

LA TÉLÉVISION PAR CÂBLE EN FRANCE

Efficacité économique et concurrence

Jérôme PERANI

La télévision par câble en France achève son deuxième septennat. Elle a franchi la barre des deux millions de foyers raccordés en juin 1996, trois ans et demi après le premier million de raccordés. La croissance du câble s'accélère (+ 256 %

de foyers raccordés, + 58 % de taux de pénétration en cinq ans) mais les performances du câble en France demeurent modestes par rapport à celles rencontrées dans les autres pays européens (par exemple, 16 millions d'abonnés en Allemagne avec un taux de pénétration de 65 % en 1995) et par rapport aux objectifs initiaux du Plan Câble. *Les performances de l'industrie du câble et des câblo-opérateurs sont donc faibles* (faible taux de pénétration, diffusion limitée d'un point de vue social et géographique) semblent révéler une certaine inefficacité des acteurs de l'industrie du câble et ne semblent pas remplir les objectifs des pouvoirs publics et des collectivités locales.

La théorie économique fournit un cadre d'analyse permettant de déceler les sources d'inefficacité d'un secteur.

L'efficacité est associée au modèle de concurrence pure et parfaite. Quand les mécanismes concurrentiels sont imparfaits et éloignent le marché du modèle de concurrence pure et parfaite, ce marché ne maximise pas le bien-être général consti-

Tableau 1

L'évolution de la télévision par câble en France entre 1990 et 1995 (1)

	31/12/1990	31/12/1995	évolution
Foyers TCV (2)	20 758 000	21 540 000	+ 4 %
Prises à terme	6 912 679 (3)	8 195 888	+ 19 %
Logements commercialisables	2 776 655	6 252 400	+ 125 %
Foyers raccordés	522 159	1 857 830	+ 256 %
Foyers abonnés (4)	356 021	1 318 356	+ 270 %
Taux d'achèvement des réseaux (5)	40,17 %	76,29 %	+ 90 %
Taux de câblage (6)	13,37 %	29,03 %	+ 117 %
Taux de pénétration raccordés (7)	18,81 %	29,71 %	+ 58 %
Taux de pénétration abonnés (8)	12,82 %	21,09 %	+ 65 %

(1) Source : AVICA (Association des Villes Câblées), SJTI / Agence Câble (Service Juridique et Technique de l'Information).

(2) Un foyer TV est un foyer équipé d'au moins un poste de télévision, source : Médiamétrie.

(3) Au 28/02/1991.

(4) Un foyer raccordé au câble est dit « abonné » quand il reçoit plus de 15 chaînes.

(5) Logements commercialisables / Prises à terme.

(6) Logements commercialisables / Foyers TV.

(7) Foyers raccordés / Logements commercialisables.

(8) Foyers abonnés / Logements commercialisables.

tué par la somme des profits des entreprises et des surplus des consommateurs. Nous proposons donc d'appliquer ces principes de théorie économique au cas de la télévision par câble en France, à travers une étude des différents mécanismes concurrentiels et de leurs éventuelles imperfections. (9).

Porter nous fournit une méthodologie d'analyse structurelle des secteurs (10) qui identifie 5 « forces » influant sur l'intensité de la concurrence : la rivalité interne au secteur étudié, la concurrence inter-produits générée par les produits de substitution, les menaces constituées par les entrants potentiels, le pouvoir de négociation des fournisseurs et le pouvoir de négociation des clients. Nous allons tenter d'établir un bilan de ces cinq forces concurrentielles qui exercent en 1996 une pression plus ou moins grande sur le secteur des câblo-opérateurs.

LES CABLO-OPÉRATEURS : DES MONOPOLES NON RÉGLEMENTÉS

Le développement de la télévision par

câble tant au niveau commercial qu'au niveau industriel a entraîné une importante croissance de l'activité du secteur des câblo-opérateurs. *Les structures de marché caractérisent de manière singulière cette industrie.* En effet, les câblo-opérateurs forment un oligopole fortement concentré au niveau national tout en étant en situation de monopole au niveau local sans que leurs prix soient réglementés.

Une industrie de monopoles locaux en croissance

L'industrie des câblo-opérateurs représente en 1995 un chiffre d'affaires de 2,4 milliards de francs et 4 210 emplois (11). La multiplication par plus de 3 du nombre d'abonnés et de raccordés entre 1990 et 1995 a bien évidemment entraîné une hausse importante du chiffre d'affaires de ce secteur, qui ne pesait que 530 millions de francs en 1990.

La croissance en valeur du secteur apparaît supérieure à la croissance en volume sur la période 1990-1995 (+ 353 % contre

Tableau 2

Évolution du chiffre d'affaires des câblo-opérateurs entre 1990 et 1995 (12)

année	1990	1991	1992	1993	1994	1995
chiffre d'affaires en MF	530	965	1 132	1 592	2 100	2 400

+ 255 %). L'économiste doit s'interroger sur cette différence et déterminer quelle est la part explicative d'une éventuelle hausse des prix. Il doit d'autant plus s'interroger que les câblo-opérateurs jouissent d'une *position de monopole local* que leur confèrent les concessions de construction et d'exploitation de réseaux câblés accordées par les collectivités locales. Ces concessions sont en effet exclusives et garantissent au câblo-opérateur un monopole pen-

dant une durée de 20 à 30 ans. Les économistes américains (13) conviennent que les économies d'échelle évaluées dans le cas américain ne sont pas suffisantes (14) pour considérer le câble comme un monopole naturel. Devant le retard du développement du taux de pénétration du câble, il serait intéressant d'étudier les stratégies de prix afin de déterminer si les câblo-opérateurs se comportent éventuellement comme des monopoles et disposent d'un pouvoir de

(9) Cette analyse s'inscrit dans le cadre plus large d'une thèse de sciences économiques en cours visant à effectuer une analyse économique de la télévision par câble.

(10) Cf. PORTER (1982), pp. 3-36.

(11) Source : AFCO (Association Française des Câblo-Opérateurs).

(12) Source : Paris II/ERMES, d'après SJTI, SPI (Syndicat des Producteurs Indépendants) et AFCO.

(13) Cf. NOAM (1985), HAZLETT (1986), OWEN et GREENHALGH (1986).

(14) OWEN et GREENHALGH (1986) ont calculé que la concurrence frontale de deux réseaux génère des coûts seulement 14 % supérieurs au coût moyen d'un seul réseau en monopole.

marché dans les 889 communes câblées.

Ces situations du monopole local n'empêchent pas les câblo-opérateurs de connaître des pertes importantes (507 MF pour Lyonnaise des Eaux, Générale des Eaux et France Télécom Câble réunis (15)). Ces pertes sont normales étant donné la jeunesse des réseaux câblés, commercialisés depuis moins de 10 ans en général. Le câble étant une industrie à très forts coûts fixes liés à la construction du réseau, en période de démarrage, ces investissements initiaux dans l'infrastructure pèsent sur les comptes. La rentabilité des réseaux ne peut par conséquent se dégager que sur une longue période représentée par la durée de vie du réseau (20 ans). *Les pertes de l'industrie ont toutefois tendance à diminuer et*

les réseaux les plus anciens commencent à atteindre le petit équilibre, c'est-à-dire à réaliser des bénéfices annuels (comme Paris en 1996 et 7 réseaux de la Compagnie Générale de Vidéocommunication en 1995 (16)). Le cheminement vers le petit équilibre, que devrait connaître par exemple Lyonnaise Communications dans son ensemble en 1996, a été facilité par une réduction des coûts de revient par abonné de 24 % sur les réseaux Plan Câble et de 14 % sur les réseaux Hors Plan Câble (17) depuis 1992.

Un secteur très concentré

Le nombre de câblo-opérateurs est assez faible en France : 13 câblo-opérateurs

Tableau 3

Les câblo-opérateurs en 1995 (20)

Câblo-opérateurs	Réseaux	Logements commercialisables	Nombre de raccordés	Part de marché nationale
France Télécom (21)	124	1 415 592	539 453	29,04 %
Générale des Eaux (22)	33	1 894 356	511 110	27,51 %
Lyonnaise des Eaux (23)	25	2 074 032	504 599	27,16 %
EDF (24)	145	357 500	117 084	6,30 %
Réseaux municipaux (25)	35	117 984	87 134	4,69 %
RCF (26)	9	200 000	57 153	3,08 %
Bordelaise de Vidéocom.	12	30 930	27 708	0,53 %
Regicom (27)	7	8 023	3 781	0,20 %
SCGS (28)	7	8 023	3 781	0,20 %
Total	391	6 252 400	1 857 830	1,00 %

(15) Source : AFCO (Association Française des Câblo-Opérateurs).

(16) Source : rapport d'activité Générale des Eaux 1995.

(17) Cf. CSA (1996).

(18) France télécom Câble, TDF Câble, Compagnie Générale de Vidéocommunication, Région Câble, Lyonnaise Communications, EDF Vidéopole, Citécâble, Est Vidéocommunication, Est Vidéocommunication Haut-Rhin, Réseaux Câblés de France, Région Communication, Nord Est Câble, Société de Conception et de Gestion de Services.

(19) Réseaux municipaux, sociétés d'économie mixte, Bordelaise de Vidéocommunication.

(20) D'après les données de l'AVICA au 31/12/1995.

(21) France Télécom Câble + TDF Câble.

(22) Compagnie Générale de Vidéocommunication + région Câble.

(23) Lyonnaise Communications.

(24) Vidéopole + Citécâble + Est Vidéocommunication + Est Vidéocommunication Haut-Rhin.

(25) Régies municipales + sociétés d'économie mixte.

(26) Réseaux Câblés de France.

(27) Région Communication + Nord Est Câble.

(28) Société de Conception et de Gestion de Services.

multi-systèmes (18) et 36 câblo-opérateurs mono-système (19) à la fin 1995. En fait, il n'existe que 7 câblo-opérateurs multi-systèmes fortement concentrés dominés par un *oligopole à trois têtes* : France Télécom, Générale des Eaux et Lyonnaise des Eaux. Ces trois groupes exploitent la totalité des réseaux construits dans le cadre du Plan Câble et une partie des réseaux dits « Hors Plan Câble ». Leurs réseaux représentent à la fin 1995 86 % des logements commercialisables, 84 % des foyers raccordés et 80 % des foyers abonnés au câble. EDF et Réseaux Câblés de France apparaissent comme les deux autres opérateurs multi-systèmes disposant de plus de 1 % du marché national.

Cette très forte concentration existe également en valeur. Les trois grands opérateurs ont un chiffre d'affaires cumulé de 2,02 milliards de francs répartis entre 791 MF pour la Générale des Eaux, 706 MF pour la Lyonnaise des Eaux et 523 MF pour France télécom (29). Ces opérateurs génèrent ainsi 85 % du chiffre d'affaires de l'industrie. Cette concentration a été accentuée depuis deux ans par les rachats par EDF de Citécâble et d'Eurocâble au début 1994 et surtout par le retrait de la Caisse des Dépôts et Consignations, troisième opérateur commercial historique du Plan Câble (30), qui a vendu à la fin de l'année 1994 ses réseaux à France Télécom Câble et Lyonnaise Communications. Dans la suite, nous distinguerons les « grands opérateurs » – Générale des Eaux, Lyonnaise des Eaux, France Télécom (et la Caisse des Dépôts et Consignations jusqu'en 1994) – aux autres appelés « petits opérateurs »).

