

Novembre 1995

LA TELEVISION PAR SATELLITE :

Approche d'un nouveau marché

Rapport à

M. François FILLON,
Ministre délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace

Georges VANDERCHMITT

Assisté de :

**Etienne COMBET
Pascal GONDRAND
Gerulf KINKELIN
Erik LINQUIER**

Cab 7 GG

Monsieur le Conseiller,

Le développement des nouveaux réseaux de diffusion et l'offre croissante de nouveaux programmes, qui s'appuient sur les techniques de compression numérique, vont bouleverser l'économie actuelle de la communication audiovisuelle.

En particulier, l'avènement de la diffusion numérique par satellite oblige l'ensemble des diffuseurs à prendre très rapidement des décisions, dans le cadre de leurs plans de développement à moyen terme, notamment sur le choix des supports et la commercialisation de leur offre.

Le rôle de l'Etat en la matière est de veiller au respect des intérêts nationaux, tant économiques que culturels, et d'aider l'ensemble des opérateurs français à aborder cette échéance dans les meilleures conditions, en France et sur les marchés extérieurs en examinant dans quelles conditions il est possible d'orienter leurs choix par rapport aux diverses filières publiques, nationales et européennes, ou privées.

Pour préparer l'action du Gouvernement en la matière, j'ai décidé de vous confier une mission d'information et de propositions sur la politique satellitaire de la France.

Vous devrez notamment :

- faire le point sur l'état actuel de l'offre et les perspectives d'investissement des opérateurs nationaux et étrangers de satellites ;
- analyser l'intérêt respectif des différentes filières qui s'offrent aujourd'hui aux diffuseurs ;
- proposer les stratégies envisageables et indiquer leurs conditions de mise en oeuvre, en particulier en matière de commercialisation de l'offre.

Cette mission devra prendre en compte l'ensemble des conséquences techniques, économiques, financières et juridiques des choix qui seront faits.

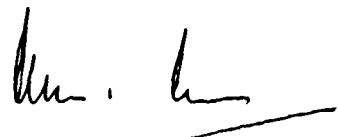
En tant que Ministre en charge de la tutelle de France Télécom, je souhaite en particulier que vous éclairiez la stratégie de l'opérateur public à la fois opérateur de satellite et actionnaire français du consortium Eutelsat.

Pour le bon accomplissement de cette mission, vous pourrez recourir au S.J.T.I. et au SERICS.

Je souhaiterais disposer de votre rapport pour la mi-octobre.

Je vous remercie par avance de votre contribution à la réflexion du Gouvernement et vous prie de croire, Monsieur le Conseiller, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Bien à vous.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "François FILLON". A horizontal line is drawn through the signature.

François FILLON

Monsieur Georges VANDERCHMITT
Conseiller Maître
COUR DES COMPTES
13, rue Cambon
75001 PARIS

AVANT-PROPOS

Une réflexion sur la politique satellitaire de la France en matière d'audiovisuel offre une telle variété d'approches qu'elle rend nécessaire des choix, imposés par la durée et le format de la mission.

C'est ainsi que l'essentiel du rapport est consacré aux supports et aux stratégies industrielles et commerciales des différents opérateurs ainsi qu'à la description et au fonctionnement d'ensemble de ce nouveau marché. Il est bien évident que l'étude des contenus (les programmes) aurait mérité des développements beaucoup plus longs, étant donné leur importance et la complexité des problèmes qu'ils posent (aides, régime des droits, prise en compte des nouvelles technologies).

De la même manière, le rapport ne traite que de la télévision par satellite et n'aborde pas la problématique de la radio, qui connaît pourtant elle aussi des changements importants avec l'arrivée du numérique (DAB, Digital Audio Broadcasting) qui permet d'enrichir l'offre de programmes (nouveaux services de données).

Un certain nombre de termes techniques figurent dans le texte du rapport. Il est conseillé de se reporter, si nécessaire, au lexique du satellite et du numérique ainsi qu'à la présentation des normes et systèmes techniques de la télévision numérique, qui sont joints en annexe.

LA TELEVISION PAR SATELLITE: APPROCHE D'UN NOUVEAU MARCHE

Synthèse des principales observations

Introduction	2
1. La télévision par satellite: un marché naissant, mais déjà stratégique	4
<u>1.1. Une place encore limitée, mais des perspectives de développement importantes</u>	4
1.1.1. Une place encore limitée	4
1.1.2. Un essor récent et prometteur	5
1.1.2.1. Les enseignements à tirer du marché européen	
1.1.2.2. L'état de la réception directe par satellite en France	
1.1.2.3. L'évolution du marché français	
<u>1.2. Un secteur sensible</u>	8
1.2.1. La multiplicité des intérêts en jeu	8
1.2.2. La tentation de l'interdiction	9
<u>1.3. Les caractéristiques du marché</u>	10
1.3.1. De l'ouverture technologique à l'économie de marché	10
1.3.2. Les clés du marché	12
1. 3 .2.1. Le bouquet de programmes	
1. 3. 2. 2. La position orbitale privilégiée le "Hot Bird"	
1. 3. 2. 3. L'importance des équipements de réception	

1.3.3. Priorité au commercial	16
1.3.4. La prime aux alliances et aux stratégies de groupe internationales	17
1.3.4 .1. Vers l'intégration verticale	
1.3.4.2. L'internationalisation et le développement des marchés linguistiques	
1.3.5. L'évolution du marché: des incertitudes importantes	18
1.3.5.1. L'évolution de la demande: le client, la grande inconnue	
1.3.5.2. L'évolution de l'offre: fragilité des positions, incertitude technologique, mobilité des stratégies	
2. Nouveaux comportements, nouveaux acteurs	21
<u>2.1. Les opérateurs de satellites</u>	21
 2.1.1. Telecom 2, une offre inadaptée au marché de la réception directe	21
2.1.1.1. Une offre limitée en capacité et conçue pour la desserte du territoire national	
2.1.1.2. Un bilan économique honorable	
2.1.1.3. L'espoir déçu d'un "Hot Bird" sur les satellites Telecom	
 2.1.2. Eutelsat, une stratégie de "Hot Bird" récente et encourageante	23
2.1.2.1. Accroissement des capacités	
2.1.2.2. Evolution de la position concurrentielle	
2.1.2.3. Changement d'organisation	
 2.1.3. Astra, le leader du marché européen	25
2.1.3.1. Les objectifs d'Astra	
2.1.3.2. Les atouts d'Astra	
2.1.3.3. Les critiques faites à Astra	
 2.1.4. Les opérateurs potentiels et le risque de surcapacité	27
2.1.4.1. Le système Intelsat	
2.1.4.2. De nouveaux concurrents	
2.2. Les opérateurs de bouquets de programmes, acteurs-clés de la télévision numérique	29
 2.2.1. Opérateurs de bouquets et éditeurs de programmes	29
 2.2.2. L'émergence d'acteurs de dimension européenne ou mondiale	30
 2.2.3. Surabondance de programmes et inflation des coûts	34

