

LE POINT SUR...

Le câble et les systèmes concurrents
de distribution vidéo aux États-Unis

Jérôme PERANI

Aux États-Unis, le cadre réglementaire de la télévision par câble créé par l'adoption du *Cable Television Consumer Protection and Competition Act* de 1992 est plus strict pour les câblo-opérateurs que celui en vigueur dans les années 80. Un premier *Cable Act* en 1984 avait en effet instauré une déréglementation des prix qui, ayant généré une hausse des tarifs d'abonnement trois fois supérieure à l'inflation. Face à ce phénomène et à d'autres problèmes structurels, comme les monopoles locaux créés par des concessions exclusives, la tendance à la concentration horizontale et à l'intégration verticale, ainsi qu'à la faiblesse des produits de substitution, le Congrès a tenté de diminuer le pouvoir de marché des câblo-opérateurs en élaborant une nouvelle loi en 1992.

La *Federal Communications Commission* (FCC) est chargée d'évaluer l'impact des mesures prises dans le *Cable Act* de 1992 sur les structures de marché, ceci afin d'« assurer au public une diversité de points de vue et d'informations via la télé-

vision par câble et d'autres supports de distribution vidéo» et « de protéger les intérêts des consommateurs quand les systèmes de télévision par câble ne sont pas soumis à une concurrence efficace » (1). Par conséquent, elle analyse chaque année (2) l'état de la concurrence sur l'ensemble des marchés de distribution vidéo.

La FCC ne considère pas, pour son analyse de la concurrence, la télévision par câble comme un marché en soi. Le câble s'inscrit en effet dans un marché pertinent (*relevant market*) plus large, comprenant l'ensemble des supports apportant contre rémunération des programmes audiovisuels diffusés sur un ensemble de canaux : le marché de la distribution multicanaux de programmes audiovisuels (*multichannel video programming distributor*, MVPD (3)). C'est à l'intérieur de ce marché MVPD, qu'on peut appeler également télévision payante multicanaux, que la FCC évalue la concurrence entre les câblo-opérateurs et les opérateurs d'autres supports concurrents. A côté de ce marché MVPD se trouvent deux marchés distincts de produits de substitution distribuant des programmes audiovisuels et pouvant influencer sur le pouvoir de marché des câblo-opérateurs : la télévision hertzienne et le marché de la vidéo domestique.

Nous allons donc dresser l'état des lieux du marché de la distribution multicanaux de programmes audiovisuels en soulignant d'une part la force de la domination de la télévision par câble et le peu d'influence du *Cable Act* de 1992 sur les structures de l'industrie (à l'exception de la baisse de la recette moyenne par abonné). Nous montrerons d'autre part l'émergence des systèmes de distribution vidéo multicanaux concurrents comme la télévision par satellite en analysant les différentes stratégies d'entrée des compagnies de téléphone local sur le marché MVPD. Nous décri-

(1) Cf. Sec. 2. *Findings ; Policy ; Definitions*. (b) *Statement of Policy, Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992, Public Law 102-385, 102d Congress, 5 octobre 1992.*

(2) Le deuxième rapport annuel de la FCC a été publié en décembre 1995 : *Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming : Second Annual Report, FCC 95-491, CS-Docket n° 95-61, 11 décembre 1995.*

(3) Défini Sec. 2. *Findings ; Policy ; Definitions*. (c) *Definitions, Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992, Public Law 102-385, 102d Congress, 5 octobre 1992.*

rons enfin l'état des marchés des produits de substitution au marché MVPD et les entrants potentiels sur les marchés de la distribution vidéo.

LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION MULTICANAUX DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS

La définition du marché de la distribution multicanaux de programmes audiovisuels

La FCC considère le marché des distributeurs multicanaux de programmes audiovisuels (MVPD) comme un marché à part entière. Différents modes de réception composent ce marché :

