omaha, TCI à Denver, etc.
- rapprochement capitalistique entre Telcos et MSOs, on estime qu'avant la fin du siècle, 10 des 15 plus gros câblo-opérateurs auront été absorbés par les Telcos,
- stratégies d'intégration verticale pour la maîtrise des contenus (cf les surenchères opérées fin 1993 et début 1994 pour le rachat du studio Paramount),
- actions de lobbying pour l'allègement de la réglementation

En Europe, le potentiel de croissance est encore élevé puisque la moitié des foyers n'ont encore accès qu'à une offre hertzienne gratuite

L'arrivée du numérique va provoquer par ailleurs une diminution des barrières à l'entrée en multipliant le nombre de canaux et en réduisant significativement les coûts de diffusion des programmes Deux scénarios sont envisageables

- constitution de bouquets (plusieurs chaînes commercialisées conjointement) autour des acteurs dominants de la télévision payante et de quelques nouveaux entrants (opérateurs américains, chaînes généralistes cherchant à se diversifier),
- multiplication de programmes thématiques ciblés, pouvant se rentabiliser sur des franges étroites de population et promus par des éditeurs atomisés (logique du kiosque audiovisuel)

Dans ce contexte, les acteurs américains (opérateurs de réseaux ou éditeurs) seront amenés à renforcer leur présence, soit en investissant dans des réseaux comme ils l'ont déjà fait en Grande-Bretagne, soit en proposant des chaînes ou des bouquets adaptés au format européen

Le développement de services multimédias ne se fera qu'à plus longue échéance

compte tenu à la fois de la non-saturation des marchés audiovisuels « primaires » et de la position occupée (au moins en France) par les services télématiques qui occupent déjà le créneau

En France, le marché restera dominé par les diffuseurs hertziens compte tenu de la relative faiblesse de la couverture potentielle du territoire par les nouveaux médias. La position de Canal Plus restera forte et ne sera battue en brèche que par le développement d'une offre thématique diversifiée sur le câble, voire par le lancement d'un bouquet alternatif sur satellite que la numérisation des supports ne pourra que favoriser

Le contrôle d'accès

Le contrôle d'accès recouvre toutes les prestations permettant de transformer les réseaux de diffusion en réseaux de diffusion adressables. Il comprend l'embrouillage du signal, la fourniture éventuelle de décodeurs aux abonnés leur autorisant la réception du signal en clair, la fonction de gestion des titres d'accès ainsi que l'ensemble du système de gestion commerciale

L'activité présente une forte complémentarité hors filière avec les applications cartes à puce

Caractéristiques du domaine

En l'absence d'informations fiables et complètes sur le marché américain, il ne sera traité dans cette section que des marchés français et européens

Le développement des systèmes à contrôle d'accès est intimement lié à celui de la télévision payante. Ce marché est, comme l'a montré la section IV (édition de programmes), en phase de décollage en Europe. Contrairement au marché américain où le câble est bien implanté et l'offre pluraliste, les éditeurs de programmes sont en situation de quasi-monopole sur leur marché national et utilisent des vecteurs de diffusion différenciés (hertzien terrestre, satellite ou câble). Ils ont intégré la fonction de contrôle d'accès pour garder la

maîtrise de leur fonds de commerce Le marché s'est développé selon une logique « propriétaire » qui veut que le gestionnaire du système maîtrise l'ensemble des fonctionnalités techniques et commerciales de la chaîne et n'héberge que des éditeurs qui ont passé un accord commercial avec lui

Le marché européen peut être estimé à 1 milliard de francs (mais en forte croissance) et est dominé par deux acteurs qui représentent plus de 80 % du marché de la télévision payante européenne Canal Plus et ses filiales étrangères, News International (R Murdoch) qui contrôle BSkyB Leur stratégie diffère du fait que Canal Plus fabrique et loue les décodeurs à ses abonnés tandis que BSkyB a externalisé la fonction (les décodeurs sont vendus avec les kits satellite et disponibles en grande distribution)

D'autres acteurs, indépendants des fournisseurs de contenus, se partagent les 20 % restants du marché européen France Télécom est le plus important d'entre eux (près de 820 000 cartes PC2 vendues fin 1993), suivi par Network Holding (IRDETO), Schlumberger, Tanberg et certaines entreprises américaines (General Instrument, Scientific Atlanta, Zenith, etc.) Leur intérêt stratégique est plutôt de proposer des systèmes « ouverts », accessibles à tous les éditeurs de programmes sans discrimination

L'intensité capitalistique de l'activité est au choix de l'investisseur forte si celui-ci fournit les terminaux, très faible autrement Les barrières à l'entrée sont très fortes lorsque s'est développé un système propriétaire (prime au premier entrant) La rentabilité est difficilement mesurable lorsque le contrôle d'accès est intégré à la fonction d'édition et/ou de commercialisation

L'importance des technologies est forte dans la mesure où le système proposé doit être fiable (risque de piratage) et où le coût du dispositif, y compris le terminal d'abonné, doit être non dissuasif