Cette concentration horizontale permet *aux grands opérateurs de disposer d'un pouvoir de négociation renforcé face aux fournisseurs de programmes* qui pour obtenir un certain succès commercial doivent absolument figurer dans les plans

de service de ceux-ci.

La faiblesse du pouvoir de régulation économique du CSA et des communes

Le monopole se traduit au niveau théorique par des prix plus élevés et des quantités vendues inférieures à la situation de concurrence pure et parfaite. Ces comportements sont dommageables pour le bien-être social et il revient aux pouvoirs publics le soin de réglementer le monopole et les prix qu'il pratique. Dans le cas américain, les prix des câblo-opérateurs sont soumis à une double réglementation exercée par les autorités locales et la *Federal Communications Commission* qui évalue les dommages causés aux consommateurs par les pratiques de monopole des câblo-opérateurs. Ainsi, ayant constaté que la hausse des prix du câble avait été trois fois supérieure à l'inflation entre 1986 suite à un assouplissement du contrôle des prix généré par le *Cable Act* de 1984, elle a imposé à l'ensemble des câblo-opérateurs une baisse des prix de 17 % en 1993-1994 (31) malgré les pertes comptables du secteur.

En France, les différentes autorités administratives auxquelles font face les câblo-opérateurs ont *très peu de pouvoir de régulation économique*. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel délivre, sur proposition des communes, les autorisations d'exploitation et intervient principalement dans le secteur en donnant ou pas son accord aux modifications de plans de services. Si les contrats de concession signés entre les communes et les câblo-opérateurs comportent un niveau de prix initial et des formules de révision, la complexité de celles-ci et la possibilité d'un comportement opportuniste une fois que le contrat a été signé font qu'aujourd'hui les communes ont un droit de regard minimal sur la politique commerciale des câblo-opérateurs. Ceux-

(29) Source : rapports d'activité 1995.

(30) Vai sa filiale Communication Développement.

(31) 10 % en septembre 1993, 7 % en février 1994.

ci revendiquent d'ailleurs cette liberté tarifaire. Le Conseil de la Concurrence demeure le seul organisme capable de sanctionner les éventuels abus de position dominante (32).

Le secteur des câblo-opérateurs en France apparaît donc comme singulier au regard des situations étrangères et d'autres industries de réseaux comme celui des télécommunications car *les câblo-opérateurs apparaissent comme des monopoles locaux non réglementés au niveau des prix (franchise monopoly deregulated)*.

LA CONCURRENCE DES PRODUITS DE SUBSTITUTION

La télévision par câble est un support de distribution multi-canaux de signaux télévisés payants. C'est donc un support soumis à la pression de plusieurs produits de substitution se distinguant par un *critère technique* (distribution mono-canal ou multi-canaux) et un *critère commercial* (télévision gratuite ou payante (33)). Cette pression, exercée par l'offre importante de la télévision hertzienne gratuite et le développement de la télévision hertzienne payante, est une des explications au retard du développement du câble.

La forte concurrence de la télévision hertzienne mono-canal

La télévision hertzienne demeure toujours le média dominant en France au

sens de la distribution physique. 86 % des foyers équipés en postes de télévision reçoivent des signaux télévisés à partir d'une antenne de réception hertzienne (cf. tableau 4). Le doublement du nombre de chaînes hertziennes au cours des années 1980 (34), dans les quatre premières années du Plan Câble (1982-1986), et l'accroissement des volumes annuels de programmes diffusés par ces chaînes (17 000 heures en 1983, 52 000 heures en 1988 (35)) confèrent aujourd'hui à la télévision mon-canal une position dominante par rapport aux supports de distribution multi-canaux.

La télévision hertzienne gratuite toujours dominante

La domination exercée par la télévision hertzienne au niveau de la distribution se retrouve au niveau de l'audience. L'audience des télévisions hertziennes gratuites représente en 1995 92,9 % de l'audience des plus de 15 ans contre 2,8 % pour les chaînes de télévisions distribuées sur des supports multi-canaux (36). Cette écrasante domination sur le marché de l'audience est cependant moins forte quand on analyse l'audience des foyers « multi-canaux ». La part d'audience des plus de 15 ans des télévisions hertziennes tombe en effet à 81,5 % chez les foyers abonnés au câble ou au satellite et 80,6 % chez les foyers abonnés au seul câble (37).

La forte concurrence de la télévision hertzienne payante

La télévision hertzienne payante est

(32) Prohibés par l'article 8 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986..

(33) Au sens de l'abonnement. Les télévisions gratuites du secteur public pourraient être considérées comme payantes pour les consommateurs via leur financement par la redevance. La publicité pourrait être également considérée comme un paiement indirect mixte, partagé entre producteurs et consommateurs.

(34) Annonces par François Mitterrand de la quatrième chaîne le 9 juin 1982, de la cinquième et sixième chaînes le 16 janvier 1985, première diffusion de Canal Plus le 6 juin 1984, première diffusion de la Cinq le 20 février 1986, première diffusion de TV6 le 1^{er} mars 1986. Tous ces événements liés au développement de l'offre hertzienne ont eu lieu au cours de la naissance difficile du Plan Câble (lancé lors du Conseil des Ministres du 3 novembre 1982) qui prendra fin dans sa forme originelle avec la loi du 30 septembre 1986.

(35) Source : CSA.

(36) Source : Médiamat-Médiamétrie.

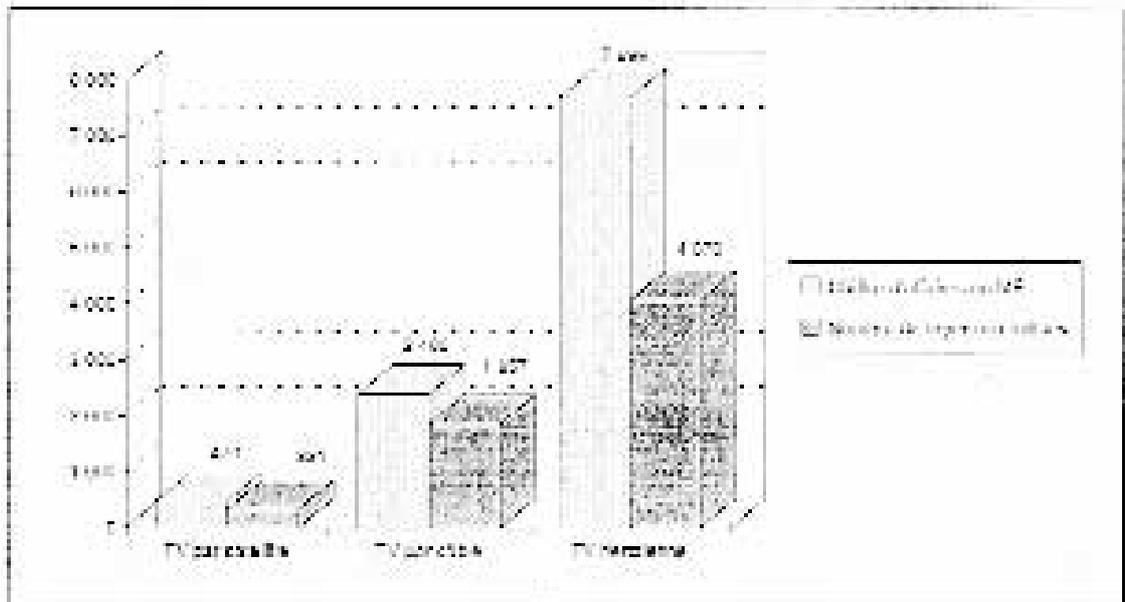
(37) Source Audicâble décembre 1995/Médiamétrie.

(38) Benzoni (1993) a évalué à 10 milliards de francs la rente de monopole captée par Canal Plus entre 1986 et 1992.

aujourd'hui sous le monopole de Canal Plus (38). *Canal Plus*, avec ses 4 millions d'abonnés (4 070 185 à la fin 1995 (39)), apparaît comme *le produit de substitution le plus immédiat* aux supports payants de distribution multi-canaux. Un foyer ayant décidé d'entrer dans l'univers des services payants de télévision doit en effet arbitrer entre trois marchés distincts caractérisés par un support de distribution, un prix d'abonnement, une quantité de chaînes de télévision et le contenu de ces chaînes : la télévision hertzienne (une seule chaîne à un prix de 175 F (40)), la télévision par

câble (10 à 25 chaînes (41) pour un prix d'abonnement compris entre 75 et 175 F) et un bouquet satellite de télévision payante (6 chaînes pour 138 F sur Canalsatellite Analogique (42), 12 chaînes pour 143 F sur Canalsatellite Numérique (43)). La comparaison de la taille des différents marchés montre la domination actuelle de Canal Plus (7,7 milliards de francs de recettes d'abonnements) face au câble (2,4 milliards de francs de chiffres d'affaires pour les câblo-opérateurs) et au satellite (0,47 milliard de francs de chiffre d'affaires pour Canalsatellite Analogique)

Figure 1
Les différents marchés de télévision payante en 1995



(39) Source : rapport d'activité Canal Plus 1995.

(40) Prix au 31/10/1996.

(41) Il s'agit ici du nombre de chaînes dites « câblées », c'est-à-dire non diffusées sur un réseau hertzien national, et non de la capacité en canaux. Plusieurs chaînes peuvent se partager un même canal au cours de la journée (par exemple, Canal J et Canal Jimmy sont généralement diffusés sur un même canal, respectivement avant et après 20 heures).

(42) En décembre 1995.

(43) En septembre 1996;

(44) Source : rapport d'activité Canal Plus 1995.

(44).

La faiblesse actuelle de la concurrence des autres supports de distribution multi-canaux

Le câble est soumis en 1996 à une concurrence relativement faible des autres supports de distribution multi-canaux. La part des foyers « multi-canaux » qui reçoivent la télévision par le câble était encore supérieure à 60 % des 3 millions de la totalité des foyers « multi-canaux » à la fin 1995 (cf. tableau 4). Si cette part est certes en décroissance avec la montée du parc de foyers équipés en antennes

Tableau 4
Évolution du marché de la distribution multi-canaux

	1990	1995
Foyers TV	20 758 000	21 540 000
Foyers multi-canaux	659 159	3 015 830
<i>pénétration</i>	<i>3,18 %</i>	<i>14,00 %</i>
Foyers câble	522 159	1 857 830
<i>part de marché</i>	<i>79,21 %</i>	<i>61,6 %</i>
Foyers satellite (45)	137 000 (46)	1 158 000
<i>part de marché</i>	<i>20,79 %</i>	<i>38,4 %</i>

Si la télévision par satellite émerge en France comme le second support de distribution multi-canaux, *elle n'exerce pas à notre sens une concurrence réelle sur la télévision par câble* avant l'arrivée des bouquets de télévision numérique par satellite.