- ◆ *la réception par réseau câblé* ;
- ◆ *la réception par réseau câblé sans fil* : il s'agit des services micro-ondes de distribution multipoints (*multichannel multipoint distribution service*, MMDS) et des services locaux de distribution multipoints (*local multipoint distribution service*, LMDS, bande des 28 GHz) ;
- ◆ *la réception par antenne satellite individuelle* : la FCC distingue deux types de services, *direct broadcast satellite* (DBS) et *home satellite dish* (HSD) (4). Le premier type correspond à un service où les programmes sont diffusés depuis des satellites dédiés à la diffusion directe, cryptés et commercialisés par un opérateur commercial disposant d'un contrôle d'accès propriétaire (cas de Canal Satellite en France ou de B-SkyB au Royaume-Uni). Dans le second type, la majorité des programmes, diffusés par des satellites de transport de programmes pour les câblo-opérateurs, ne sont pas cryptés et sont gratuits, des opérateurs pouvant commercialiser d'autres programmes sous forme cryptée (c'est le cas d'Astra et d'Eutelsat en France) ;
- ◆ *la réception par antenne satellite collective* : il s'agit de la distribution par

câble dans des ensembles collectifs (zone résidentielle, immeubles) de programmes reçus par une antenne satellite commune (*satellite master antenna television*, SMATV) ;

◆ *la réception par réseau de télécommunications* : ce sont les plates-formes de distribution vidéo des compagnies de téléphone local instaurées dans le cadre de la décision *Video Dialtone* de 1992 (VDT).

Le câble : le média dominant de la distribution multicanaux

Malgré l'émergence de nouveaux modes de réception multicanaux, le câble demeure le média dominant aux États-Unis : en septembre 1995, 91,4 % des 67,5 millions d'abonnés à un système de distribution multicanaux le sont via un câblo-opérateur. Cette part très importante est cependant en baisse depuis 1991 où elle était de 96,5 %. Cette légère érosion provient de la montée en puissance des services MMDS où investissent les compagnies de téléphone local et surtout des services de télévision par satellite dont les consommateurs sont passés de 764 000 à environ 4 millions en 4 ans (cf. tableau 1).

L'INDUSTRIE DU CÂBLE : UNE INDUSTRIE PUISSANTE

Le maintien de la croissance du câble

Le câble demeure une industrie de croissance. Les performances en volumes connaissent des rythmes de croissance annuelle de 4 % pour le nombre d'abonnés au service de base et de 6 % pour les abonnés aux chaînes optionnelles. Si le nombre de foyers raccordables est maintenant saturé (96 % des foyers équipés en télévision), il reste plus de 30 millions de foyers non abonnés (cf. tableau 2).

(4) Cette distinction de la FCC est propre au cas américain et s'applique de manière imparfaite au cas européen, les services HSD ne pouvant être reçus par exemple qu'avec des antennes de grande taille de plus d'un mètre de diamètre.

TABLEAU 1 : LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION MULTICANAUX (MVPD)		
	1991	septembre 1995
TV : foyers (millions)	92 100 000	95 900 000
MVPD : foyers	53 309 000	67 475 350
<i>pénétration</i>	60,0 %	70,4 %
Câble : foyers	53 400 000	61 700 000
<i>part de marché</i>	96,5 %	91,4 %
MMDS : foyers	180 000	800 000
<i>part de marché</i>	0,3 %	1,2 %
LMDS : foyers		5 300
<i>part de marché</i>		< 0,01 %
HSD : foyers	764 000	2 341 000
<i>part de marché</i>	1,4 %	3,5 %
DBS : foyers		1 675 000
<i>part de marché</i>		2,5 %
SMATV : foyers	965 000	950 000
<i>part de marché</i>	1,7 %	1,4 %
VDT : foyers		10 000 (5)
<i>part de marché</i>		0,01 %

TABLEAU 2 : LA CROISSANCE DU CÂBLE ENTRE 1989 ET 1994		
	1989	1994
Foyers raccordables	82 800 000	91 600 000
Foyers abonnés service de base	49 300 000	59 700 000
Foyers abonnés service optionnel	23 600 000	28 100 000
Foyers raccordables / Foyers TV	89,9 %	96,0 %
Foyers abonnés / Foyers raccordés	53,5 %	62,6 %

La capacité et la diversité des plans de service sont toujours en augmentation. 78 % des réseaux et 97 % des abonnés ont une capacité en nombre de canaux supérieure à 30, et 41 % des abonnés reçoivent plus de 54 programmes (à titre de comparaison, le réseau de Paris offre seulement 35 canaux). Le nombre de chaînes s'est accru parallèlement. En effet, par rapport à 1993, le nombre de chaînes de service de base a augmenté de 14 unités (94 contre

80) et celui des chaînes optionnelles a doublé (20 contre 9). Au total, 128 programmes nationaux sont disponibles sur le câble aux États-Unis. Ces chaînes rémunérées par les câblo-opérateurs ont connu dans leur ensemble une hausse de leurs revenus de plus de 15 %. Les recettes provenant des opérateurs atteignent 2,2 milliards de dollars pour les chaînes du service de base et 1,9 milliards de dollars pour les chaînes optionnelles.