3. Les ambitions et limites de la position française	37
<u>3. 1. Des stratégies mal adaptées à l'évolution du marché</u>	37
3.1.1. Des stratégies fondées sur un mode d'intervention direct	37
3.1.2. La remise en cause des choix technologiques	38
3.1.2.1. L'échec du système satellitaire TDFI/2	
3.1.2.2. Les contraintes d'une politique de normalisation: le D2MAC	
3.1.3. Les limites du contrôle exercé par les pouvoirs publics	39
3.1.3.1. Une réglementation inadaptée	
3.1.3.2. Les hésitations des autorités de tutelle	
<u>3.2. La pression des enjeux, la conscience des atouts</u>	43
3.2.1. L'enjeu industriel	43
3.2.1.1. L'industrie du satellite	
3.2.1.2. L'industrie de l'audiovisuel	
3.2.2. L'enjeu culturel	45
3.2.3. Des atouts ne font pas une filière	46
3.2.3.1. Les atouts des acteurs publics et privés français	
3.2.3.2. L'intérêt incertain d'une filière intégrée	
4. Le rôle des pouvoirs publics: une stratégie adaptée au marché	49
<u>4.1. Faciliter l'accès au satellite</u>	50
4.1.1. Les dangers du monopole	50
4.1.2. Les limites de la solution nationale	51
4. 1.2.1. L'échec des filières nationales en Europe	
4. 1.2.2. Un handicap irréductible	

4.1.3. L'intérêt d'une alternative crédible	54
4.1.3.1. La montée en régime d'Eutelsat	
4.1.3.2. Intérêt et difficulté d'une réforme qui préserve les intérêts français	
4.1.4. Préserver l'avenir: la réservation des positions orbitales	56
 4.2. Faciliter l'accès au téléspectateur: le contrôle d'accès et les services auxiliaires	57
4.2.1. Promotion des actions de normalisation	58
4.2.1.1. Les premiers résultats positifs des efforts de normalisation	
4.2.1.2. Les limites de la normalisation	
4.2.2. De la normalisation à la régulation	59
 4.3. Assurer le bon fonctionnement du marché	60
4.3.1. Elaboration et révision des directives européennes	60
4.3.2. Adaptation du cadre réglementaire français	61
4.3.3 La régulation économique du marché	63
4.3.3.1 . L'édifice exercice de la régulation	
4.3.3.2. Une coordination renforcée entre les instances de régulation Conseil de la Concurrence et CSA	
 4.4. Soutenir la présence de programmes français	66
4.4.1. Le marché français : un ou plusieurs bouquets de programmes francophones	66
4.4 .1.1. Les concurrents en présence	
4.4. 1.2. Une situation inédite	
4.4.2. A l'extérieur : choisir les meilleurs supports	69

<u>5. Elements de réflexion pour un nouveau positionnement de France Telecom</u>	72
<u>5.1. La gestion des capacités satellitaires: France Telecom, prestataire de services de télévision</u>	72
<u>5.2. Une politique d'entreprise, avec des partenariats renforcés</u>	74
<u>5.3. Un regroupement nécessaire des activités image-télévision</u>	75
Conclusion	77
<u>Annexes :</u>	79
-lexique du satellite et du numérique -liste des personnes rencontrées -la télévision numérique: normes et systèmes techniques -présence des chaînes françaises ou francophones sur satellite -stratégie des grands groupes de communication américains -organigramme de France Telecom (activités image-télévision)	

Synthèse des principales observations

La télévision par satellite en France: approche d'un nouveau marché

Lontemps réservée à des initiés, la réception directe de programmes de télévision par satellite devient un véritable marché avec l'apparition de la compression numérique et le développement de la télévision payante. Ce nouveau mode de réception, qui ignore frontières, Etats et réglementations, change l'économie de la communication audiovisuelle et oblige chacun à adapter sa stratégie.

1) Les caractéristiques du marché:

- un essor récent mais avec une marge de progression importante: moins d'un million de paraboles en réception directe en France, entre 3 et 5 millions dans 5 ans. Dans un pays largement dominé par le hertzien terrestre (90 % de la réception aujourd'hui), le PAF de complément (câble et satellite) pourrait concerner jusqu'à 30 % des foyers en l'an 2000.
- un secteur d'ores et déjà sensible, en raison des enjeux culturels, économiques, industriels, politiques.
- une concurrence forte, portant à la fois sur les satellites (autour de ces positions orbitales privilégiées que sont les "Hot Bird"), les contenus (bouquets de programmes) et les équipements de réception au sol (antennes et décodeurs).
- l'émergence d'acteurs d'un type nouveau, opérateurs de satellites spécialisés et opérateurs de bouquets de programmes, dont les stratégies comme les satellites, ne peuvent s'accommoder des marchés nationaux et se développent par bassins linguistiques.
- des incertitudes importantes sur l'évolution de la demande, qui constitue la grande inconnue (quelle sera la réaction du téléspectateur devant la multiplication des programmes?) et

l'évolution de l'offre (fragilité des positions et mobilité des stratégies sur un marché émergent soumis à des changements technologiques importants).

2) Les opérateurs de satellites

L'évolution technologique très rapide du satellite, dont plusieurs générations se sont succédées en moins de 20 ans, a commandé le développement de la réception directe. L'apparition de satellites spécialisés, de moyenne puissance (50 à 100 W) et disposant d'un plus grand nombre de répéteurs (15 à 20) sur une même position orbitale a modifié profondément les données de la compétition entre opérateurs.

La position de leader sur le marché français de France Télécom n'est qu'une apparence trompeuse. La véritable bataille pour les "verrous du ciel" a lieu entre les deux principaux concurrents européens, Astra et Eutelsat.

Les satellites Télécom, qui répondent avant tout aux besoins des télécommunications civiles et militaires et dont la télévision n'a jamais été le marché premier, constituent une offre inadaptée au marché de la réception directe (satellites limités en capacité et conçus pour la desserte du territoire national). Les principaux clients potentiels s'en sont détournés pour diffuser leurs programmes numériques.

Astra (Société Européenne des Satellites), qui a aménagé une position orbitale forte au 19°2 Est, est le leader du marché européen, avec un quasi-monopole sur des marchés stratégiques (notamment allemand) et une probabilité forte d'être l'opérateur dominant dans le ciel français d'ici quelques années, en s'appuyant sur le bouquet numérique de Canalsatellite, renforcé par la CLT. Son offre est la plus adaptée au marché naissant. La SES présente l'inconvénient de n'avoir pas, jusqu'à présent, sollicité l'industrie européenne du satellite.

Le nouveau dynamisme d'Eutelsat (forte présence en Europe du Sud et de l'Est, conquête probable du marché italien, constitution d'une 2ème position orbitale forte au 13° Est) lui permet de présenter une offre concurrente attractive en face d'Astra; mais son statut de coopérative européenne l'empêche pour l'instant de bénéficier de la même souplesse d'action commerciale que son concurrent.

3) Les opérateurs de bouquets et les éditeurs de programmes

La maîtrise de la chaîne de l'image apparaît de plus en plus comme la clé du développement de la télévision en Europe. Elle comprend tous les segments d'activités contribuant à la diffusion de programmes: location de capacités satellitaires, production de programmes, gestion de bouquets de programmes comportant chaînes thématiques et services interactifs, maîtrise d'un système d'accès conditionnel et constitution d'un parc de terminaux, commercialisation des abonnements.

Cette tendance à l'intégration verticale est mise en oeuvre par des acteurs d'un type nouveau, les **opérateurs de bouquets de programmes** (Canal Plus, Murdoch, Nethold, Kirch, Bertelsmann), qui se distinguent des éditeurs de programmes par leur dimension internationale, le niveau de leurs investissements et leur aptitude à jouer un rôle d'ensemblier (des différents métiers de la chaîne de l'image).

Les diffuseurs publics doivent trouver leur exact positionnement sur ce marché. Ils n'ont pas vocation à être opérateurs de bouquets en raison des risques encourus et du niveau d'investissement nécessaire. Ils peuvent envisager des alliances avec des partenaires privés, si ces derniers apportent la puissance de leurs moyens financiers ou la qualité de leur savoir faire technique. Ils doivent surtout prendre conscience de la valeur ajoutée que leurs programmes (thématisques ou non) peuvent apporter aux bouquets constitués par les principaux opérateurs.