La télévision par satellite en tant que support de distribution regroupe, en effet, deux marchés distincts. Le premier est celui de *la télévision par satellite gratuite* où des foyers situés dans des zones d'ombre s'équipent pour recevoir des signaux hertziens français diffusés depuis

Télécom 2B (47) et où des foyers désirant recevoir des programmes étrangers pointent leurs antennes sur les satellites d'Astra (48) et d'Eutelsat (49). Le second est celui de *la télévision par satellite payante* où un foyer souscrit un abonnement à un opérateur de bouquet satellite. Avant l'arrivée des bouquets de télévision numérique, seul Canal Plus commercialisait un bouquet analogique diffusé depuis Télécom 2A (50) et RTL 9, diffusée depuis Télécom 2B (51), se commercialisait elle-même.

Au-delà des querelles de chiffres et du

(45) Source : SIMAVELEC.

(46) Le CSA évaluait le parc à 172 500 en 1990 en ayant recoupé différentes sources, cf. CSA (1994).

(47) 400 000 foyers selon France Télécom, opérateur du satellite, d'après *La Tribune Desfossés*, 9-10 août 1996.

(48) 425 000 foyers selon les enquêtes par sondage d'Astra à la fin 1995.

(49) 380 000 foyers selon les enquêtes par sondage d'Eutelsat à la fin 1995.

(50) 305 878 abonnés au 31/12/1995, source : rapport d'activité Canal Plus 1995.

(51) 26 000 abonnés à la fin 1995, source : *Écran Total*, n° 119, 6 mars 1996, p. 24.

manque de fiabilité des données fournies par les opérateurs satellite (52), ces deux marchés exerçaient jusqu'en 1996 une concurrence très limitée sur la télévision par câble :

La télévision par satellite gratuite (826 122 foyers au 31/12/1995) *ne fait pas l'objet d'un arbitrage avec le câble pour les foyers intéressés*. En effet, dans le cas de Télécom 2A, la télévision par satellite gratuite n'est qu'un moyen de capter les chaînes de télévision hertziennes nationales et est donc un substitut à la télévision hertzienne sur le marché de la réception. Dans le cas d'Astra et d'Eutelsat, les foyers reçoivent gratuitement des programmes étrangers (53) complètement différenciés des chaînes françaises diffusées sur le câble et souvent non conventionnées par le CSA. Rien ne dit que les foyers désireux de recevoir des chaînes étrangères pour des raisons d'appartenance culturelle et communautaire s'abonneraient au câble si ces chaînes étaient reprises par des réseaux câblés. La substitution entre télévision par câble et télévision par satellite gratuite nous apparaît donc faible.

La télévision par satellite payante (331 878 foyers au 31/12/1995) semblait exercer jusqu'en 1996 une *simili* concurrence au câble. D'une part, en cas de concurrence frontale dans une zone câblée, *le rapport qualité/prix du bouquet analogique de Canal Plus n'apparaît pas compétitif* avec celui du câble (seulement 6 chaînes pour 138 F). D'autre part, *l'hypothèse d'un manque de volonté de la part de Canal Plus pour commercialiser son bouquet analogique dans les zones câblées n'est pas à exclure* (54). Dans cette hypothèse, il aurait été rationnel du point de vue du groupe Générale des Eaux, actionnaire de référence avec Havas de

Canal Plus, de limiter la commercialisation du bouquet de Canal Plus dans ses propres zones câblées où les prix d'abonnements sont les plus élevés de France (175 F fin 1995) et il aurait été rationnel pour d'autres câblo-opérateurs de s'entendre pour bénéficier de cette limitation. Cette hypothétique entente entre les câblo-opérateurs et Canal Plus visant un partage géographique des marchés semble se préciser avec la récente publication d'un document de Canalsatellite qui révèle que « selon des accords signés avec le câble, Canalsatellite ne peut être commercialisé dans les villes et les régions câblées » et qu'il faut « obtenir une dérogation auprès des câblo-opérateurs » (55).

Gratuité et différenciation des services proposés par la télévision gratuite, mauvais rapport qualité/prix, absence de concurrence frontale et partage géographique pour la télévision payante, *la télévision par satellite, peu développée en France au regard des situations européennes, était un produit de substitution au câble d'une portée très limitée jusqu'en 1996*.

Les projets de télévision MMDS

La technologie MMDS (*multichannel multipoint distribution service*) est parfois appelée le câble sans fil. Née aux États-Unis où 800 000 foyers sont équipés en 1995 (soit moins de 1 % des foyers équipés en télévision), elle est reprise en France par TDF qui voit dans ce mode de diffusion, ressemblant à un faisceau hertzien exploitant les bandes de spectre micro-ondes, un moyen d'opérer dans des zones rurales où le coût de construction d'un réseau câblé est prohibitif. Après une expérimentation en Corse (Sicso), TDF a lancé en octobre 1995 le premier réseau commercial MMDS autour de la ville de

(52) Seuls les chiffres donnés par Canal Plus pour le nombre d'abonnés de Canalsatellite et ceux donnés par le SIMAVELEC pour le parc d'antennes satellite semblent dignes de confiance.

(53) Avant la location par Canal Plus de capacités satellite sur Astra, une seule chaîne diffusée par les satellites Astra émettait en français.

(54) « Sur une cible de 10 millions de foyers vivant en maison individuelle dans des zones non câblées, Canalsatellite s'est fixé comme objectif d'atteindre un taux de pénétration d'au moins 15 % », rapport d'activité Canal Plus 1994, p. 23.

(55) Lettre d'Odile Biger, responsable du service consommateurs de Canalsatellite, à un lecteur du magazine *Télesatellite* datée du 30 juillet 1996, cf. *Télesatellite* n° 83, octobre 1996, p. 8.

Prades (Pyrénées-Orientales). Pour un coût à la prise équivalent à celui d'un réseau câblé urbain (2 500 F), 11 000 foyers à terme se verront proposer 12 chaînes pour un abonnement de 95 F par mois. *Ce projet, ainsi que d'autres* (comme celui de MMDS numérique en partenariat avec le Conseil Général de la Vienne), *ont été retardés par des problèmes juridiques*, notamment celui de l'attribution des fréquences par le CSA et la DGPT. Le MMDS existe donc aujourd'hui en France mais demeure marginal.

LES ENTRANTS POTENTIELS SUR LE MARCHÉ DU CÂBLE

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de la communication a mis fin au monopole national de France Télécom sur les infrastructures des réseaux câblés, mais elle n'a pas introduit la concurrence dans le secteur du câble. Elle a permis la construction par de nouveaux câblo-opérateurs de réseaux câblés dans des zones Hors Plan Câble. *Cette entrée de nouveaux acteurs dans des zones non câblées est actuellement la seule possible.* L'entrée d'un deuxième opérateur dans une ville câblée que ce soit sur un nouveau réseau ou sur le même réseau est toujours réglementairement impossible.

L'impossibilité d'entrée potentielle au niveau local

La concession comme barrière à l'entrée

Selon l'article 34 de la loi de 1986 modifiée, l'autorisation d'exploitation accordée au câblo-opérateur sur proposition de la commune au CSA n'est pas nécessairement exclusive. Cette autorisation doit préciser « sa durée ainsi que le nombre et la nature des services à distribuer » et elle peut compter des obligations concernant la distribution de services diffusés par voie hertzienne, la distribution d'un nombre minimal de programmes propres, l'affectation d'un canal local, la distribution d'un nombre

minimal de programmes indépendants de l'exploitant et le paiement d'une redevance à la commune. Bien que l'exclusivité ne soit pas imposée par la loi, la totalité des concessions sont accordées de manière exclusive par les collectivités locales. Cette exclusivité de fait des concessions constitue une barrière à l'entrée empêchant l'installation d'un deuxième réseau dans une zone câblée et interdisant donc toute concurrence frontale.

La fermeture des réseaux

Les schémas juridiques originels du Plan Câble ont créé une séparation entre opérateur technique et opérateur commercial, un réseau construit et possédé par France Télécom pouvant être exploité par une autre entreprise (56). Traditionnellement dans le câble, l'opérateur commercial et l'opérateur technique ne font qu'un. La dissociation existant sur les réseaux Plan Câble entre infrastructures et services, entre opérateur technique et commercial est longtemps demeuré une spécificité française. Cette distinction existe maintenant aux États-Unis. *Le Cable Act* de 1992 a institué le concept de *Video Dialtone* qui permet aux compagnies de téléphone d'offrir des services de télévision par câble en tant que *common carrier* dans leur zone de desserte, c'est-à-dire qu'elles transportent des programmes pour le compte d'un câblo-opérateur sans réseau qui assure la facturation auprès des abonnés. *Le Telecommunications Act* de 1996 est allé encore plus loin en proposant le concept d'*open video system*. *Ce schéma permet à un câblo-opérateur d'ouvrir son réseau à d'autres opérateurs commerciaux.* Sur un même réseau sont alors commercialisés plusieurs bouquets de programmes. En échange de l'ouverture de son réseau et de la pression concurrentielle qu'il y subit, l'opérateur propriétaire du réseau est soumis à une réglementation moins contraignante (57).

(56) BADILLO (1992) dresse un historique des formes d'organisation du marché du câble en France, Charon et Simon (1989) décrivent l'enfance du Plan Câble jusqu'en 1986.

(57) Cf. FCC (1996).

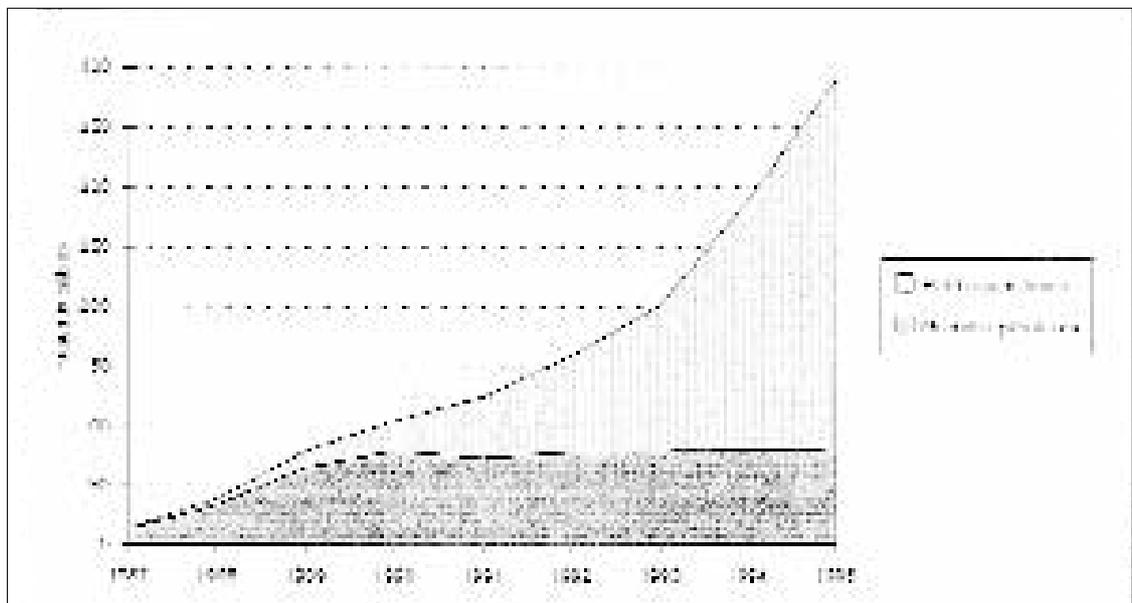
Le modèle théorique d'*open video system* pourrait permettre en France l'instauration d'une concurrence au niveau local. L'entrée d'autres opérateurs commerciaux sur un même réseau stimulerait la concurrence, les politiques commerciales et marketing, augmenterait la diversité des programmes et le choix du consommateur et améliorerait peut-être les taux de pénétration. Une telle ouverture n'est cependant pas à l'ordre du jour et la fermeture actuelle des réseaux interdit toute entrée au niveau local sur le réseau déjà construit.