(5) Sites expérimentaux.

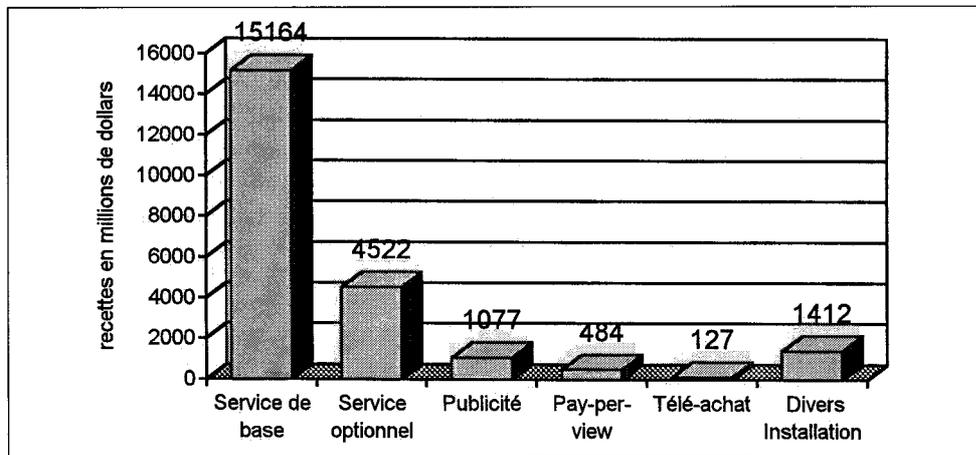
L'impact du Cable Act de 1992 sur les recettes du câble

Un chiffre d'affaires global et un cash flow élevé constants

Suite à l'entrée en vigueur du *Cable Act* de 1992, les recettes de l'industrie du câble sont demeurées constantes entre 1993 et 1994. Le chiffre d'affaires global de 22,8 milliards de dollars représente une

recette mensuelle moyenne par abonné de 32,5 dollars, en baisse de 3,8 % par rapport à 1993. La baisse des prix imposée par la FCC a fait sentir ses effets sur les recettes du service de base qui sont restés inchangés en 1994 (21,6 dollars mensuels par abonné). Si les recettes du service optionnel sont en diminution, les chiffres d'affaires de la publicité, du pay-per-view et du télé-achat sont en hausse d'environ 10 %.

FIGURE 1 :
LES RECETTES DE L'INDUSTRIE DU CÂBLE EN 1994



Le nouveau cadre réglementaire de 1992 visant à combattre le pouvoir de marché a également exercé une influence sur le *cash flow* des câblo-opérateurs. Ce *cash flow*, mesuré par les bénéfices avant impôts, dépréciation et amortissements (*earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization* « EBITDA »), ne représente plus que 44 % du chiffre d'affaires global de l'industrie (soit 9,94 milliards de dollars) contre 46 % en 1992 et a diminué de 5,5 % par abonné (14,1 dollars par mois).

L'importance des investissements malgré l'endettement

Malgré cette re-réglementation, les investissements des câblo-opérateurs n'ont pas été découragés. La construction et le renouvellement des réseaux ont nécessité 3,8 milliards de dollars en 1994 et la frénésie de fusions et d'acquisitions, qui a saisi le secteur depuis 18 mois, a englouti

plus de 27 milliards de dollars pour des réseaux représentant 15 millions d'abonnés et 24 millions de foyers. La valeur moyenne d'un réseau s'établit en 1995 à 1.850 dollars par abonné, soit près de 10 fois le *cash flow*, mais ces deux paramètres sont en baisse de 10 % grâce aux mesures réglementaires. Toutes ces opérations ont accru la dette des câblo-opérateurs qui s'établit à 16,7 milliards de dollars à la fin 1994, soit une somme supérieure au chiffre d'affaires annuel du service de base.

Mais cette dette n'effraie pas les investisseurs qui ont encore prêté 5 milliards de dollars aux câblo-opérateurs au cours du premier semestre 1995. Ceux-ci ne jugent pas en effet, les câblo-opérateurs sur leurs résultats comptables mais sur leur capacité à générer du cash flow évalué en 1994 à 10 milliards de dollars. L'industrie du câble, malgré son endettement, demeure donc une industrie puissante et attractive.