La crédibilité des différents bouquets numériques annoncés sur le marché français doit être appréciée au vu de leurs atouts réels. Le bouquet de Canalsatellite, sur Astra, bénéficie du savoir faire et des moyens acquis depuis 10 ans par la chaîne cryptée. Il profitera également du soutien de la CLT, qui a finalement renoncé à constituer son propre bouquet numérique. Habituelle à intervenir sur plusieurs marchés linguistiques mais sans expérience dans le domaine de la télévision payante, cette dernière aurait dû effectuer un investissement important et développer des partenariats pour se mettre au niveau.

Face à ce projet émanant d'opérateurs aux moyens puissants, les initiatives prises par les diffuseurs publics et par TF1, réunis dans ce qu'il est convenu d'appeler le groupe 13° Est d'Eutelsat, s'apparentent plus à un groupement d'éditeurs qu'à la constitution d'un nouveau bouquet numérique, tant que ne sont pas réunies les conditions techniques financières et commerciales qu'exige le métier d'opérateur de bouquet et en l'absence d'une structure d'appui pour commercialiser l'offre.

Si cette situation devait se confirmer, les diffuseurs publics devraient négocier au mieux avec Canalsatellite les conditions d'accueil tant de leurs chaînes thématiques que de leurs programmes hertziens, qui contribuent à l'attractivité d'une offre nouvelle sur un marché naissant.

Au-delà de leurs stratégies divergentes, l'ensemble des acteurs français, publics ou privés, ont aujourd'hui intérêt à ce que le marché décolle vraiment en France; cela ne sera possible que si, au lieu de s'affaiblir mutuellement, ils s'accordent pour constituer ensemble une offre de programmes attractive qui incitera les téléspectateurs à s'équiper et à s'abonner. La conscience de l'intérêt commun peut aider à trouver un terrain d'entente dans le cadre de négociations commerciales et à constituer une grande alliance du numérique.

4) Le rôle des pouvoirs publics: une stratégie adaptée au marché

Le passage, en quelques années, d'un marché national, protégé et réglementé à une économie de concurrence internationale oblige à s'adapter sans pour autant abdiquer. Les stratégies des pouvoirs publics fondées sur un mode d'intervention direct se sont révélées le plus souvent inadaptées à l'évolution du marché (échecs du système satellitaire TDF1/2 et du D2MAC). Par ailleurs, l'exercice hésitant d'une tutelle éclatée n'a pas permis de fixer aux entreprises publiques du secteur une ligne d'action constante et cohérente, sans pour autant leur laisser la liberté de manœuvre dont elles auraient eu besoin.

Sans viser à constituer une filière, l'action à mener doit valoriser les atouts dont la France dispose dans l'industrie du satellite (réalisation des plates-formes et des charges utiles,

lancement), dans l'industrie de l'audiovisuel et dans la mise au point des terminaux numériques. Elle doit également prendre en compte des enjeux économiques et culturels parfois contradictoires.

Deux soucis majeurs s'imposent: la fluidité du marché et la présence de programmes français.

- la fluidité du marché: sans intervenir directement, l'Etat doit veiller à ce que ce marché permette le libre jeu des acteurs et qu'y soient respectées, au nom de l'intérêt général, les lois de la concurrence. Cela suppose d'agir d'abord sur les deux verrous potentiels que constituent l'accès au satellite et l'accès au téléspectateur et d'assurer le bon fonctionnement général du marché, en utilisant des moyens adaptés (normalisation, réglementation, régulation économique).

- la présence de programmes français: l'augmentation de l'offre de capacités satellitaires rend nécessaire un effort supplémentaire sur les contenus, en particulier sur les marchés extérieurs.

* Faciliter l'accès au satellite

Le maintien d'une concurrence dans le ciel européen entre acteurs européens est essentiel, pour contenir l'inflation des prix des répéteurs, déjà trop élevés, et pour éviter l'arrivée, toujours possible, d'opérateurs extérieurs, notamment américains, disposant de moyens très puissants.

A l'instar des autres solutions nationales, la filière Télécom n'est pas en situation de faire une réelle concurrence à l'offre satellitaire d'Astra et d'Eutelsat. Les efforts à réaliser pour y parvenir seraient d'autant plus vains que la nouvelle génération de satellites arriverait sur le marché à un moment où, le numérique supplantant définitivement l'analogique, un début de surcapacité pourrait apparaître.

Les limites de la solution nationale et le réalisme conduisent donc:

- à aider Eutelsat à constituer une alternative crédible, par une réforme des statuts ou à défaut par des aménagements internes lui donnant l'indispensable souplesse d'action commerciale, notamment en matière de politique tarifaire.

- à établir une relation plus étroite avec la SES-Astra, dont le rôle stratégique sur le marché français va devenir important et qu'il faut en particulier essayer de convaincre de la qualité de l'industrie européenne du satellite.

Pour garantir l'avenir, la préservation des positions orbitales attribuées à la France, qui constituent un bien rare, doit être assurée. Elle doit s'accompagner d'une réflexion prospective sur les réservations futures, mission qui pourrait être confiée à la future "agence nationale des fréquences radioélectriques", lorsque sa création sera effective.

* Faciliter l'accès au téléspectateur

La constitution d'un parc de décodeurs (ou terminaux), qui est un préalable au lancement des nouveaux services, constitue l'un des risques principaux de fermeture du marché de la

télévision à péage, si les systèmes utilisés par les opérateurs de bouquets (accès conditionnel, navigateur de programmes) sont propriétaires. Quelques premiers résultats positifs ont été obtenus au plan européen grâce à la normalisation des systèmes de diffusion numérique. Mais ces garanties ne sont pas suffisantes pour éliminer tout risque d'abus de position dominante, compte tenu des intérêts en jeu.

Le problème n'est pas seulement technique, mais commercial et financier. Les opérateurs souhaitent en effet rentabiliser leurs investissements et tirer parti de leur position de premier entrant sur le marché. A défaut d'un système ouvert et universel, il importe de veiller à l'application des règles de la concurrence, tant au niveau européen qu'au niveau national. Dans la configuration du marché français (quasi-monopole du procédé SECA de Canal Plus-Bertelsmann), cela suppose que l'accès des diffuseurs aux terminaux disponibles sur le marché puisse se faire à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, comme le prévoit la directive sur les normes des signaux de télévision.

* Assurer le bon fonctionnement du marché

Trois types d'actions complémentaires sont envisageables:

- clarifier les règles du jeu au niveau européen

La transposition en droit interne de la directive sur les normes des signaux de télévision, qui devrait être publiée très prochainement, est une priorité. La renégociation de la directive "Télévision sans frontières" doit permettre de renforcer les garanties, pour les Etats de réception, concernant les contenus des programmes. Elle doit être prolongée d'une réflexion sur les dispositifs qui, au plan national mais surtout européen (instance d'arbitrage?), peuvent offrir des moyens d'action ou des voies de recours aux Etats concernés.

- adapter le cadre réglementaire français.

Outre la transposition des directives mentionnées ci-dessus, différents points juridiques pourraient être précisés:

- l'harmonisation du régime juridique du câble et du satellite, allant dans le sens d'un allègement des contraintes,
- l'introduction en droit français de la notion de bouquet de programmes et de services,
- la fixation de règles précisant les droits et obligations de l'opérateur de bouquet vis-à-vis du consommateur comme vis-à-vis des éditeurs de programmes,
- l'adaptation du dispositif anti-concentration et des dispositions permettant aux acteurs français d'atteindre une taille suffisante pour rester compétitifs au niveau européen, voire mondial.