L'entrée de nouveaux opérateurs dans les zones non câblées

Si l'entrée potentielle est impossible au niveau local, l'entrée de nouveaux

opérateurs est possible au niveau national. En effet, seuls 8,2 millions de foyers sur 21,5 millions seront situés à terme dans une zone câblée. *De nouveaux entrants peuvent donc conquérir les 8,3 millions de foyers (58) situés dans les petites et moyennes villes délaissées par les trois grands opérateurs qui n'investissent plus dans le câble, à l'exception de TDF.* Depuis 1992, les grands opérateurs n'ont pas ouvert un seul réseau et leurs plans de câblage sont au point mort (2 338 prises à terme planifiées en 1994 contre 313 951 pour les petits opérateurs (59)). Ce sont les petits opérateurs qui assurent le développement industriel actuel du câble en France.

Figure 2
Évolution du nombre de réseaux câblés entre 1987 et 1995 (60)



(58) Source : CSA.

(59) Cf. CSA (1995), p. 17.

(60) Source : AVICA, SJTI/Agence Câble.

Les entrants français

Les deux principaux entrants depuis la loi de 1986 sont TDF et EDF qui se développent rapidement depuis 1992. ces deux opérateurs ont logiquement diversifié leurs activités dans le câble. En tant que diffuseur hertzien, opérateur de réseaux communautaires de réception collective et édificateur des têtes de réseau des réseaux Plan Câble, l'entrée depuis 1993 de TDF dans la câblodistribution n'est qu'un prolongement naturel de son cœur de métier. L'arrivée d'EDF, entreprise multi-services à destination des collectivités locales, répond aux mêmes motivations que celles des compagnies d'eaux au début du Plan Câble. Pierre Delaporte, président d'EDF, expliquait parfaitement les objectifs d'EDF : « Pourquoi EDF se lance-t-il dans le câble ? Bien sûr pour ne pas perdre de l'argent. Mais pas non plus dans le seul souci d'en gagner. Ce n'est pas le but de la manœuvre. L'axe stratégique est de modifier en profondeur, de manière attentive, nos rapports avec les collectivités locales. [...] Les rapports sont bons mais ils pourraient s'altérer. Nous voulons agir en profondeur, en offrant aux communes d'autres services » (61). Ces deux câblo-opérateurs se concentrent sur les petites et moyennes villes de 10 000 à 100 000 habitants.

Quant à France Télécom, ce n'est pas au sens propre un nouvel entrant. L'opérateur de télécommunications, détenteur des infrastructures du Plan Câble, est devenu opérateur commercial depuis 1993 et le rachat des réseaux en fibre optique exploités jusque-là par la Générale des Eaux. Cette arrivée dans la commercialisation n'est que la traduction du fonctionnement normal de l'industrie du câble, connu partout dans le monde, où l'opérateur technique exploite ses réseaux.

Les entrants étrangers

Les entreprises étrangères présentes en France se divisent en deux catégories : les opérateurs de télécommunications et les câblo-opérateurs. *Les opérateurs de télécommunications*, uniquement américains, ne visent qu'à prendre des participations dans les câblo-opérateurs français (comme les 7,4 % d'US West dans Lyonnaise Communications, les 17 % de Bell South dans Com-Dév). Cette présence n'est que symbolique car ces opérateurs de télécommunications ont préféré consacrer leurs investissements au marché britannique complètement déréglementé où ils peuvent offrir simultanément la télévision par câble et le téléphone.

Les câblo-opérateurs étrangers composent la troisième vague d'entrées dans le secteur du câble en France. Après les opérateurs historiques du Plan Câble (1984-1986), les entrants français (1991-1993), la période 1994-1996 marque l'arrivée des câblo-opérateurs étrangers qui cherchent à se développer à l'international. *L'arrêt des investissements des grands opérateurs et le manque actuel de couverture* de la France en réseaux câblés (30 % des foyers dans une zone câblée) *donnent des opportunités aux câblo-opérateurs américains et européens*. Ainsi, Time Warner a obtenu trois concessions depuis janvier 1994 (62) et va assurer le câblage du département du Rhône (63), Lenfest-TCI (64) détient 29 % de EDF Vidéopole, Philips Cable (65) et UIH (66) ont fondé Médiaréseaux (67) et KPN Kabel, filiale câble de l'opérateur public de télécommunications hollandais, a pris le contrôle de Réseaux Câblés de France en janvier 1996.

(61) *Le Figaro*, 26/12/1991.

(62) Citéréseau exploite les réseaux de Montreuil; Limoges et Brive.

(63) Rhône Vision Câble, dont Time Warner détient 50 %, va câbler entre 1996 et 1999 253 000 foyers répartis dans 282 communes pour 1,1 milliard de francs.

(64) Lenfest-TCI est une filiale de TCI, premier câblo-opérateur américain.

(65) Philips Cable détient des participations dans le câble en Belgique, aux Pays-Bas et en Autriche.

(66) UIH est une société américaine spécialisée dans la télédistribution et le MMDS à l'international (21 pays en Europe, Asie, Australie et Amérique Latine).

(67) Médiaréseaux construit les réseaux de Marne-la-Vallée et de Rosny-sous-Bois.

Le sous-développement de la couverture des réseaux câblés permet donc actuellement l'entrée de nouveaux acteurs, principalement des câblo-opérateurs étrangers qui investissent dans des réseaux construits dans des villes moyennes.

LES CHÂÎNES CÂBLÉES EN FACE DE MONOPSONES

Au cœur de métier des câblo-opérateurs qui consiste en la distribution de programmes de télévision, se sont rajoutés de nouveaux services (fourniture d'accès Internet, services de radios, futurs services téléphoniques). Mais les fournisseurs des câblo-opérateurs demeurent principalement les chaînes de télévision « câblées », c'est-à-dire les chaînes reprises par au moins un réseau câblé et n'étant pas diffusées nationalement sur un réseau hertzien.

L'offre actuelle de services

Le manque de chaînes de télévision destinées à la reprise sur le câble qui existait jusqu'en 1990 a aujourd'hui disparu. Au moins 25 chaînes françaises d'envergure nationale seront diffusées sur un réseau câblé au 31 décembre 1996. Ces chaînes ne sont pas les seules figurant dans les plans de services des câblo-opérateurs et des services autres que ceux de télévision « classique » ont vu le jour. Historiquement, les plans de service comprennent *un service antenne* (de type antenne collective (68)), *un service de base* (69) dont la souscription est obligatoire pour bénéficier *des chaînes optionnelles* ou *des nouveaux services*. Si ce découpage tend à ne plus être aussi strict avec les segmentations opérées par France Télécom Câble (70), nous nous

baserons sur ce découpage historique pour présenter l'offre de services proposés aux consommateurs.

Les chaînes du service de base

On peut distinguer cinq grands types de chaînes qui ont vocation à figurer dans les services de base :

- *les chaînes thématiques françaises* dont l'objectif est de rassembler des téléspectateurs sur un thème précis (information, sport, météo, musique, documentaires, séries, voyage, animaux) ou de rassembler des catégories précises de téléspectateurs (femmes, enfants, jeunes adultes). Ces chaînes sont financées par les redevances des câblo-opérateurs (71) et la publicité ;
- *les chaînes hertziennes* distantes, appelées *superstations* aux États-Unis, qui sont au départ des chaînes locales hertziennes et qui touchent une audience nationale grâce au câble en adoptant une programmation généraliste. Seules Tele Monte-Carlo et RTL 9 figurent dans cette catégorie. La publicité intervient fortement dans leur financement.
- *les chaînes de télé-achat* au sens large qui utilisent les temps d'antenne pour promouvoir la vente de produits sur lesquelles elles se financent en partie. Ce sont soit de véritables chaînes de télé-achat (Plaisance Télé-Achat), soit des chaînes de petites annonces (Canal Auto, CTV) ;
- *les canaux locaux* du câble qui sont des chaînes locales diffusées sur un seul réseau câblé. Une quarantaine de canaux locaux existent en 1996 (72). Leur financement est souvent partagé entre la commune et le câblo-opérateur ;
- *les chaînes étrangères* qu'elles soient généralistes comme les télévisions publiques européennes (BBC, RAI, etc.) ou thématiques comme certaines chaînes américaines (CNN, MTV). Si la présence

(68) Suivant les opérateurs, le service antenne comprend les chaînes hertziennes plus une à trois chaînes. Il est fortement développé dans les immeubles d'habitation collective.

(69) Le service de base peut être « étendu » par l'adjonction d'une offre derrière un décodeur Visiopass. Par exemple, à Paris, le service de base de 20 canaux est commercialisé à 152 F, le service de base étendu de 34 canaux est commercialisé à 187 F (au 30/09/1996).

(70) France Télécom Câble propose depuis le début 1995 différents modules optionnels regroupant les chaînes thématiques, les chaînes étrangères et les chaînes cinéma accessibles à partir d'un service de base à 75 F.

(71) Un câblo-opérateur rémunère une chaîne présente dans le service de base en fonction du nombre d'abonnés à ce service de base. Les tarifs pratiqués en France vont de 2 à 6 F par mois et par abonné suivant la chaîne.

(72) Mars 1996, source : CSA.

de ces chaînes se justifient commercialement dans les réseaux câblés situés dans des zones frontalières, ce type de chaînes a souvent servi à occuper, jusqu'au début des années 90, les capacités des réseaux en attente du développement d'une offre de chaînes françaises.

Les chaînes du service de base constituent la quasi-totalité de l'audience du câble. La part d'audience des chaînes câblées représentent 19,4 % chez les plus de 15 ans et est dominée par les chaînes thématiques (11,4 % de part d'audience (73)) et les chaînes francophones (6,2 % (74)), les chaînes étrangères demeurant marginales (1,4 %).

Les chaînes à option

Jusqu'en 1995, seules deux chaînes regroupées au sein d'une même entité commerciale étaient proposées en option : Ciné Cinémas et Ciné Cinéfil. Ces deux chaînes à vocation cinématographique ont été rejointes par la chaîne musicale Muzzik et par la chaîne de fictions Festival. Si les chaînes cinéma sont réglementairement des chaînes à option, les deux autres chaînes peuvent viser la présence dans un service optionnel ou dans un service de base. Les câblo-opérateurs peuvent coupler la vente de ces différentes chaînes (75) mais les prix pratiqués expliquent largement le sous-développement des options en France (132 000 foyers au 31/12/1995).