La persistance des monopoles locaux des réseaux câblés

Les zones dans lesquelles le consommateur peut faire face à deux câblo-opérateurs (situations d'*overbuild*) sont toujours aussi marginales, ne représentant que quelques dizaines de réseaux sur plus de 10 000. Les annonces faites par quelques câblo-opérateurs en 1994 n'ont été suivies d'aucune réalisation. *Les seules réalisations notables sont l'œuvre de compagnies de téléphone local comme Ameritech et de petites entreprises autorisées à construire des réseaux câblés sur leur zone de service.* La division des cours d'appel fédérales au sujet de l'application de l'interdiction des concessions exclusives aux concessions déjà existantes, prise dans le *Cable Act* de 1992, limite toujours l'entrée de nouveaux opérateurs. Les monopoles locaux demeurent de fait toujours le cas général pour le câble.

La forte concentration horizontale de l'industrie MVPD et du câble

L'importance de la concentration locale et du pouvoir de marché des câblo-opérateurs

Le marché pertinent retenue par la FCC pour évaluer la concurrence entre les fournisseurs de services audiovisuels est celui de la distribution multicanaux considérée au niveau local. Les marchés locaux MVPD demeurent extrêmement concentrés. Dans la plupart des cas, les consommateurs n'ont en face d'eux qu'un seul distributeur multicanaux qui est le câblo-opérateur possédant la concession locale. Au regard des critères de concentration de la *Federal Trade Commission* et du *Department of Justice*, un marché local MVPD est en moyenne 4 fois plus concentré que le seuil à partir duquel un marché est généralement considéré comme très concentré (6).

Une telle concentration du marché

MVPD génère toujours en faveur des câblo-opérateurs un fort pouvoir de marché selon les indicateurs de la FCC, pouvoir qui leur donne une capacité à pratiquer des prix de nature monopolistique. La FCC prône une réduction de la concentration locale afin d'améliorer les performances du marché, mais s'interroge à l'heure actuelle sur la nature à long terme de la concurrence qui existera dans les marchés locaux dotés de plusieurs distributeurs. La concurrence locale pourra être

- ◆ *axée sur les prix*, les distributeurs non câblo-opérateurs proposant les mêmes services que les câblo-opérateurs à des prix moindres. C'est ce que souhaite la FCC.
- ◆ *axée sur les services*, les distributeurs non câblo-opérateurs adoptant une stratégie de différenciation de leurs services par rapport à ceux du câble. C'est ce que redoute la FCC, car le câble resterait alors dominant et disposerait toujours d'un fort pouvoir de marché.

La croissance de la concentration nationale

La FCC évalue parallèlement la concentration du câble au niveau national pour déterminer si les éditeurs de programmes font face à un marché plus ou moins concentré et pour voir si la règle limitant la part de marché national d'un câblo-opérateur à 30 % des abonnés est respectée. Les nombreuses fusions et d'acquisitions ont fait migrer de zone de concentration (au sens des seuils du DOJ et de la FTC) l'industrie du câble. D'un secteur non concentré, elle est devenue un secteur modérément concentré. *Les quatre premiers opérateurs (TCI, Time Warner, Continental, Comcast) détiennent à la fin du mois d'octobre 1995 61 % des abonnés américains, dont 29 % pour le premier d'entre eux TCI qui s'approche ainsi du seuil maximal des 30 %.* Cette tendance à la concentration existe depuis 1990 (46 % pour les quatre premiers) mais s'est considérablement accélérée depuis le début de l'année 1994.

(6) On pourra se reporter pour une présentation des indicateurs de concentration utilisés par les autorités réglementaires américaines à l'article de J. PERANI (1995), « Concentration et pouvoir de marché : La télévision par câble aux États-Unis entre 1984 et 1992 », *Réseaux*, n° 72-73, juillet/octobre, p. 88.