- réguler le marché

Cette mission relève des deux principaux organes de régulation, le Conseil de la concurrence et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, dont les compétences et l'intervention relèvent de logiques différentes, mais qui peuvent assurer ensemble dans l'intérêt général la régulation la plus efficace d'un secteur particulièrement sensible.

Un avis préalable du Conseil de la Concurrence, saisi par les pouvoirs publics, pourrait aider à éclairer les acteurs et préciser les précautions à prendre pour assurer une plus grande fluidité du marché de la télévision à péage.

* Soutenir la présence de programmes français

La promotion de la culture passe par une présence soutenue sur les marchés extérieurs; cela suppose une politique de diffusion satellitaire adaptée aux besoins des publics visés dans chaque zone géographique.

Cette attitude pragmatique doit conduire à n'avoir ni le culte du bouquet (le français n'est pas en position de force pour que l'on puisse envisager, sauf exceptions, des bouquets francophones) ni le culte du numérique (la diffusion en analogique s'impose dans beaucoup de cas). Elle doit inciter également à rechercher les partenariats avec les acteurs privés et à saisir toutes les opportunités, quel que soit le système satellitaire concerné.

5) Eléments de réflexion pour un nouveau positionnement de France Télécom

France Télécom doit rester présent dans la télévision par satellite sans envisager pour autant la mise en chantier d'une troisième génération de Télécom, que l'état du marché, au moins en ce qui concerne ce secteur, ne justifie pas à ce jour.

Tout en gérant la capacité satellitaire existante dans les conditions financières, commerciales et techniques les meilleures, le groupe doit conforter son rôle de prestataire de services satellitaires et développer ses activités d'affréteur de capacités ce qui devrait l'amener à établir des relations équilibrées avec les deux principaux opérateurs de systèmes satellitaires en Europe, Eutelsat et Astra.

Ce qui se passe en matière de télévision par satellite préfigure pour France Télécom, ce qui s'annonce déjà dans le secteur des télécommunications. Dans un secteur aussi concurrentiel, le groupe doit se comporter comme une entreprise développant des partenariats et disposant d'une organisation adaptée, en accordant toute son importance au commercial.

Un regroupement de ses activités image-télévision dans une structure unique disposant de l'autonomie suffisante et prenant en compte les trois pôles d'activités existant dans ce domaine (services audiovisuels et multimédias, réseaux câblés, prestations techniques - dont satellite) pourrait rendre plus efficaces ses interventions.

Introduction

Le satellite a été dès son origine utilisé par la télévision pour le transport de l'image; mais ce n'est qu'au début des années 1980 qu'est apparu son rôle nouveau pour la réception directe de programmes de télévision. Longtemps réservé à des initiés, spécialistes des paraboles et amateurs de programmes venus d'ailleurs, ce mode de réception a acquis aujourd'hui une audience, certes encore limitée, mais dont les perspectives de croissance sont importantes.

En quelques années, l'évolution technologique (conception des satellites, taille des antennes, équipements de réception) et l'apparition de la télévision payante ont fait naître un véritable marché, aux caractéristiques particulières: la télévision par satellite est ainsi devenue, avec le câble, un élément du PAF à part entière (ou PAF de complément), comme en témoigne, consécration suprême, l'annonce désormais régulière des émissions diffusées sur ces nouveaux supports dans les magazines TV.

Ce marché va connaître un nouvel essor avec l'arrivée du numérique. La mise au point des techniques de compression des signaux, d'abord utilisée à des fins professionnelles, devient réalité pour la réception directe. La "révolution du numérique" n'est plus pour après-demain, mais pour 1996, avec l'apparition sur les écrans de TV des premiers bouquets de programmes.

Le développement des nouveaux réseaux de diffusion et la multiplication de nouveaux programmes et de services changent l'économie de la communication audiovisuelle en agissant à la fois sur l'offre et sur la demande: ils modifient les règles du jeu; ils influent sur les comportements du téléspectateur; ils obligent chaque diffuseur à raisonner autrement et à prendre position dès maintenant sur ce qui apparaît dès à présent, quel que soit le degré de développement de ce marché, comme l'un des grands axes de développement de l'audiovisuel de demain.

Ce n'est pas d'ailleurs l'une des moindres difficultés de ce nouvel âge de la télévision que d'imposer le choix de stratégies à moyen ou long terme à des acteurs souvent prisonniers des contraintes de la gestion quotidienne; **car ce marché de la télévision par satellite, à peine naissant, est déjà stratégique (1).**

L'analyse des positions acquises et des perspectives de développement des principaux acteurs de ce marché, en particulier des **opérateurs de satellites et de bouquets de programmes**, est à cet égard révélatrice (2).

Les pouvoirs publics sont eux-mêmes interpellés par la nouvelle dimension que prend la réception directe par satellite, qui ignore frontières, Etats et réglementations et permet de recevoir sans intermédiaire les programmes destinés à d'autres. Il faut s'adapter sans abdiquer: prendre la mesure des nouvelles caractéristiques du marché, tirer les leçons d'un passé récent marqué par beaucoup d'interventionnisme et de difficulté de réglementation, avoir conscience des atouts dont disposent les acteurs français sur le plan commercial et industriel et aider, sans intervenir directement, les opérateurs français à aborder cette échéance dans les meilleures conditions, en France et sur les marchés étrangers (3).

Dans un tel contexte, les enjeux commandent **le dispositif à envisager (4): deux soucis essentiels s'imposent:**

- permettre la liberté d'action des acteurs sur un marché menacé par les abus de position dominante et les monopoles
- soutenir la présence de programmes français dans le monde par une politique de diffusion satellitaire adaptée.

C'est dans ce cadre que **s'inscrit le nouveau positionnement que pourrait adopter l'opérateur français de satellites, France Télécom (5).**

1. La télévision par satellite : un marché naissant, mais déjà stratégique

La télévision par satellite n'a qu'une histoire récente en France et y tient une **place encore limitée**, du fait du rôle prépondérant qu'occupe et continuera d'occuper le hertzien terrestre. Cependant, avec le développement de la réception directe, elle connaît un **essor important** depuis peu et dispose, avec l'arrivée du numérique, d'une **marge de progression appréciable** (1.1.). En raison des enjeux qu'elle représente, elle constitue d'ores et déjà un secteur **sensible** (1.2.), aux **caractéristiques marquées** (1.3.).

1.1. Une place encore limitée, mais des perspectives de développement importantes

1.1.1. Une place encore limitée

Selon les études les plus récentes, 3,4% des foyers français, soit 0,8 million, étaient équipés, au printemps 1995, pour la réception directe par satellite, alors que 5,3%, soit 1,2 millions (sur 6 millions raccordés), étaient abonnés au câble.

Même si une grande incertitude, que l'on doit déplorer, continue à régner sur les chiffres de réception par satellite en France¹, toutes les études montrent que la place du câble et de la réception directe par satellite reste encore limitée à environ 10% des foyers TV français, contre 90% pour la réception exclusive par voie hertzienne terrestre. Cette prépondérance, qui s'explique à la fois par le développement important de l'offre de programmes depuis dix ans sur le hertzien terrestre et par la faiblesse d'une offre alternative sur le câble et le satellite, est une caractéristique du paysage audiovisuel français.

La réception de télévision directe par satellite ou par câble est donc en retard en France, si on la compare à la moyenne des autres pays d'Europe. En décembre 1994, sur 138,2 millions de foyers TV européens:

- 18 millions (soit 13%) recevaient la télévision directement par satellite (dont 62% à titre individuel);
- 34,4 millions (soit 25%) étaient abonnés au câble.

¹Les chiffres indiqués plus haut sont inférieurs aux estimations publiées par les opérateurs de satellites, qui se situent à plus de 900 000 foyers. Le SIMAVELEC (syndicat des industriels de l'électronique grand public) donne, lui, le chiffre d'un million d'antennes installées au 30 juin 1995.