Les services de paiement à la séance

Les services de paiement à la séance (pay-per-view) sont neufs et proposés par

les seuls grands opérateurs. Si le service Multivision de Lyonnaise Communications (LC) existe depuis juin 1994, le service Kiosque de Canalsatellite Numérique est proposé sur les réseaux de la Compagnie Générale de Vidéocommunication (CGV) depuis octobre 1996. Ces deux services proposent des films (au prix de 25 à 38 F le film) ou des événements sportifs. La relative nouveauté, la nécessité d'un décodeur, le manque d'accès à des films en première diffusion à cause du système de préfinancement de la production cinématographique par les télévisions hertziennes, la mainmise des télévisions hertziennes sur les droits de retransmission sportive (76) expliquaient le balbutiement du marché en 1995 : seulement 80 000 foyers consomment 25 000 films par mois distribués par Multivision (77).

Les nouveaux services

Les grands opérateurs diversifient leurs activités. A côté des services de télévision, ils proposent ou vont proposer de nouveaux services :

- *des services de radio.* LC proposent 10 programmes audio dans un service intitulé Multiradio à 6 00 abonnés dotés d'un Visiopass et la CGV va reprendre les 19 programmes audio proposés par Canalsatellite Numérique ;
- *des services Internet* (78). LC exploite commercialement sur le réseau du Mans depuis le 30 septembre 1996 un service d'accès à Internet sur le câble appelé « Cybercâble ». Cette offre, qui fait suite à l'expérimentation ayant eu lieu dans le

(73) LCI, Planète et Eurosport sont les chaînes disposant d'une couverture d'audience la plus large (respectivement 34,1 %, 34 % et 30,8 %), source Audicâble décembre 1995/Médiamétrie. Une couverture de x % signifie que la chaîne a été regardée au moins une fois dans la semaine par x % des abonnés.

(74) RTL 9 obtient une couverture de 38,9 %, source Audicâble décembre 1995/Médiamétrie.

(75) Sur le réseau de Paris, 46 F pour chaque chaîne de cinéma, 20 F pour Muzzik, 66 F pour les deux chaînes de cinéma, 81 F pour les trois chaînes en plus du service de base étendu à 187 F, soit un prix total cumulé de 268 F par mois (septembre 1996) !

(76) A l'exception du tournoi de tennis de Wimbledon 1995 retransmis en exclusivité sur Multivision.

(77) Source : Lyonnaise Communications.

(78) Internet est utilisé comme support de promotion par les câblo-opérateurs et les chaînes câblées. La quasi-totalité des chaînes ont ouvert un site web où elles présentent leur programmation, l'AFCO (<http://www.afco.fr>) et Plein Câble (<http://www.pleincable.fr>), filiale de la Générale des Eaux et TV câble (<http://www.wcasle-fr>) filiale de la Lyonnaise des eaux, décrivent leurs activités de câblo-opérateur. On pourra trouver à <http://www.geocities.com/Paris/1906/these.html> une compilation de toutes les ressources sur Internet consacrées au câble en France ainsi que quelques chiffres clés réactualisés concernant la télévision par câble.

7^e arrondissement de Paris depuis la fin 1995, devrait être proposée sur le réseau de Paris au cours de l'année 1997. Si l'accès à Internet sur le câble propose un meilleur débit et une meilleure qualité de service que l'accès en mode temporaire via le téléphone, les prix proposés (340 F par mois répartis entre 200 F d'abonnement mensuel pour un accès illimité, 95 F de location de modem câble, 45 F de service antenne obligatoire pour un foyer non raccordé) ne permettent pas de dire si le marché grand public suivra ou si d'éventuels professionnels seront intéressés. La CGV expérimente depuis août 1996 une offre similaire auprès de 200 foyers de son réseau de Nice dans le cadre de sa plate-forme multi-services Riviera ;

- *des services téléphoniques.* LC et la CGV ont toujours annoncé leur intention de faire du téléphone sur le câble. La future libéralisation permet à la CGV d'envisager dans le cadre de sa plate-forme Riviera de tester les différentes solutions techniques (câblo-téléphonie, téléphonie en *overlay* (79)) afin de retenir la

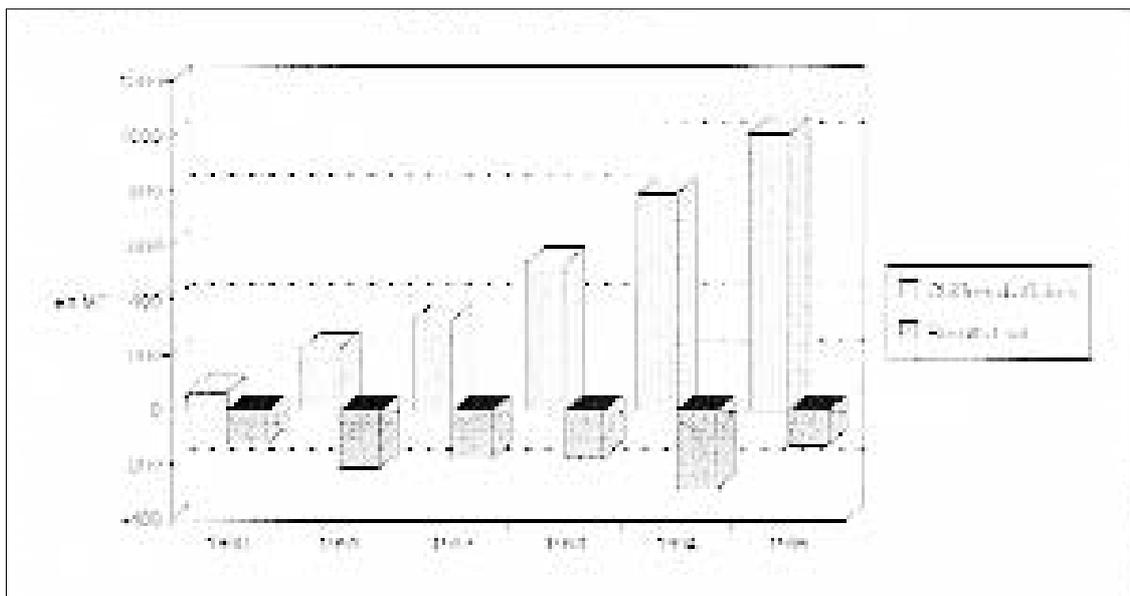
meilleure solution économique. LC à l'automne 1996 demeure au stade des déclarations d'intention (téléphonie locale sur le réseau parisien en 1998).

L'expansion de l'industrie française des chaînes câblées

L'offre de chaînes de télévision câblées françaises a doublé entre 1990 et 1995 pour atteindre 25 à la fin de l'année 1996 (80) (cf. figure 4). Cette expansion du nombre de chaînes liée à l'expansion globale du secteur du câble a entraîné la création d'une industrie dont le chiffre d'affaires dépassait le milliard de francs à la fin 1995. Ces 1 015 MF représentent près de 15 fois le chiffre d'affaires de 1990. On trouvera en annexe la liste des chaînes existantes en 1995, leur chiffre d'affaires ainsi que leur couverture en nombre d'abonnés.

Malgré cette croissance fulgurante, les chaînes câblées représentent toujours *une force marginale dans le paysage audiovisuel*.

Figure 3
Les résultats financiers du secteur des chaînes câblées (81)



(79) C'est-à-dire que l'opérateur construit un réseau téléphonique parallèlement au réseau de télédistribution.

(80) Ces 25 chaînes ne comprennent que deux des 28 chaînes d'AB Productions conventionnées par le CSA car en septembre 1996, seules ABI sur les réseaux de FTC et Animaux sur les réseaux de LC étaient diffusées sur le câble.

(81) Source : Paris II/ERMES, d'après les greffes des tribunaux de commerce. Les données agrègent les chiffres d'affaires et les résultats nets des chaînes suivantes : Canal J, Canal Jimmy, Cina Cinéma/Ciné Cinéfil, Euronews; Eurosport France, LCI, MCM, Multivision, Paris Première, Planète, série Club, TV5.

suels français face au 18,756 milliards de francs de chiffre d'affaires des chaînes hertziennes gratuites (82), les chaînes les plus anciennes ayant un chiffre d'affaires moyen d'environ 100 MF. L'ensemble des chaînes câblées connaît encore des pertes (126 MF en 1995), mais la plus grande partie de ces pertes provient du lancement de LCI (perte de 123 MF). Les chaînes les plus anciennes ont réduit sérieusement leurs pertes et parviennent à atteindre le petit équilibre comme Eurosport France et MCM, certaines comme Paris Première, Planète et Canal J dégagent des bénéfices (respectivement 32,8 et 5 MF en 1995). Malgré ces pertes, les perspectives de développement et de profits sont prometteuses et les éventuelles valorisations sont par conséquent importantes. Ainsi, Planète, Canal Jimmy, Ciné Cinémas et Ciné Cinéfil ont été valorisés 1,4 milliards de francs (83) lors de la

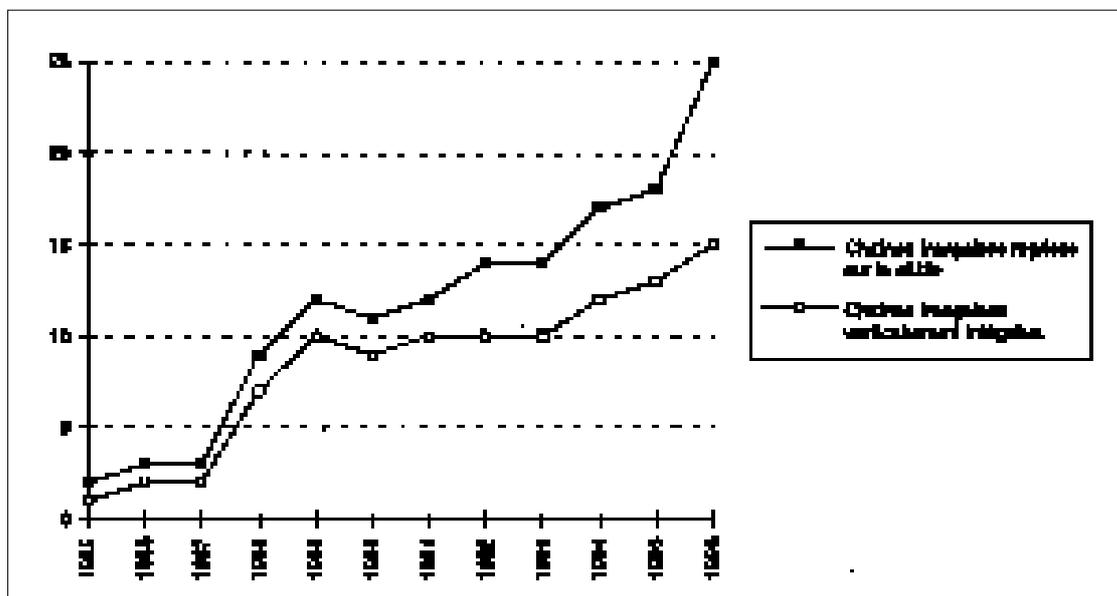
création de Multithématiques en novembre 1995 par Canal Plus, la Générale d'Images (84) et TCI (85), soit 5 fois leur chiffre d'affaires cumulé 1995 (283 MF).