La régionalisation des réseaux

La principale cause expliquant ces transactions et cette concentration nationale réside dans la volonté des câblo-opérateurs de constituer des réseaux régionaux (*clusters*) à propriétaire unique constitués de réseaux locaux adjacents précédemment aux mains de câblo-opérateurs distincts. A la fin 1994, on dénombrait 97 clusters de plus de 100 000 abonnés dont 13 de plus de 300 000 abonnés. *Au total, 34 % des abonnés américains sont servis par de tels clusters qui préfigurent l'entrée des câblo-opérateurs sur le marché du téléphone. La FCC demeure circonspecte face aux effets pro-concurrentiels (diminution des coûts) et anti-concurrentiels (élévation de barrières à l'entrée) de cette régionalisation des réseaux.*

L'intégration verticale croissante entre les câblo-opérateurs et les chaînes

Sur les 128 chaînes d'envergure nationale présentes sur des réseaux câblés, plus de la moitié d'entre elles sont verticalement intégrées avec les câblo-opérateurs, soit 66 services. 65 de ces 66 chaînes sont contrôlées par les 10 plus grands opérateurs et 45 d'entre elles ont un actionnariat majoritairement contrôlé par les câblo-opérateurs (36 par un seul). *TCI et Time Warner sont les deux acteurs les plus engagés dans cette intégration verticale détenant respectivement des intérêts dans 38 et 18 chaînes.* La tendance à l'intégration verticale est à la hausse depuis 2 ans et le rachat des parts de Viacom dans 12 chaînes par TCI va augmenter la concentration du secteur aval des éditeurs de programmes.

Les chaînes verticalement intégrées demeurent les chaînes les plus diffusées et les plus populaires. Que ce soit en termes de nombre d'abonnés ou de taux d'audience, seules 4 chaînes parmi les 15 premières ne sont pas contrôlées par les câblo-opérateurs. La domination des chaînes intégrées met en évidence le pouvoir des opérateurs sur le succès ou non

d'une chaîne. Cette intégration verticale, dans les conditions de marché actuelles du câble (contrats d'exclusivité, pouvoir de monopsonie), génère des effets anti-concurrentiels :

- ◆ restriction de l'accès aux marchés des programmes pour les autres distributeurs de programmes audiovisuels (MMDS, satellite),
- ◆ élévation de barrières à l'entrée pour des entrants potentiels sur le marché du câble,
- ◆ restriction de l'accès aux marchés des programmes pour les câblo-opérateurs non intégrés,
- ◆ discrimination de distribution vis-à-vis des chaînes non intégrées,
- ◆ discrimination de prix vis-à-vis des chaînes non intégrées.

Devant de tels effets, la FCC a élaboré en 1993 des règles visant à ouvrir le marché des chaînes diffusées par satellite et intégrées verticalement par les câblo-opérateurs aux autres distributeurs multicanaux de programmes audiovisuels (*program access rules, program carriage rules*). Sur ce point, ces règles ont en partie atteint leur objectif, mais les autres effets anti-concurrentiels sont toujours présents en 1995. Ainsi, quatre plaintes ont été examinées par la FCC en 1994, deux concernant des contrats d'exclusivité et deux concernant des distributeurs non câblés. La FCC veut aller plus loin dans la lutte contre les restrictions verticales et a lancé une *Notice of Inquiry* sur l'extension de ces règles aux chaînes non intégrées, non diffusées par satellite et aux plateformes VDT des compagnies de téléphone local.

LES CONCURRENTS DU CÂBLE SUR LE MARCHÉ MVPD

Les services de réseaux câblés sans fil

Les services MMDS distribuent des programmes audiovisuels à seulement 800 000 abonnés, alors qu'ils couvrent une zone peuplée de 27 millions d'habitants, la

cause principale de cette faible pénétration étant la concurrence directe des câblo-opérateurs. Les pertes connues par l'industrie (14,2 millions de dollars pour un chiffre d'affaires de 203 millions de dollars) n'ont pas découragé les investissements des compagnies de téléphone local dans deux opérateurs MMDS. Bell Atlantic et NYNEX ont investi 100 millions de dollars dans CAI et Pacific Telesis 175 millions de dollars dans Cross Country. Bell Atlantic prévoit ainsi de fournir 4 millions de foyers situés dans sa zone de service par des systèmes sans fil après avoir arrêté ses demandes d'autorisations VDT. Pacific Telesis prévoit une couverture de 5 millions de foyers.

Il ne semble pas clairement établi à l'heure actuelle si l'entrée sur le marché MVPD des compagnies de téléphone local via les systèmes sans fil est une action temporaire et si cette entrée sera un complément ou un substitut à une entrée via des systèmes avec fil.

Les services LMDS, dont les techniques de couverture de zones sont telles que l'on pourrait qualifier ces services de services de télévision cellulaire, sont pour l'instant autorisés mais non réalisés (à l'exception de 5.300 abonnés à CellularVision à New York).