- et seulement 62% des foyers européens recevaient la télévision uniquement par voie hertzienne terrestre.

1.1.2. Un essor récent et prometteur

1.1.2.1. Les enseignements à tirer du marché européen

Le marché européen de réception directe par satellite ne s'est pas développé au même rythme selon les pays. Il est donc intéressant de tirer quelques leçons de la situation dans des pays où les parts de marché des trois modes de réception semblent stabilisées ou en voie de l'être.

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de l'état actuel du marché européen:

- Les disparités entre les différents pays européens restent marquées, avec une différence notable entre le Nord et le Sud de l'Europe: le taux d'équipement en paraboles varie de 1% des foyers en Italie à 5% aux Pays-Bas, et jusqu'à 19% au Royaume-Uni et 25% en Allemagne, qui représente à elle seule plus de la moitié de la réception directe en Europe. Trois facteurs explicatifs se combinent dans chaque pays:

* l'état de l'offre de programmes diffusés par le réseau hertzien terrestre (abondante en Italie);

* la densité du réseau câblé (élevée en Allemagne et aux Pays-Bas);

* l'offre de programmes diffusés par satellite (très importante également en Allemagne ainsi qu' au Royaume-Uni).

- On constate une forte progression des ventes de paraboles dans les pays d'Europe où l'offre de programmes de télévision par satellite est structurée et la concurrence du câble et du hertzien terrestre est faible ou moyenne.

- Dans les pays déjà très équipés. le parc de paraboles se stabilise à un niveau compris entre 20 et 30% des foyers TV. C'est le cas du Royaume-Uni, dont le taux d'équipement en 1995 atteint 19% des foyers. L'accroissement annuel des ventes de paraboles, qui était de 27% en 1990, n'est plus que de 1% en 1994.

1.1.2.2. L'état de la réception directe par satellite en France

La structure actuelle du parc de paraboles ne peut être considérée comme le reflet de sa structure à terme. Le caractère naissant de ce marché et sa petite taille lui donnent en effet des caractéristiques qu'il devrait perdre en devenant un mode de réception grand public :

- ce parc est très morcelé entre les différents systèmes satellitaires : compte tenu de l'équipement en paraboles pouvant recevoir deux systèmes, les parts de marché sont aujourd'hui évaluées à 76% pour les satellites Télécom (2A et 2B); 51% pour les satellites Eutelsat (situés à 10°E, 13°E et 16°E); enfin 26% pour les satellites Astra (1A à 1D).

- l'offre encore peu attractive correspond à des attentes spécifiques : 40% des ménages équipés sont d'origine étrangère (essentiellement la communauté arabophone) et intéressés par les chaînes non francophones. Les zones rurales sont sur-représentées, avec plus de 40% des paraboles. souvent installées dans des foyers dont les attentes visent à recevoir Canal Plus, la Cinquième, Arte et M6. dans des zones non couvertes par la diffusion hertzienne terrestre.

1.1.2.3. L'évolution du marché français

Concurrence ou complémentarité des supports?

La France est en retard en matière de réception directe par satellite. Mais ses perspectives de développement sont réelles et doivent être appréciées au regard des autres supports de diffusion.

Même si le **réseau hertzien terrestre est peu susceptible d'extension**, en raison du niveau des investissements et de la rareté des fréquences, il est **assuré de conserver une part essentielle (autour de 70%) de la réception de télévision dans les prochaines années**.

Les deux nouveaux modes de réception, la diffusion par câble et la réception directe par satellite conservent une forte marge de croissance: une étude réalisée par la centrale d'achat d'espace Carat TV en mars 1995 prévoit que **30% des foyers accéderaient en l'an 2000 à ce "PAF de complément"**, soit 3,6 millions de foyers abonnés au câble (17% des foyers) et 3 millions recevant le satellite (14% des foyers). En particulier, le marché de l'antenne satellite, encore limité, progresse très rapidement. En 1995, les ventes de paraboles devraient avoisiner 400 000 unités². Depuis 1992, les ventes n'ont cessé de progresser chaque année. Le rythme attendu pour les années à venir reste très soutenu³, avec des ventes en hausse de 20% en 1995 et 17% en 1996.

Le câble et le satellite disposent d'atouts différents qui permettent de considérer qu'à terme, leurs offres sont plus complémentaires que concurrentes, même si leur rivalité est bien réelle aujourd'hui et si chacun profite des erreurs ou insuffisances de l'autre.

Le câble ne couvre qu'une partie du territoire français (essentiellement un ensemble de 700 villes) alors que le satellite n'a pas de limites géographiques et permet même de couvrir les zones d'ombre, notamment en montagne, où le relief gêne la réception hertzienne terrestre. Le satellite offre une plus grande variété de programmes que le câble. mais son accès est plus coûteux pour le téléspectateur, même si le prix unitaire des équipements de réception baisse

²Selon le SIMAVELEC, les ventes ont été de 180 000 unités au premier semestre 1995.

³Source étude BIS.

de 25% par an. Le câble présente également l'avantage d'offrir une plus grande souplesse à celui qui veut contrôler le "robinet" des programmes.

La très rapide progression du satellite depuis 2 ans peut donner à penser qu'il va dépasser le câble très rapidement (peut-être même le rejoindre dès 1996) et devenir, comme dans d'autres pays, le support essentiel de la télévision du futur. Certains s'en inquiètent: le CSA, dans son rapport annuel 1995, signale que le succès de la commercialisation du satellite peut s'avérer néfaste pour le câble si le public se trouve en situation d'arbitrer entre les deux modes de réception.

En réalité, la coexistence raisonnable du câble et du satellite est possible en France. La progression du satellite ne connaîtra pas toujours un taux aussi important et le câble, en mal d'équilibre jusqu'à présent, devrait trouver un nouvel essor dans le développement des nouvelles offres de programmes et dans la mise en oeuvre des nouveaux services, voire du téléphone. Le câble permet en outre une interactivité de haut niveau, au contraire de la réception directe, grâce à la voie de retour.

La répartition se fera essentiellement en fonction d'un critère géographique. Le câble vise un public urbain, dans des zones où la densité de peuplement justifie économiquement la création d'un réseau. Ce public est donc forcément limité, puisqu'on estime qu'à terme de cinq ans, huit millions de prises raccordables auront été installées en France. 12 à 14 millions de foyers, dont ceux situés en milieu rural, resteront à moyen terme hors des zones câblées et constituent un marché naturel pour la réception directe par satellite.

La même évolution sera probablement constatée à l'échelon européen: selon les prévisions du cabinet Lehman Brothers dans une étude sur la TV à péage, le câble sera préféré au satellite dans les zones où il est accessible: on prévoit ainsi 54,2 millions de foyers abonnés au câble en Europe en 2004, contre 26,7 millions abonnés au satellite.

Il faut enfin noter l'existence de techniques de diffusion micro-ondes dites MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System) qui sont parfois présentées comme une solution de complémentarité (ou de concurrence) par rapport aux trois supports.

L'arrivée du numérique

La compression numérique consiste, en matière de transmission de signaux de télévision, à transformer le flux d'informations constituant une image en une série de données binaires (des zéros et des uns) qui est ensuite compressée, pour emprunter un canal de diffusion de télévision (qui peut être aussi bien le réseau hertzien terrestre que le câble ou le satellite), puis décompressée, grâce à un décodeur numérique, pour arriver jusqu'au téléspectateur.

La compression numérique permet de multiplier entre 4 et 10 fois le nombre de programmes pouvant être diffusés sur un répéteur de satellite et de diviser d'autant leur coût de diffusion.