La réglementation européenne a été jusqu'ici sans effet le D2 MAC Eurocrypt, pourtant normalisé au niveau européen, n'occupe qu'une place minoritaire sur le marché, tandis que le réglementeur a laissé se constituer des monopoles protégés par des systèmes propriétaires

Le marché français est historiquement le plus ancien d'Europe (création de Canal Plus en 1984) Il pèse environ 400 millions de francs (1,5 milliard si on inclut les terminaux) et est très fortement dominé par Canal Plus qui bénéficie de son antériorité et de l'importance de sa couverture hertzienne La chaîne payante exerce son monopole sur l'hertzien terrestre et le satellite (97 % du marché total), tandis que France Télécom commercialise le système Visiopass sur le marché du câble (3 % du marché total) dont la répartition est la suivante

Répartition des systèmes de contrôle d'accès sur le câble en France

Visiopass (France Télécom)	66 %
Discret (Canal Plus)	10 %
Filtrage	5 %
Réseaux commutés	15 %
Autres systèmes	
(Vidéocrypt, Smartcrypt, Syster)	4 %

Le système Visiopass est implanté sur les réseaux plan câble ainsi qu'auprès d'opérateurs « nouvelle donne » (Vidéopole) 75 000 terminaux étaient en service au 31 décembre 1993

France Télécom est enfin présent sur le marché professionnel (plus de 3 500 systèmes commercialisés fin 1993) où il occupe une position forte

Tendances et évolutions

Le maiché européen sera caractérisé dans les années à venir par un accroissement très important des services à péage La croissance du marché, que l'on peut estimer sur la période 1994-2000 à 30 % par an, sera imputable non seulement à l'accroissement du nombre de services et d'abonnés mais aussi au passage au numérique qui aura pour effet (au moins à court terme) d'augmenter les prix

L'utilisation de technologies numériques, qui nécessitent l'installation chez l'utilisateur d'un terminal assurant

l'interface avec les récepteurs analogiques (même pour délivrer des services non payants), place les éditeurs de chaînes payantes dominants en position favorable pour développer le marché ils possèdent déjà un fonds de commerce important et protégé (clientèle + parc de terminaux) et maîtrisent le savoir-faire technologique

Toutefois, la complexité croissante des systèmes (logiciels de navigation permettant à l'abonné de se repérer dans un univers de 500 canaux) ainsi que les perspectives très favorables du marché sont de nature à favoriser l'arrivée de nouveaux entrants industriels américains puissants (General Instrument, Scientific Atlanta) ou japonais (Sony, Matsushita)

Deux scénarios sont envisageables, dont les conséquences sur l'organisation du marché sont opposées

- scénario 1 les chaînes payantes leaders réussissent à protéger leur marché en imposant leurs systèmes propriétaires, elles participent à l'augmentation de l'offre de programmes en fédérant autour de leur programme principal des bouquets dont elles gardent, via le contrôle d'accès, la maîtrise commerciale Dans ce scénario, le marché restera organisé sur une base géographique et veira la coexistence de systèmes propriétaires incompatibles, chacun dominant sur sa propre zone d'influence
- scénario 2 les éditeurs de chaînes généralistes qui cherchent à se diversifier ainsi que des acteurs issus d'autres filières (presse magazine, presse spécialisée, édition littéraire ou phonographique, jeux, etc.) pénètrent significativement sur le marché de l'édition audiovisuelle et font appel à des opérateurs de contrôle d'accès « neutres » pour contourner le monopole

des acteurs en place La multiplication des offres rendra intolérable pour le consommateur la coexistence de systèmes incompatibles et favorisera le processus de normalisation et l'implantation de systèmes « ouverts » compatibles (modèle du « kiosque audiovisuel »)

Ces deux sénarios ne sont d'ailleurs pas totalement inconciliables et peuvent obéir à des chronologies différentes scénario 1 dans un premier temps puis, à mesure que l'offre se diversifie, passage à un scénario de type 2

Deux catégories d'acteurs ont un rôle important à jouer dans l'organisation du marché

- les instances de régulation, qui peuvent soit laisser faire les forces du marché (quitte à intervenir a posteriori), soit imposer d'entrée un mode d'organisation plus conforme à l'intérêt général (systèmes compatibles) Force est de constater qu'aucun des acteurs européens ne souhaite une intervention préalable du réglementeur (à l'exception peut-être des opérateurs réseaux comme France Télécom), la foi dans les vertus du marché, qui réunit dans le même consensus les membres du projet DVB, laisse éclater les contradictions d'intérêts et interdit, au moins à court terme, tout espoir de normalisation généralisée sur les systèmes à contrôle d'accès,
- les opérateurs réseaux (câble ou satellite), qui ont tout intétêt à voit se constituer en amont une offre pluraliste et diversifiée et peuvent espérer récupérer à leur profit la valeur ajoutée du contrôle d'accès (sui le modèle américain) L'initiative récente de Deutsche Telekom, qui a créé avec Mediaservice une société chargée d'organiser le contrôle d'accès sur ses réseaux câblés, est à suivre avec la plus grande attention