Les services de télévision par satellite

Les services de télévision directe par satellite (DBS) sont en pleine expansion depuis 1994, regroupant 1,7 million d'abonnés. Les prévisions pour l'an 2000 font état d'un nombre d'abonnés compris entre 5 et 10 millions. Alors que 5 projets sont en cours d'élaboration, trois services sont actuellement disponibles aux États-Unis :

◆ DIRECTV propose 150 canaux numériques dont 50 de *pay-per-view* à 900 000 abonnés. L'absence sur le câble de la plupart des programmes proposés (en particulier sportifs) par DIRECTV explique en partie son succès.

◆ USSB propose 20 canaux numériques de programmes distincts de ceux de

DIRECTV, mais la plupart des consommateurs souscrivent aux deux abonnements.

◆ Primestar fournit 73 chaînes présentes également sur DIRECTV et USSB à 775 000 abonnés. *Primestar, étant une joint venture des 5 plus grands câblo-opérateurs (TCI, Time Warner, Continental Cablevision, Comcast, Cox), apparaît comme la tentative du secteur du câble de contrôler le développement d'un média concurrent.*

Le prix mensuel pour un foyer (location d'équipement de réception + abonnement) est compris entre 27 et 45 dollars dans le cas de DIRECTV et se situe autour de 30 dollars dans le cas Primestar. Il est probable que ces niveaux baisseront dans l'avenir, suite à la baisse du prix des équipements de réception (antenne + décodeur numérique). En effet, avec l'apparition de Sony comme deuxième constructeur d'équipements aux côtés de Thomson, les coûts des équipements de réception sont passés de 700 à 600 dollars. L'entrée de Hughes et de Toshiba sur le marché des équipements au cours de l'année 1996 va accentuer cette tendance.

Les services de télévision HSD sont dans leur majorité non cryptés et gratuits (285 programmes sur 400). Sur les 4 millions de foyers équipés, plus de la moitié (2,2 millions) souscrivent à un abonnement à des programmes cryptés. Avec la montée en puissance des services DBS, les services de télévision HSD connaissent une chute de leur croissance principalement due au niveau élevé des prix des équipements de réception trois à quatre fois plus élevés que ceux des services DBS (2 000 à 2 300 dollars).

Les services SMATV

Le secteur des opérateurs SMATV est caractérisé par l'entrée de nouveaux acteurs de l'industrie des technologies de l'information et de la communication comme General Electric, Videotron et MCI. De plus, les barrières réglementaires à l'entrée des câblo-opérateurs ont été levées par la FCC sur leurs zones de service. Mais l'entrée des câblo-opérateurs

peut se traduire par une sortie des opérateurs SMATV préférant revendre leurs activités, pour récupérer leurs coûts irréversibles (*sunk costs*), aux câblo-opérateurs avides de contrôler un média concurrent.

Les services vidéo des compagnies de téléphone local

La décision *Video Dialtone* de 1992 autorisait les compagnies de téléphone

local à offrir à des opérateurs commerciaux une plate-forme de distribution vidéo obéissant à une logique de *common carrier*. Depuis mai 1995, la FCC a étendu cette autorisation aux zones de service des compagnies de téléphone. Actuellement, 11 autorisations de services commerciaux ont été accordées (cf. tableau 3) et représentent un potentiel de 2,8 millions de foyers.

Entreprise	nombre d'autorisations	nombre de foyers
Bell Atlantic	1	38 000 (7)
NYNEX	2	397 000
Pacific Telesis	4	1 319 000
GTE	4	1 041 000

Il faut noter qu'*Ameritech* avait postulé et obtenu 5 autorisations représentant 1 256 000 foyers. Puis elle demanda à la FCC de lui *accorder le droit de construire des réseaux câblés sur ces 5 zones*, ce qui fut fait en août 1995. *Ameritech* prévoit ainsi de démarrer l'exploitation de ces

réseaux en 1996 et d'achever leur construction en 1997.

Une analyse des différentes entrées et annonces d'entrées des compagnies de téléphone local (cf. tableau 4) sur le marché MVPD fait ressortir trois types d'acteurs.

(7) Ouverture commerciale du premier site VDT en décembre 1995.