C'est la diffusion par satellite qui va être dans un premier temps le vecteur privilégié d'utilisation de la compression numérique, avec pour première conséquence une multiplication importante de la capacité disponible.

Pour le câble, l'introduction de la télévision numérique sera progressive en fonction des investissements consentis par les câblo-opérateurs, qui ont accusé une baisse sensible ces dernières années; elle prendra en tout cas plusieurs années.

La numérisation du réseau hertzien terrestre pose des problèmes techniques, économiques et juridiques plus importants. Elle nécessite une évaluation préalable des services et des marchés potentiels en référence à ceux des réseaux câblés et de la réception directe par satellite. Elle passe également par une définition précise des conditions d'introduction de tels services, notamment au regard de la disponibilité des fréquences. Il convient enfin de noter que les spécifications techniques des systèmes de diffusion numérique sur le réseau hertzien terrestre ne sont pas encore totalement définies contrairement à la diffusion par câble et par satellite.

A l'horizon de dix années, plusieurs scénarios sont envisageables. Aucun ne doit être privilégié, tant le futur est incertain et dépendant d'évolutions technologiques non prévisibles. On peut toutefois envisager comme hypothèse favorable que le paysage audiovisuel français s'ordonne à terme autour du maintien d'un réseau hertzien terrestre dominant et d'un développement équilibré du câble et du satellite, offrant à chacun des perspectives économiques.

1.2. Un secteur sensible

1.2.1. La multiplicité des intérêts en jeu

La télévision par satellite est un terrain de rencontre et parfois d'affrontement d'intérêts très divers:

- les opérateurs de satellites, qui doivent convaincre les diffuseurs d'utiliser leurs capacités satellitaires.

-les opérateurs de bouquets de programmes, français ou étrangers, soucieux de démultiplier l'offre de programmes et de viser de nouveaux marchés.

-les éditeurs de programmes, désireux de trouver une place sur l'un des bouquets présents en Europe, et préoccupés des conditions d'accès aux parcs de réception directe.

- les responsables des autres réseaux de diffusion, notamment les câblo-opérateurs, attentifs à l'évolution comparée des différents supports et aux conditions de reprise sur leurs réseaux des programmes diffusés par satellite.

-les industriels de la construction et du lancement de satellites, directement intéressés par les stratégies des opérateurs de systèmes satellitaires, et engagés dans une compétition très forte en Europe et dans le monde.

- les industriels des équipements de réception (antennes, décodeurs), préoccupés de la dimension et de l'ouverture du marché.

- les réseaux de revendeurs et d'antennistes, qui sont au contact du client et apprécient les premiers l'effet des nouvelles offres de programmes sur le grand public.

- les milieux culturels, sensibles à la préservation de l'identité nationale et méfiants devant les bouleversements qu'apportent les nouvelles technologies.

- les acteurs publics: le secteur de la télévision par satellite présente la particularité de relever, pour la définition et la mise en oeuvre de la politique de l'Etat, de plusieurs départements ministériels dont les angles de vision diffèrent parfois.⁴.

- les décideurs politiques, au niveau national et local, qui, devant le développement de la réception directe par satellite et en présence d'une telle variété d'interlocuteurs et de pressions, hésitent entre plusieurs attitudes.

1.2.2. La tentation de l'interdiction

Le satellite fait peur à certains, qui ne voient pas seulement en lui un simple outil technique et transparent véhiculant des sons et des images. Sa facilité d'usage le rend suspect. sa capacité à ignorer les frontières en fait l'instrument de toutes les tentations, de toutes les agressions. Des "satellites Coca-Cola" aux "paraboles d'Allah", le satellite a ainsi été chargé, au fil des périodes de sa très courte histoire, d'un contenu idéologique qui le rend d'un maniement difficile. Avec ses répéteurs, il n'est pas que le miroir de signaux émis d'un point de la terre vers d'autres points, il est d'une certaine manière le reflet des peurs du temps.

Certains pays, en général de tradition peu démocratique, n'ont pas imaginé d'autres solutions que de l'interdire, ce qui n'a d'ailleurs d'autre effet que de décupler l'imagination des populations pour recevoir quand même les programmes venus du ciel. En Iran et en Arabie Saoudite, ce sont des centaines de milliers d'antennes qui sont dressées pour capter les images interdites.

En France, la tentation peut apparaître ici ou là, au rythme de la montée en puissance de la réception directe, comme l'ont montré les affaires de Courcouronnes et de Nancy, largement médiatisées; en l'espèce, les principes de liberté de réception et de liberté du commerce et de l'industrie ont été opposés par le préfet à un arrêté municipal invoquant des raisons de sécurité et un souci de cohérence (développement des réseaux câblés).

Un pays de liberté, qui est aussi le pays du cartesianisme, doit être sensible à l'argument selon lequel il vaut mieux accepter ce que l'on ne peut interdire. La liberté d'accès à l'information est un droit incontestable garanti par la convention européenne des Droits de l'Homme.

Mieux vaut se rendre à l'évidence : le satellite et la parabole sont entrés dans notre vie quotidienne et n'en sortiront plus. Des évolutions technologiques, des aménagements

⁴Cf 3.1.3.2.

ergonomiques, des soucis esthétiques ou des contraintes d'urbanisme peuvent modifier la présentation des décodeurs et des "soucoupes", mais ils constituent d'ores et déjà des éléments du mobilier urbain ou domestique incontournables.

Résister à la tentation de l'interdiction ne signifie pas pour autant se résigner; des adaptations ponctuelles du dispositif législatif et réglementaire sont certainement nécessaires pour tenir compte des évolutions de la réception directe et mettre en place, au niveau national et plus encore international, les garde-fous qui permettent de s'assurer que les programmes ainsi diffusés ne sont pas en contradiction avec les valeurs des sociétés qui les reçoivent.⁵

1.3. Les caractéristiques du marché

La télévision par satellite commence à constituer un véritable marché, au sens économique du terme, en particulier parce qu'elle devient, **avec la réception directe et le numérique, le support privilégié de la télévision payante (1.3.1.).**

Ce secteur est particulièrement concurrentiel, la compétition portant à la fois sur les satellites (positions orbitales et "Hot Bird"), les contenus (bouquets de programmes) et les équipements de réception (antennes, décodeurs); la bataille au sol n'est pas moins importante que celle qui se déroule dans le ciel. **Les clés du marché doivent être connues de tous (1.3.2.).** Ses lois s'imposent à tous, ses sanctions sont sans appel. L'adaptation et la capacité de réaction rapide y sont des qualités indispensables pour durer et réussir. Le sens de l'anticipation y est nécessaire pour prendre aujourd'hui des décisions dont les conséquences ne pourront être appréciées que beaucoup plus tard. Il est nécessaire d'y faire preuve de **dynamisme commercial (1.3.3.), de développer alliances et stratégies de groupe en dépassant les frontières (1.3.4.).** Ce marché est d'autant plus difficile qu'il présente de **larges incertitudes (1.3.5.).**

1.3.1. De l'ouverture technologique à l'économie de marché

La réception directe de télévision par satellite est récente. Elle a donc les caractéristiques d'une industrie jeune, étroitement liée à l'évolution technologique très rapide du satellite (dont plusieurs générations se sont succédées en moins de 20 ans), et qui de ce fait a intégré progressivement les contraintes du marché.

- Au départ, la diffusion par satellite était marquée par:

* **la prédominance des problématiques nationales**, dans le droit fil de la conférence de 1977 sur l'attribution mondiale des ondes radio⁶, qui a attribué à chaque Etat une position orbitale spécifique et un nombre de fréquences limité. La logique de service public a

⁵Cf 4.3.1.