La forte intégration verticale des chaînes câblées par les cablo-opérateurs

Le développement de l'offre des chaînes câblées françaises s'est accompagné d'une forte intégration verticale de ces chaînes par les grands opérateurs. En 1995, 10 des 14 chaînes françaises destinées au service de base et 13 des 18 chaînes françaises reprises au total sur le câbles étaient contrôlées par la Lyonnaise des Eaux, la Générale des Eaux (86) et France Télécom. On trouvera en annexe les principaux actionnaires des chaînes câblées françaises existantes en 1995.

Figure 4

L'offre de chaînes câblées et son intégration verticale entre 1985 et 1996 (87)



(82) Chiffre d'affaires 1994, source : CSA.

(83) Avec Cinéclassics, chaîne espagnole de Canal Plus.

(84) Filiale de la Compagnie Générale des Eaux détenant les participations du groupe dans les chaînes câblées.

(85) Premier cablo-opérateur américain.

(86) Directement ou indirectement, cf. annexe.

(87) Source : Paris II / ERMES.

Cette intégration verticale s'est affirmée en 1988-1989 quand les opérateurs historiques du Plan Câble (Lyonnaise Communications, Compagnie Générale de Vidéocommunication, Communication Développement) ont lancé de nombreuses chaînes pour remplir leurs plans de services (88) et a été poursuivie avec l'aide financière et le savoir faire de Canal Plus qui est entré dans le secteur des chaînes thématiques en 1990-1991 (89). Cette intégration verticale était nécessaire au début du câble pour créer et diffuser des chaînes câblées françaises susceptibles de développer une offre de programmes attractive commercialement pour les abonnés potentiels.

Depuis quatre ans, de nouvelles chaînes ont vu le jour et *des éditeurs indépendants*, qu'ils soient diffuseurs (90) ou producteurs (91), sont entrés sur le secteur. L'année 1996 marque une hausse importante du nombre de chaînes câblées françaises et une décroissance de la part des chaînes verticalement intégrées dans ce total. Cependant, l'intégration verticale du secteur des chaînes câblées demeure importante.

Les effets de l'intégration verticale sur les relations avec les câblo-opérateurs

La littérature économique a développé deux approches permettant d'analyser les causes et les effets de l'intégration verticale. La première dite « *transactionnelles* » voit dans l'intégration verticale *une forme d'organisation efficace*. C'est suite aux travaux de Coase (92) que les économistes ont considéré que le recours au marché s'accompagnait de

coûts de transaction plus ou moins importants. Les travaux de Williamson (93) dans les années 70 ont développé les avantages de l'organisation interne des activités productives :

Réduction des coûts de négociation. L'internalisation du processus de contractualisation entre les activités amont et aval évite des coûts de transaction liés à la détermination du prix de transfert. L'intégration des chaînes par les grands opérateurs évite les négociations sur le montant de la rémunération des chaînes qui s'avèrent coûteuses en terme de délais lorsqu'une des deux parties est indépendante.

Réduction des tendances opportunistes. La maximisation des profits joints permet une coordination des deux parties. Les comportements de la chaîne et de l'opérateur doivent concourir à maximiser la fonction objectif du profit joint (opérateur + chaîne). La seule tentation opportuniste réside dans le partage du profit entre la chaîne et l'opérateur lors de la détermination du prix de transfert.

Avantage informationnel. La transmission de l'information entre deux niveaux de productions est facilitée et le coût d'obtention de l'information sur l'état du marché est réduit. L'intégration au sein d'un même groupe d'un opérateur et d'une chaîne permet la communication par l'opérateur des études de marché sur les goûts et les attentes des abonnés en matière de programmes (94).

Garantie de l'approvisionnement. La firme aval en s'intégrant vers l'amont est assurée d'être approvisionnée quand la demande sera faible. L'intégration verticale des chaînes par les opérateurs lors des premières années du câble a permis la constitution d'une offre de programmes en fran-

(88) Dont Planète et Ciné Cinémas.

(89) Les premières chaînes des câblo-opérateurs comme Humour, Bravo, C'était Hier, Ciné Folies ont alors été remplacées par Canal Jimmy, MCM, Ciné Cinéfil.

(90) Comme TF1 avec LCI ou France Télévision avec Festival.

(91) Comme AB Productions avec AB1 et Animaux.

(92) Cf. COASE (1937).

(93) Cf. WILLIAMSON (1975).

(94) Cyrille du Pelloux, p.d.g. de Lyonnaise Communications déclare dans Ecran Total en janvier 1996 : « Lorsque M6 a voulu lancer Série Club, nous avons étroitement coopéré, en particulier, pour les études et les remontées des abonnés ». La Lyonnaise des Eaux est l'un des deux actionnaires de référence de M63 (avec la CLT) et actionnaire principal de Lyonnaise Communications.

çais susceptibles d'attirer les abonnements.

Une deuxième approche dite « concurrentielle » cherche à déterminer dans quelle mesure *l'intégration verticale permet l'acquisition, le renforcement ou l'exploitation d'un pouvoir de marché*. De nombreux modèles théoriques ont été développés afin de voir si l'intégration verticale augmentait ou pas le bien-être social. Dans le cas simple où les secteurs amont et aval sont en monopole, Spengler (95) a montré que l'intégration verticale fait baisser le prix du bien final, augmente la quantité vendue et le surplus du consommateur. Mais l'utilisation d'autres hypothèses concernant les structures de marché (96) complexifie l'analyse. Aujourd'hui, la théorie économique ne peut dire de manière générale si l'intégration verticale est bénéfique ou pas pour le bien-être social. Elle peut cependant se prononcer au cas par cas car ses effets négatifs sont largement connus :

Élévation d'une barrière à l'entrée. L'intégration verticale d'un secteur amont et d'un secteur aval, complète ou partielle, limite le marché final pour le fabricant d'un imput non intégré qui est obligé d'entrer dans les deux niveaux amont et aval. Un éditeur indépendant des câblo-opérateurs comme AB Productions, devant les difficultés de négociation avec les câblo-opérateurs, doit envisager la commercialisation en propre de ces chaînes. Si les contrats d'exclusivité entre les câblo-opérateurs et les chaînes étaient toujours en vigueur en France (97), un nouveau câblo-opérateur devrait entrer aux deux niveaux, édition et distribution, pour remplir ses plans de services.

Exclusion du marché des firmes non intégrées. L'intégration verticale peut s'accompagner de phénomènes d'exclusion du marché dont la théorie économique n'a pas pu encore déterminer s'ils étaient pro ou anticoncurrentiels. L'exclusion ou la for-

clusion de marché désigne « les pratiques commerciales (y compris les fusions) qui réduisent l'accès des acheteurs à un fournisseur (ce que l'on appellera la forclusion amont), et/ou limitent l'accès des fournisseurs à un acheteur (forclusion aval) » (98). Dans le câble, de telles pratiques consistent en la *discrimination de diffusion* (un câblo-opérateur intégré refuse de distribuer une chaîne non intégrée et fait traîner les négociations) et la discrimination de prix (un câblo-opérateur propose à une chaîne non intégrée une rémunération largement inférieure aux prix normalement pratiqués). Cette dernière pratique a été dénoncée par le Conseil de la Concurrence qui a condamné en décembre 1991 la CGV pour abus de position dominante quand elle proposait à la chaîne TV Mondes, mort-née en 1989, une rémunération aux trois quarts inférieure à celle que la CGV versait à ses chaînes intégrées.

Monopolisation d'un secteur. Une intégration complète d'un secteur par une firme donne à celle-ci le contrôle total du secteur intégré, amont ou aval. Les clients finaux ou les entreprises acheteuses d'inputs font alors face à un comportement de monopole. Jusqu'en 1994, les trois quarts des chaînes thématiques étaient contrôlés en commun par les opérateurs historiques du Plan Câble qui détenaient chacun des participations chaque chaîne. Cette coopération en matière de participations croisées a permis à chaque chaîne intégrée de ne pas avoir de concurrents sur son thème (une seule chaîne musicale, une seule chaîne pour les enfants, etc.).

Élévation du prix du bien final. Les firmes amont intégrées peuvent vendre aux firmes aval non intégrées à des prix proches du niveau de monopole quand l'intégration s'accompagne de monopolisation de l'amont. Les prix élevés pratiqués par certaines chaînes intégrées (6 F par mois par abonné) au regard des prix

(95) Cf. SPENGLER (1950).

(96) De nombreuses combinaisons amont / aval ont été étudiées : monopole / oligopole, oligopole / monopole, oligopole / oligopole, concurrence monopolistique / monopole. La ou les firmes amont peuvent également disposer d'un pouvoir de monopsonne.

(97) Les clauses d'exclusivité entre câblo-opérateurs et chaînes sont interdites par le Conseil de la Concurrence depuis décembre 1991, décision n° 91-D-51 du 19/11/91).

proposés par les chaînes non intégrées (2 à 3 F) pénalisent les opérateurs non intégrés qui sont contraints commercialement de reprendre certaines chaînes sur leurs réseaux comme Canal J. On peut présumer que l'existence d'une concurrence entre plusieurs chaînes positionnées sur un même thème diminuerait probablement leurs coûts de distribution, donc les prix, ce qui rendraient ces opérateurs non intégrés encore plus performants au niveau des taux de pénétration.

L'effet global de l'intégration verticale sur le bien-être social dépend de l'importance respective de ces effets positifs et négatifs. Si l'intégration verticale est bénéfique pour les grands opérateurs et les chaînes intégrées en terme d'efficacité des processus de production, elle influe négativement sur les profits des chaînes et des opérateurs non intégrés, sur la diversité de programmes offerte à tous les consommateurs et sur le prix proposé aux consommateurs présents dans les zones câblées par des opérateurs non intégrés. Devant la complexité de l'analyse, on ne peut pour l'instant dresser un bilan quantitatif.

On peut cependant dire de manière qualitative que cette intégration verticale a *affaiblit le pouvoir de négociation des chaînes non intégrées*. Ce pouvoir de négociation est d'autant plus faible que l'absence de concurrence au niveau local, que ce soit via le même support câble ou via un autre support de distribution multi-canaux (satellite, MMDS), fait que les chaînes ne font face qu'à un seul client. La situation de monopsonne des câblo-opérateurs renforce leur pouvoir de négociation vis-à-vis des chaînes. Les chaînes indépendantes nouvellement créées en 1995-1996 ont des difficultés à prendre place dans les plans de services malgré leurs tarifs deux à trois fois moins élevés que celui des chaînes verticalement intégrées, certaines vont même jusqu'à offrir une partie de leur capital aux câblo-opérateurs (99).

FAIBLESSE DU POUVOIR DE NÉGOCIATION DES ABONNÉS

Les clients des câblo-opérateurs que sont les abonnés font face, nous l'avons vu, à des monopoles locaux. Dans une zone ou une ville câblée, la faiblesse des produits de substitution multi-canaux que nous avons décrite entraîne pour le consommateur l'absence d'une offre alternative similaire en matière de chaîne françaises. Si le fort développement des produits de substitution hertziens explique en partie le retard du développement du câble, elle semble insuffisante pour contraindre *les comportements des câblo-opérateurs qui paraissent agir comme de véritables monopoles* au niveau de la qualité du service et des prix.