**TABIEAU 4 :
ETAT DES LIEUX DES ENTREES DES COMPAGNIES DE TELEPHONE LOCAL**

Entreprise	Lieu des autorisations VDT	État des autorisations VDT	Type de l'entrée : Foyers couverts prévus
Bell Atlantic	Dover Township, New Jersey	Accordées : construction presque achevée; début de la commercialisation avant fin 1995.	VDI : 38 000
NYNEX	RI; Eastern Massachusetts	Accordées : début de la construction du système VDT; utilisation à moyen terme de technologie sans fil pour la distribution vidéo.	VDI : 397 000
PAC BELL	San Francisco, Orange County, Los Angeles, San Diego, Californie	Accordées : achèvement de la construction du système de San Francisco en 1996. Ralentissement de la construction de systèmes câblés dans 3 marchés achevée en 1996. Utilisation à moyen terme du sans fil pour la distribution vidéo.	VDI : 490 000 à San Fran. en 1996; 510 000 de plus dans 3 zones en 1997. Wireless : 5 millions en 1996.
GTE	Manassas, Virginie; Pinellas, Floride ; Ventura, Californie ; Honolulu, Hawaï	Accordées : Début de la construction des systèmes.	VDI : 1 041 000
Ameritech	Detroit, Michigan; Chicago, Illinois; Indianapolis, Indiana; Milwaukee, Wisconsin;	Accordées : Renoncement aux autorisations accordées. Signature de concessions de réseaux câblés à Plymouth and Canton Townships, Northville, Plymouth, Michigan; Columbus, Ohio; and Glendale Heights, Illinois. Recherche de concessions	VDI : autorisations abandonnées, Ameritech était auto-risée à couvrir 1 256 000 foyers. Câble : inconnu.
Bell Atlantic	Mid-Atlantic; Washington D.C. LATA	Abandonnées : Utilisation à moyen terme du sans fil envisagée dans les marchés du Nord Est et de la côte Atlantique tout en étudiant des systèmes avec fil.	VDI : autorisations abandonnées, Bell Atlantic proposait de couvrir 3.2 millions de foyers. Wireless : 4 038 000.
U S West	Denver, Colorado; Portland, Oregon; Minneapolis-St. Paul, Minnesota; Boise, Idaho; Salt Lake City, Utah	Suspendues à la demande d'US West : Etude de systèmes avec fil et attente des résultats de l'expérimentation d'Omaha, Nebraska.	VDI : autorisations suspendues, couverture de 1 126 000 envisagée.
Bell Atlantic	Florham Park, New Jersey	En attente.	VDI : 11 700

Le pôle Bell Atlantic-NYNEX-Pacific Telesis

Ces trois compagnies de téléphone local sont entrées sur le marché des contenus en créant en octobre 1994 une joint venture Tele-TV destinée à la production de programmes et de systèmes techniques pour les plates-formes vidéo des trois RBOCs. Tele-TV s'est associée avec Creative Artists Agency (CAA), principale agence artistique d'Hollywood.

Parallèlement, les trois firmes ont obtenu des autorisations pour *des plates-formes commerciales VDT* dans leurs zones de services (cf. tableau 4) : Bell Atlantic dans le New Jersey (premier système commercial VDT exploité à la fin 1995), NYNEX dans le Rhode Island et le Massachusetts, Pacific Telesis à Los Angeles, San Diego et San Francisco. *Elles ont également investi dans des opérateurs MMDS (CAI pour Bell Atlantic et NYNEX, Cross Country pour Pacific Telesis) dont les activités se situent dans leurs zones de service. Ces investissements ont été accompagnés pour Bell Atlantic d'un retrait de deux demandes d'autorisations VDT.*

Le pôle Ameritech-Bell South-SBC-GTE

Les trois RBOCs Ameritech, Bell South et SBC, ont formé une alliance avec Disney en avril 1995 pour former Americast, entreprise destinée au développement de programmes audiovisuels et de services de vidéo interactive. GTE a rejoint cette alliance en août 1995. Cette entrée sur le marché des contenus s'accompagne d'une entrée sur le marché MVPD différente de celle du premier pôle.

Si GTE a obtenu quatre autorisations VDT (en Floride, Californie, Virginie et

Hawaï), *les trois RBOCs vont entrer sur le marché MVPD par l'intermédiaire du câble.* Ainsi, Ameritech qui avait obtenu 5 autorisations VDT (Chicago, Columbus / Cleveland, Detroit, Indianapolis, Milwaukee) a renoncé à ces autorisations après avoir obtenu auprès de la FCC le droit de construire des réseaux câblés dans les zones concernées. De même, SBC a été autorisée par la FCC à construire un réseau câblé à titre expérimental dans le Texas et Bell South a déposé une demande pour fournir des services câblés en Caroline du Sud.