⁶World Administrative Radio Conference (WARC 77)

d'ailleurs conduit à donner la priorité aux acteurs nationaux, généralement opérateurs de téléphone.

* **des satellites de communication de faible puissance** (20 à 50 W), peu nombreux et dispersés, équipés de nombreux répéteurs (ou canaux) mais qui ne peuvent être captés que par des stations de réception équipées d'antennes très larges (2 à 3 mètres), coûteuses et peu pratiques, rendant difficile la réception par des particuliers. Ces satellites (modèle Intelsat des années 70), conçus pour les télécommunications ou pour les communications d'entreprise, puis pour le transport de signaux de télévision, ont été utilisés essentiellement pour les liaisons de point à point, les liaisons de contribution (notamment les reportages) ou l'alimentation des têtes de réseaux hertziens terrestres ou câblés.

* **les premiers satellites de diffusion directe**, qui apparaissent au début des années 80. Ces satellites **de forte puissance (200 W)** mais disposant de peu de canaux (4 à 6 répéteurs), conçus pour la diffusion de programmes de télévision directement vers les foyers (modèle TDF1/2), connaissent rapidement des difficultés (problèmes techniques, manque de rentabilité).

- L'introduction des règles du marché a été caractérisée par plusieurs facteurs:

* **l'émergence de la télévision à péage**, jusque-là limitée à quelques grands acteurs.

* **le développement de la réception directe de télévision par satellite**, qui voit l'apparition de **satellites spécialisés, de moyenne puissance (50 à 100 W)** et disposant d'un plus grand nombre de répéteurs (15 à 20) sur une même position orbitale⁷.

Depuis l'apparition des premiers bouquets analogiques en 1988 (BSB et Sky en Grande-Bretagne) et le lancement d'Astra 1A, premier satellite de la nouvelle génération, le nombre de programmes diffusés sur satellite s'est multiplié au point qu'il est difficile de dresser un tableau précis et actualisé de l'ensemble des chaînes reçues directement par satellite en Europe aujourd'hui: au total, environ 150 chaînes, la majorité en clair, sur plusieurs dizaines de satellites.

Parmi elles, on trouve la quasi-totalité des diffuseurs français, présents sur les satellites Télécom⁸. Les chaînes hertziennes en clair, à l'exception de France 3 sont sur Télécom 2B, les chaînes du câble sont réparties sur Télécom 2A et 2B.

- L'arrivée de la télévision numérique, avec l'annonce de plusieurs centaines de programmes, **constitue la "deuxième révolution" de la diffusion par satellite**, qui consacre la télévision payante.

Le premier opérateur à avoir utilisé sur le plan commercial les nouvelles techniques de diffusion numérique multicanal est le groupe américain Hughes, avec les bouquets Direct TV et USSB, lancés aux Etats-Unis en juin 1994 et qui regroupent plus d'une centaine de chaînes.

⁷Evolution signalée dès 1984. dans le rapport Théry ("satellite de télédiffusion directe")

⁸Cf annexe 4.

En Europe, ce marché de la télévision numérique reste à créer. Le premier bouquet numérique devrait être lancé très prochainement par Telepiù sur Eutelsat pour le marché italien, mais c'est **1996 qui sera en France l'An I de la réception directe numérique par satellite avec la mise en place du premier bouquet de programmes de Canalsatellite.**

1.3.2. Les clés du marché

Comme sur tout marché, il faut avant tout **un produit attractif, en l'occurrence un bouquet de programmes (1.3.2.1.), installé sur les meilleures positions orbitales dans le ciel (le "Hot Bird" 1.3.2.2.) et bénéficiant des équipements de réception les plus adaptés (1.3.2.3.).**

1.3.2.1. Le bouquet de programmes

Ce concept, qui fleurit depuis quelques années, marque une nouvelle étape de l'histoire de la télévision. Il ne traduit pas seulement la possibilité d'augmenter et de diversifier l'offre de services. Il exprime surtout le souci d'un diffuseur de "vendre" et d'attirer autrement, en ne proposant pas un seul programme mais un ensemble combiné susceptible de fidéliser le téléspectateur. Présent dans la diffusion analogique, le bouquet de programmes prend évidemment son plein essor avec le numérique et trouve sa raison d'être dans la télévision payante.

La multiplication des canaux avec des coûts de location réduits permet de développer les chaînes thématiques visant des publics particuliers et les progrès technologiques ouvrent la voie à de nouveaux services interactifs comme le paiement à la séance. Parallèlement, émerge un nouveau marché déterminant, celui des équipements de réception (antennes et décodeur), qui conditionnent le choix du programme.

La confection d'un ou plusieurs bouquets de programmes comprend plusieurs éléments distincts, mais que l'on retrouve d'un bouquet à l'autre: une ou des chaînes généralistes attractives, diffusées en clair, des programmes thématiques répondant à des besoins spécifiques (fiction, séries, cinéma, sport, informations, culture) et des services interactifs (paiement à la séance, quasi-vidéo à la demande, téléchargement de fichiers, services en ligne).

La flexibilité offerte par les technologies numériques permet une programmation modulaire. L'opérateur peut donc constituer une offre de services conçus pour une exploitation sur téléviseur ou micro-ordinateur. Les nouveaux bouquets numériques devraient donc faire appel de plus en plus à de nouvelles compétences, plus proches de l'édition multimédia.

La composition de bouquets et leur diffusion entraîne des contraintes lourdes et complexes, financières, techniques et commerciales, tenant à la taille de l'ensemble. La masse critique peut être évaluée, pour rencontrer une demande suffisamment forte, à quinze

ou vingt programmes par bouquet. Cela suppose de disposer de capacités satellitaires adaptées, sans commune mesure avec les besoins antérieurs.

1.3.2.2. La position orbitale privilégiée: le "Hot Bird"

Le copositionnement de satellites sur une même position orbitale pour utiliser toute la bande de fréquence possible constitue une position dite de "**Hot Bird**", terme repris par l'un des opérateurs européens de satellite (Eutelsat), mais qui s'applique aussi à la stratégie retenue par son concurrent Astra, le premier à l'avoir utilisé.

Les satellites géostationnaires qui servent à la diffusion de signaux de télévision sont répartis sur différentes positions à 36000 kilomètres au-dessus de l'équateur; ces positions orbitales, qui conditionnent la bonne réception des émissions, sont très recherchées et font l'objet d'attributions dans le cadre de procédures internationales lourdes et ardues au sein de l'Union Internationale des Télécommunications (U.I.T.).

Le regroupement des satellites sur la même position orbitale offre les meilleures garanties de sécurité pour les opérateurs de bouquets, qui ont ainsi l'assurance, en cas de défaillance d'un satellite, de pouvoir être rapidement secourus par utilisation d'un autre satellite immédiatement disponible.

Le "Hot Bird" présente aussi l'avantage de la plus grande simplicité de réception car les positions orbitales commandent l'orientation des parcs d'antennes qui, une fois installés, sont très statiques. La maîtrise des positions orbitales les meilleures est déterminante en réception directe pour jouer de "l'effet de parc". Les diffuseurs sont prêts à payer cher pour être présents sur une infrastructure de réception qu'ils n'ont pas eu à développer eux-mêmes.

Sur l'Europe, **une première position orbitale peut être à coup sûr considérée comme un "Hot Bird": le 19°2 Est, maîtrisé par la SES luxembourgeoise** (5 satellites Astra aujourd'hui, 8 à terme sur la même position); **l'organisation européenne Eutelsat tente pour sa part de constituer une deuxième position-clé au 13° Est** (2 satellites aujourd'hui, 5 d'ici 3 ans), mais la SES se préoccupe également d'aménager une nouvelle position orbitale, toujours à l'Est; en matière de satellites et pour le marché européen, l'Est l'emporte sur l'Ouest. Les enjeux de cette bataille pour les "verrous du ciel", déterminante pour l'avenir du numérique et de la télévision par satellite, sont évoqués plus loin⁹.