Une qualité de service inégale

La qualité du produit câble comporte plusieurs aspects : un aspect technique (qualité de la réception des signaux), un aspect subjectif (qualité des programmes diffusés) et un aspect relationnel (qualité de la contractualisation entre l'abonné et le câblo-opérateur). Le câble bénéficie d'une bonne image auprès de ses abonnés (92 % d'intention de renouvellement d'abonnement et une satisfaction globale de 7,1 sur 10 (100)), mais la qualité de chacune de ces trois dimensions est diversement appréciée.

Si la qualité de réception de l'image et du son s'avère très bonne, la qualité des contenus des programmes diffusés est jugée moyennement (respectivement 8,5 et 6,5 sur 10 selon le baromètre de Médiamétrie). Cette qualité perçue des programmes des chaînes câblées explique la relative faiblesse de leur audience dans les foyers câblés (20 % de part d'audience). *C'est au niveau des relations entre l'abonné et l'opérateur que la qualité s'avère très mauvaise*. D'une part, les hausses de prix

(98) Cf. TIROLE (1988), p. 193.

(99) La chaîne Voyage, présente dans le bouquet Canalsatellite Numérique, propose 49 % de son capital aux câblo-opérateurs. Malgré cela, seuls les réseaux RCF reprennent Voyage à l'automne 1996.

(100) Source : Baromètre de mesure de la satisfaction des abonnés au câble - février 1996 / Médiamétrie.

et les modifications de plans de services sans que l'abonné soit toujours prévenu, les frais de déconnexion payants, les délais de raccordement effectif trop importants (101) sont autant de désagréments pour les abonnés. D'autre part, les contrats d'abonnement comprennent des clauses qui vont être examinées par la Commission des clauses abusives (durée minimale d'abonnement d'un an, imposition du prélèvement automatique, etc.) (102).

Des prix trop élevés

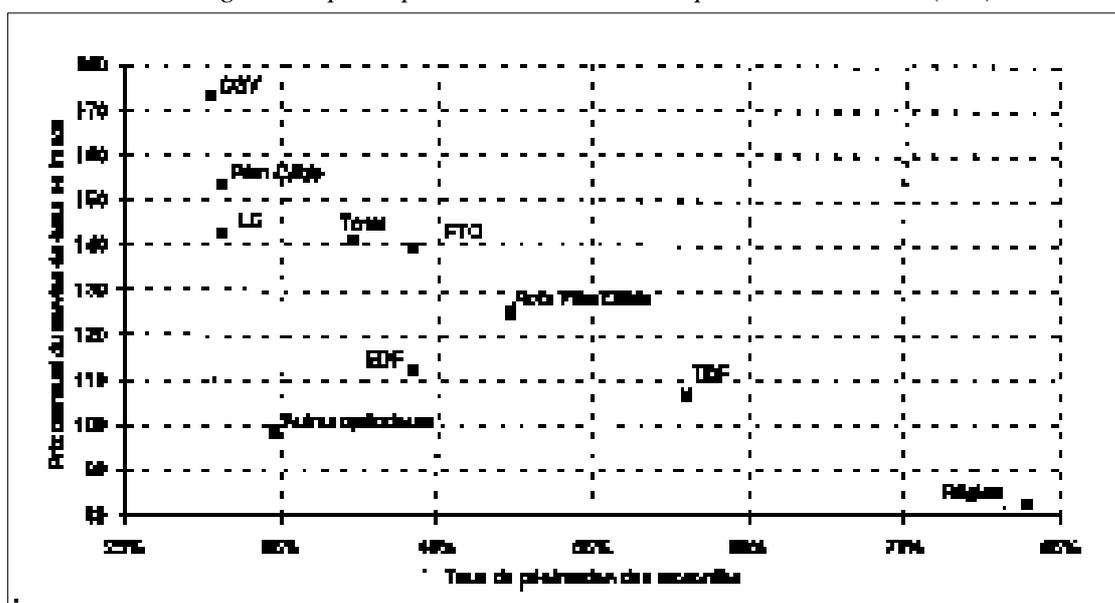
La télévision par câble en France apparaît comme la plus chère d'Europe. La recette moyenne du service de base par raccordé s'établissait à 214 écus par an

pour l'année 1994, contre 162 au Royaume-Uni, 78 en Allemagne et une moyenne européenne de 95 écus (103). La comparaison des différents taux de pénétration montre la forte relation existante entre le prix et le taux de pénétration : 28 % en France, 22 % au Royaume-Uni, 64 % en Allemagne et 63 % pour l'ensemble de l'Union Européenne.

Cette corrélation entre prix et taux de pénétration se retrouve quand on met en relation les prix moyens du service de base des câblo-opérateurs français avec les taux moyens de pénétration des raccordés (104). Le diagramme prix/pénétration montre la décroissance du prix avec le taux de pénétration.

Figure 5

Le diagramme prix / pénétration des câblo-opérateurs en 1995 (105)



(101) « La CGV se donne jusqu'à trois mois », cf. *60 millions de consommateurs*, n° 298, septembre 1996, p. 33.

(102) « Les clauses déclinent systématiquement la responsabilité de l'opérateur dans les interruptions de service ou la mauvaise qualité de la réception. Autres clauses parfois très sévères, celles concernant les retards de paiement ou la restitution du matériel (décodeur, télécommande) en fin d'abonnement. Par exemple, Lyonnaise Communications les factures à l'abonné s'il ne les restitue pas dans les huit jours, alors qu'elle s'octroie deux mois, après la fin de l'abonnement pour restituer le dépôt de garantie », cf. *60 millions de consommateurs*, n° 298, septembre 1996, p. 33.

(103) Source : Paris II / ERMES, d'après CIT (1995).

(104) Les moyennes calculées sont des moyennes par site pondérées par le nombre de raccordés.

(105) Source : base de données câble Paris II / ERMES. Cette base de données comprend les informations sur les parcs, les abonnements et les prix pratiqués sur 439 réseaux câblés.

Les deux groupes d'opérateurs définis lors de l'analyse de la structure du marché se distinguent par leur stratégie tarifaire et leurs performances. En 1995, à l'exception de TDF, *les grands opérateurs pratiquent des prix élevés* supérieurs à 140 F-173 F pour la Compagnie Générale de Vidéo-communication (CGV), 143 F pour Lyonnaise Communications (LC) et 140 F pour France Télécom Câble (FTC) – pour des taux de pénétration moyens par site généralement compris entre 30 et 40 % de raccordés (respectivement 30 %, 31 % et 43 %). Ils adoptent des politiques tarifaires similaires avec les réseaux soient Plan Câble ou Hors Plan Câble : respectivement 175 et 161 F pour CGV, 147 et 136 F pour LC, 140 et 139 F pour FTC. A contrario, les petits opérateurs allient des performances supérieures à 40 % de pénétration avec des prix proches de la barrière psychologique des 100 F mensuels (EDF : 112 F et 44 %, TDF considéré ici comme un petit opérateur : 107 F et 61 %, réseaux municipaux : 82 F et 83 %). Les performances des nouveaux opérateurs semblent faibles (35 %) en comparaison des prix moyens pratiqués (98 F), mais cet écart provient de la jeunesse des réseaux de ces opérateurs exploités depuis quatre ans au maximum.

Les petits opérateurs apparaissent donc plus performants que les grands opérateurs en matière de prix pratiqués et de taux de pénétration. Cette situation va à l'encontre des raisonnements économiques classiques. D'une part si une industrie à forts coûts fixes génère des économies d'échelle, les opérateurs de grands réseaux devraient connaître des coûts unitaires inférieurs à ceux des opérateurs de petits réseaux ; d'autre part, les opérateurs de grande taille disposent d'un pouvoir de négociation plus fort et devraient connaître des coûts de programmation inférieurs à ceux des opérateurs de petite taille. Au

total, les prix des grands opérateurs devraient théoriquement être inférieurs à ceux des petits opérateurs. *Les différences tarifaires entre petits opérateurs et grands opérateurs traduisent donc un dysfonctionnement du marché du câble en France.*

Une hausse des prix chez les grands opérateurs

Le prix moyen du service de base en francs constants est le même en 1995 qu'en 1989 : 140 F 1995 (106). Mais ce prix moyen n'est pas significatif des variations de prix qu'on appliqué les différents opérateurs.

Les grands opérateurs ont augmenté les prix de manière conséquente (107). Sur les réseaux Hors Plan Câble, la CGV a exercé une hausse de prix de 39 % en francs courants entre 1989 et 1995 alors que l'inflation n'était que de 15 % dans le même temps ; les réseaux de la Caisse des Dépôts et Consignations ont vu leur prix croître de 44 % en francs courants entre 1989 et 1994 contre 13 % d'inflation. L'analyse des variations de prix est faussée sur les réseaux Plan Câble par l'accord de 1992 entre les opérateurs commerciaux du Plan Câble et France Télécom. Cet accord prévoit une réduction de la redevance payée par ces opérateurs à France Télécom pour l'utilisation des infrastructures du Plan Câble, en échange, ils s'engageaient à répercuter partiellement cette baisse au niveau des prix d'abonnement lors de la première année d'application des accords. Cette répercussion plus ou moins totale a entraîné une baisse en francs constants du prix moyen d'un réseau Plan Câble sur la période 1989-1995 (hausse de 13 % en francs courants). Mais la baisse du prix moyen de 1992 est unique, chaque année étant caractérisée par une hausse des prix en francs constants. En ne tenant pas compte de la baisse de 1992, le prix moyen

(106) Source : Paris II / ERMES. Les hausses de prix données dans ce paragraphe ont été calculées à partir de la base de données câble Paris II / ERMES. Les taux d'inflation ont été calculés à partir des indices de prix fournis par l'OCDE.

(107) Comme dans l'analyse des niveaux de prix, TDF a été considéré dans l'analyse des évolutions de prix comme un petit opérateur, son comportement épousant celui général de ce type d'opérateur.

sur un réseau Plan Câble s'avère suivre depuis 1989 un rythme d'augmentation égal au double de celui de l'indice des prix.

Les petits opérateurs ont dans le même temps baissé ou maintenu constants leurs prix. En effet, le prix moyen d'un réseau Hors Plan Câble a cru moins vite que l'inflation entre 1990 et 1995 : + 9 % contre + 11 %. EDF par exemple a augmenté ses prix à un rythme égal à la moitié de l'inflation depuis 1989. Cette décroissance en francs constants a eu lieu malgré les hausses importantes des prix pratiqués par les réseaux de la Générale des Eaux et de la Caisse des Dépôts. Le prix moyen d'un réseau opéré par un petit opérateur a diminué de 4 % en francs courants sur la période.

Tant au niveau de la qualité de service qu'au niveau des prix, les câblo-opérateurs semblent adopter des comportements en rapport avec leur situation de monopole. Ce constat est particulièrement vrai pour les grands opérateurs dont les faibles performances quantitatives sont corrélées avec des prix très élevés en augmentation constante. Le pouvoir consommériste étant peu développé en France, *les abonnés semblent démunis de tout pouvoir de négociation face à ces comportements monopolistiques.*

CONCLUSION

L'application des principes de théorie économique au cas de la télévision par câble en France, à travers une analyse structurelle du secteur des câblo-opérateurs, suivant la méthodologie de Porter, met à jour *un important dérèglement des mécanismes concurrentiels* en 1996 :

La concurrence interne au secteur est inexistante. Chaque câblo-opérateur est en situation de monopole local. Les grands opérateurs, constituant un oligopole dominant dans un secteur très concentré, paraissent adopter des comportements monopolistiques en pratiquant des prix élevés et en restreignant les quantités vendues.