US West

US West est la seule RBOC à ne pas s'être alliée avec une autre compagnie de téléphone local. *Son entrée sur le marché des contenus a précédé celles des deux pôles ci-dessus avec la prise de participation d'US West dans Time Warner Entertainment en septembre 1993 pour 2,5 milliards de dollars. Cette alliance avec le deuxième câblo-opérateur américain a entraîné une attitude relativement attentive vis-à-vis d'une entrée directe sur le marché MVPD.* Si US West avait postulé pour 5 autorisations commerciales VDT en janvier et mars 1994, la compagnie de téléphone a demandé une suspension de ses demandes en mai 1995. Officiellement, cette suspension a pour origine la volonté de US West d'analyser plus longuement les résultats de son site expérimental dans le Nebraska et d'étudier de nouvelles technologies.

Le tableau 5 ci-dessous résume la position des différentes compagnies de téléphone vis-à-vis de l'entrée sur le marché MVPD et sur le marché des programmes audiovisuels :

Entreprise	VDT	MMDS	Câble	Contenus
Bell Atlantic	X	X		Tele-TV
Nynex	X	X		Tele-TV
Pacific Telesis	X	X		Tele-TV
Ameritech			X	Americast
Bell South			X	Americast
SBC			X	Americast
GTE	X			Americast
US West	X			Time Warner

LES MARCHÉS SUBSTITUTS DU MARCHÉ MVPD

La télévision hertzienne

La FCC considère que la télévision hertzienne englobe deux activités distinctes : l'édition et la diffusion de programmes. *En tant que source de programmes, la télévision hertzienne demeure florissante.* Le nombre de stations a augmenté de 32 % en 10 ans (1 542 en 1995), deux nouveaux *networks* émergent en 1995 (United Paramount, Warner Brothers) et l'ensemble des stations de télévision hertziennes possède une part de marché de 64 % sur l'ensemble de la journée, contre 45 % pour les programmes du câble (8). L'ensemble de l'industrie jouit de recettes publicitaires environ 10 fois plus élevées que celles du câble : 13,5 milliards de dollars pour le premier semestre 1995 contre 2,3 milliards de dollars pour l'année 1994.

En tant que mode de diffusion, la télévision hertzienne connaît un sérieux déclin. Deux tiers des 96 millions de foyers américains reçoivent les signaux de télévision hertzienne par l'intermédiaire d'un distributeur multicanaux de programmes audiovisuels. *La faiblesse de la télévision hertzienne en tant que mode de diffusion ne peut donc entamer, selon la FCC, le pouvoir de marché des câblo-opérateurs.* Seul les développements de la télévision numérique hertzienne et de la compression numérique pourront renverser cette ten-

dance en multipliant le nombre de canaux disponibles et en permettant l'apparition de distributeurs multicanaux hertziens.

Le marché de la vidéo domestique

Le marché de la vidéo domestique exerce une certaine influence sur le comportement des câblo-opérateurs. Les produits de vidéo domestique (cassettes, vidéodisques) sont en effet *des produits de substitution pour les chaînes optionnelles du câble spécialisées dans le cinéma et les services de pay-per-view.* Les prix des films en *pay-per-view* (4,25 dollars en moyenne) sont contraints de ne pas trop s'écarter des prix de locations des films en vidéoclubs (2,70 dollars en moyenne).

Les distributeurs potentiels

La FCC répertorie deux types d'acteurs qui pourront influencer à l'avenir sur l'état de la concurrence dans le marché MVPD :

- ◆ les compagnies d'électricité (*electric utilities*) : la nouvelle loi sur les télécommunications lèvera pour eux les limitations à la fourniture de services vidéo. Des compagnies ont déjà annoncé leur intention d'entrer sur le marchés des services de communications.

- ◆ *Internet* : le développement de la large bande sur Internet entraînera le développement de services vidéo tels que la visioconférence, le télé-achat et surtout la vidéo

(8) Le total des parts de marché est supérieur à 100 % à cause du multi-équipements.

à la demande. Les technologies permettant la télévision en temps réel commencent à émerger, en particulier dans le domaine des serveurs vidéo. *Les premiers tests d'accès à Internet sur le câble ont com-*

mencé et les câblo-opérateurs sont en train de développer un modem câble pour Internet. La FCC considère qu'Internet possède un potentiel d'impact certain sur l'audiovisuel.