La concurrence inter-produits est inégale suivant le type de produits de substitution. La télévision hertzienne mono-

canal gratuite et payante exerce une pression de substitution très importante alors que la télévision multi-canaux gratuite et payante est un produit de substitution d'une portée très limitée en 1996.

La menace constituée par les entrants potentiels est nulle au niveau local car l'entrée est impossible au niveau d'une zone câblée. L'exclusivité et la longévité des concessions garantissent aux câblo-opérateurs des monopoles durables. Elle est par contre possible au niveau des zones non câblées. L'absence de barrière à l'entrée réglementaire permet à des acteurs étrangers de pénétrer le marché.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est faible. D'une part, le CSA et les communes disposent d'un faible pouvoir de régulation économique. D'autre part, les chaînes sont soit intégrées verticalement par les grands opérateurs, soit en position de faiblesse dans leurs négociations avec ces mêmes opérateurs, soit en position de faiblesse dans leur négociation avec ces mêmes opérateurs en situation de monopole et dotés d'un fort pouvoir de négociation que leur procure leur grande taille.

Le pouvoir de négociation des abonnés est faible. Ils font face à des monopoles dont les prix ne sont pas réglementés et qui profitent de cette liberté tarifaire pour imposer des prix élevés et des hausses de prix conséquentes dans le cas des grands Opérateurs. Les relations contractuelles entre l'abonné et l'opérateur apparaissent difficiles.

La possibilité de substitution que représente la télévision hertzienne demeure la seule force contraignante pour les câblo-opérateurs. Elle peut expliquer le manque d'arbitrage en faveur du câble de la part des foyers, mais ne semble pas contraindre les prix pratiqués par les câblo-opérateurs.

Ces dérèglements concurrentiels pourrait constituer, à notre sens, une raison majeure du retard du développement du câble en France, les prix élevés et les hausses de prix des grands opérateurs ne permettant pas le développement d'un marché de masse. Les pistes théoriques d'amélioration de l'efficacité globale des câblo-opérateurs apparaissent au nombre de trois :

Introduction d'une concurrence interne. La concurrence permet théoriquement une tarification plus abordable pour le consommateur. Si l'entrée d'un deuxième câblo-opérateur semble exclue en France, l'*ouverture des réseaux*, rendue techniquement possible par l'abondance de fréquences générée par l'introduction de la compression numérique sur les réseaux (108), apparaît comme une solution théorique possible.

Réglementation des comportements des câblo-opérateurs. Selon la théorie économique, les hausses de prix des grands opérateurs, et éventuellement le mauvais déroulement de certaines relations verticales entre chaînes et câblo-opérateurs, devraient être soumis à l'analyse d'une autorité capable d'exercer une réglementation économique des comportements de monopole. *La situation de monopole non réglementé des câblo-opérateurs français ne semble pas justifiée économiquement.*

Introduction d'une concurrence externe d'un support multi-canaux. La concurrence des produits de substitution est une autre solution théorique pour exercer une pression sur les prix du câble. C'est à court

terme la piste qui a eu le plus de chance de se concrétiser grâce au développement de la télévision payante par satellite. Les lancements de Canalsatellite Numérique par Canal Plus, de TPS par les chaînes hertziennes, Lyonnaise des Eaux et France Télécom, d'ABSAT par AB Productions préfigurent une concurrence pour le câble qui devrait s'exercer en terme de prix et de services offerts.

Par conséquent, il nous semble possible que la télévision par câble soit en France un marché efficace et performant en terme de diffusion si les *dérèglements provoqués par les situations de monopole et de monopsonne des câblo-opérateurs et par l'intégration verticale des chaînes par les grands opérateurs sont combattus par la réglementation ou par le jeu normal de la concurrence*. Les incitations concurrentielles et réglementaires nous apparaissent comme un moyen utile pour contraindre certains opérateurs à passer d'une stratégie de *narrownet* (« limiter la pénétration pour faire croître [...] la recette par abonné » (109)) à une stratégie de *broadnet* (« rechercher une pénétration élevée pour faire décroître [...] le coût » (110) par abonné) favorable au bien-être général.

(108) 8 chaînes par canal.

(109) Cf. Gille (1995), p. 65.

(110) Cf. Gille (1995), p. 65.

RÉFÉRENCES

BADILLO P.-Y., (1992), « Une théorie du secteur innovant. Calcul économique et coopération des acteurs : Le câble en France 1982-1991 », *Revue Economique*, vol. 43, n° 4, pp. 615-628.

BENZONI L., (1994), « Position dominante et rente de monopole : Une analyse économique de la concession de Canal Plus », *Revue d'Economie Industrielle*, n° 66, pp. 7-32.

CHARON J.-M., SIMON J.-P., (1989), *Histoire d'enfance : Les réseaux câblés audiovisuels en France*, La documentation Française, collection CNET-ENST, Paris.

CIT, (1995), *Cable TV Communications in Europe*, CIT Research, Londres.

COASE R., (1937), « The nature of the firm », *Economica*, no 4, pp. 386-405, traduction française in *Revue Française d'Economie*, hiver 1987, pp. 133-163.

CSA, (1994), *Panorama de la réception directe par satellite en Europe*, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Paris, novembre.

CSA, (1995), *L'état du câble en France*, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Paris, septembre.

CSA, (1996), *L'économie des réseaux câblés : Le câble a-t-il atteint sa rentabilité ?*, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Paris, mai.

FCC, (1996), *In the Matter of Implementation of Section 302 of the Telecommunications Act of 1996 Open Video Sys-*

tems : Third Report and Order and Second Order on Reconsideration, Federal Communications Commission, Washington, FCC 96-334 in CS Docket n° 96-46, 8 août.

GILLE L., (1995), « De la télécommunication à la distribution de trafic », *Réseaux*, n° 72-73, pp. 59-76.

HAZLETT T.W., (1986), « Private monopoly and the public interest : An economic analysis of the cable television franchise », *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 134, n° 6, pp. 1335-1409.

NOAM E.M., (1985), « Economics of scale in cable television », in Noam E.M. (ed.), *Video Media Competition : Regulation, Economics and Technology*, Columbia University Press, New York, pp. 93-120.

OWEN B.M., GREENHALGH P.R., (1986), « Competitive considerations in cable television franchising » *Contemporary Policy Issues*, vol. 4, n° 2, pp. 69-79.

PORTER M.E., (1982), *Choix Stratégiques et Concurrence*, Economica, Paris.

SPENGLER J.J., (1950), « Vertical integration and antitrust policy », *Journal of Political Economy*, n° 58, pp. 347-352.

TIROLE J., (1988), *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, Cambridge (Massachusetts).

WILLIAMSON O.E., (1975), *Markets and Hierarchies : Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, New York.

ANNEXE
LES CHAINES CÂBLÉES AU 31/12/1995

Chaînes (111)	Chiffre d'affaires 1995 en MF	Nombre de raccordés en milliers (112)	Date de création	Câblo-opérateurs actionnaires (113)	Autres actionnaires importants
Eurosport France	158	1 409	02/88	CGV (114)	TFI - C+
TV 5	66	1 406	01/90		télévisions publiques
RTL 9	174	1 369			CLT
Canal J	100	1 312	01/86	LC	C+ - CDC (115)
Euronews	82	1 285	01/93		Alcatel (116)
MCM	85	1 263	07/90	CGV (117) - LC	C+ - NRJ - CDC (118)
Planète	79	1 197	09/88	CGV (119) - LC	C+ (120) - CDC (121)
Paris Première	80	1 109	12/86	LC	C+
Canal Jimmy	71	1 047	01/91	CGV (122) - LC	C+ (123)
Tele Monte-Carlo	100	1 030		CGV (124)	C+
LCI	136	1 006	06/94		TF1
TV Guide	15	732	01/91	LC - FT C (125)	AFP - Hachette
Série Club	18	504	03/93	LC (126)	M6
Ciné Cinémas Ciné Cinéfil	133	265	12/88	CGV (127) - LC	C+ (128) - CDC (129)
Multivision	6	250	06/94	LC - FTC (130)	CLT - TF1
Plaisance Télé-achat	n.d.	< 200	11/94	FTC (131)	Plaisance Productions
La Chaîne Météo	n.d.	< 200	06/95	FTC (132)	Pelmorex

(111) Par ordre décroissant du nombre de raccordés.

(112) Au 31/03/1996, source : Base câble Concerto Média.

(113) Source : CSA, *Guide du Câble et du Satellite 1996*.

(114) Via Générale d'Images.

(115) Via Com-Dév Images, filiale de la Caisse des Dépôts et Consignation.

(116) Via Générale Occidentale.

(117) Via Générale d'Images.

(118) Via Com-Dév Images.

(119) Via Multithématiques.

(120) Via Multithématiques.

(121) Via Com-Dév Images.

(122) Via Multithématiques.

(123) Via Multithématiques.

(124) Via Générale d'Images.

(125) Via France Télécom Multimédia.

(126) Via M6.

(127) Via Multithématiques.

(128) Via Multithématiques.

(129) Via Com-Dév Images.

(130) Via France Télécom Multimédia.

(131) Via France Télécom Multimédia.

(132) Via France Télécom Multimédia.

satellite, on peut raisonnablement estimer que la concurrence des autres supports de distribution est relativement faible avant l'arrivée des bouquets de télévision numérique par satellite (Canalsatellite Numérique, TPS, ABSAT).

La télévision par satellite en émergence

La télévision par satellite est actuellement en pleine croissance. De moins de 200 000 foyers équipés pour la réception directe en 1990, la France est passée à plus de 1 million de foyers équipés en 1995.

naise des Eaux, Générale des Eaux et France Télécom Câble réunis (15)). Ces pertes sont normales étant donné la jeunesse des réseaux câblés, commercialisés depuis moins de 10 ans en général. Le câble étant une industrie à très forts coûts fixes liés à la construction du réseau, en période de démarrage, ces investissements initiaux dans l'infrastructure pèsent sur les comptes. La rentabilité des réseaux ne peut par conséquent se dégager que sur une longue période représentée par la durée de vie du réseau (20 ans). Les pertes de l'industrie ont toutefois tendance à diminuer et les réseaux les plus anciens commencent à atteindre le petit équilibre, c'est-à-dire à réaliser des bénéfices annuels (comme Paris en 1996 et 7 réseaux de la Compagnie Générale de Vidéocommunication en 1995 (16)). Le cheminement vers le petit équilibre, que devrait connaître par exemple Lyonnaise Communications dans son ensemble en 1996, a été facilité par une réduction des coûts de revient par abonné de 24 % sur les réseaux Plan Câble et de 14 % sur les réseaux Hors Plan Câble (17) depuis 1992.

Un secteur très concentré

Le nombre de câblo-opérateurs est assez faible en France : 13 câblo-opérateurs multi-systèmes (18) et 36 câblo-opérateurs mono-système (19) à la fin 1995. En fait, il