1.3.2.3. L'importance des équipements de réception

La maîtrise des équipements de réception est une condition indispensable du succès de la télévision numérique. Deux types d'équipements grand public comptent en réception directe par satellite. Il s'agit des antennes de réception et des terminaux numériques.

Les antennes de réception

⁹Cf. 2.1. et 4.1.

Les antennes de réception (ou paraboles) captent et adaptent en fréquence les signaux en provenance des satellites qui sont ensuite transmis aux terminaux. Les caractéristiques des antennes varient en fonction de plusieurs facteurs dont la puissance des satellites et les bandes de fréquences utilisées. Le critère souvent déterminant est la taille de l'antenne qui atteint aujourd'hui 60 à 80 cm de diamètre pour les satellites de télécommunications (Astra, Eutelsat). Les progrès techniques liés au numérique devraient permettre de réduire ce diamètre à moins de 50 cm.

L'installation des antennes pose des contraintes en milieu urbain. L'utilisateur individuel doit nécessairement disposer d'un emplacement sur une terrasse ou un balcon en vue directe du satellite pour installer son antenne de réception. La taille joue alors un rôle discriminant. Les foyers urbains peuvent de ce fait avoir intérêt à privilégier le câble, hormis le cas où leurs immeubles sont desservis par des antennes collectives.

Les antennes captent un ou plusieurs satellites en fonction du nombre de têtes dont elles disposent. Ainsi, une antenne bi-tête peut recevoir deux satellites différents placés à des positions orbitales voisines (un écart de 6° est généralement considéré comme acceptable). La proportion d'antennes à tête ou foyer multiple ou mobiles capables de recevoir plusieurs positions orbitales est aujourd'hui minoritaire, en raison du surcoût et de l'encombrement supplémentaire. Cette situation n'est cependant pas figée: le rapport de prix peut évoluer fortement en fonction des efforts de commercialisation consentis par les acteurs économiques les plus concernés. Par ailleurs, l'évolution technologique peut provoquer l'arrivée sur le marché de nouveaux équipements (antennes plates) pouvant éliminer ou réduire le verrou de la position orbitale.

Les terminaux numériques

La constitution d'un parc de terminaux est un préalable au lancement de bouquets numériques. Ces terminaux se connectent entre l'antenne et le téléviseur comme les boîtiers de réception analogiques déjà utilisés pour la télévision par câble et par satellite. Ils comportent toutefois des fonctions radicalement nouvelles.

Ces fonctions se répartissent entre les systèmes de diffusion, les systèmes d'accès conditionnel et les systèmes interactifs. Les systèmes de diffusion numérique qui remplacent les systèmes analogiques Pal/Secam ont fait l'objet d'une normalisation en Europe sous les auspices du groupe européen Digital Video Broadcasting¹⁰. Les systèmes d'accès conditionnel sont utilisés par les services de télévision à péage qui constitueront, dans une phase initiale, l'essentiel de l'offre numérique. Ces systèmes sont propriétaires, c'est-à-dire qu'ils sont spécifiques aux opérateurs qui les utilisent et qui peuvent ainsi contrôler ou même empêcher la réception de bouquets concurrents sur leurs terminaux.

Enfin, les fonctions interactives prendront une importance croissante avec le développement des nouveaux services. L'élément le plus connu est actuellement le navigateur ou guide électronique de programmes qui permettra aux téléspectateurs d'effectuer un choix parmi l'offre de services, en particulier les services de quasi-vidéo à la demande. Mais un très grand nombre de fonctions nouvelles peuvent être envisagées en fonction de la demande du marché

¹⁰Cf. 4.2.1.1.

(téléchargement de logiciels, banques de données, services en ligne, moyens de paiement électroniques...).

Il n'est pas possible de déterminer aujourd'hui avec précision les conditions dans lesquelles le marché des terminaux va évoluer. Les facteurs dépendent essentiellement de l'évolution technologique (notamment des composants électroniques) et des besoins du marché. Par contre, il apparaît de façon évidente que ces équipements grand public ont une importance stratégique pour les opérateurs de bouquets. Ceux-ci ne s'y sont d'ailleurs pas trompés puisqu'ils ont tous participé à la définition des terminaux numériques au sein des groupes de normalisation (notamment DVB) et à leur réalisation pratique par le développement des systèmes d'accès conditionnel et des modules interactifs.

Ces terminaux seront soit loués par les sociétés de commercialisation des bouquets à péage ou les opérateurs de réseaux (essentiellement pour le câble), soit vendus par des industriels de l'électronique grand public, sans doute dans une phase ultérieure. Il s'agit là d'un investissement initial élevé, qui ne peut être envisagé que par des groupes suffisamment puissants et prêts à prendre un tel risque financier. Les affrontements entre opérateurs dans le domaine des terminaux donnent lieu à une seconde bataille, pour les "verrous du sol".¹¹

¹¹Cf.2.2. et 4.2.

Quelques ordres de grandeur et données chiffrées:

- satellite:

Le coût d'un satellite peut varier considérablement en fonction des conditions d'achat entre 400 MF (satellite de série) et 1,5 MdF (programme de satellite spécifique); le lancement entre 400 et 700 MF.

Selon France Télécom, l'étude et la fabrication des trois satellites Télécom 2A, 2B, 2C avec deux lancements a représenté un montant de 6 MdF en 1992; la fabrication de Télécom 2D est revenue à 1 MdF en 1993; les lancements de Télécom 2C et 2D s'élèvent à 1,5 GF. Le coût de ces satellites multifonctions est difficilement comparable avec celui de satellites spécialisés pour la télévision.

- diffusion d'un programme:

Le coût pour un diffuseur d'un répéteur satellite est infime par rapport à la diffusion d'une chaîne sur le réseau hertzien terrestre, évaluée à plusieurs centaines de millions de francs, ou à l'investissement que représente l'extension d'un réseau câblé: sur le marché européen, ce coût est de 20 à 40 millions de francs par an pour un répéteur (soit, en compression numérique, un coût par canal diffusé bien moindre). Sur le marché international, bien plus ouvert à la concurrence, il est évalué en moyenne à trois millions de dollars par an.

-antenne et terminal numérique

L'ensemble représentera, dans la première phase de la commercialisation, un coût grand public d'environ 5000 F, le coût de fabrication d'un terminal étant aujourd'hui évalué à 2500/3000 F

Les prix de l'antenne varient actuellement entre 500 et 1000 FF pour les antennes ayant une seule tête, 1000 et 1500 FF pour les antennes bi-tête.

1.3.3. La priorité donnée au commercial

Le succès de la réception directe ne viendra pas, avec l'introduction du numérique, du nombre de satellites lancés ou des équipements techniques les plus performants mais de la capacité des opérateurs de bouquets à péage à mettre en place une offre attractive et à convaincre les téléspectateurs de s'équiper des moyens de réception adéquats.

La nouvelle économie de la télévision par satellite se joue sur le commercial. Cet impératif s'impose à tous les acteurs, publics ou privés. L'analyse précise de la demande, la qualité du service au client, la disponibilité et l'aptitude à anticiper le marché sont aussi importants que la qualité technique du produit. Pour avoir ignoré cette évidence, certains, forts de l'excellence technologique de leurs choix, se sont mis hors du marché. L'important, c'est de bien connaître le client et d'identifier ses besoins.

L'opérateur de satellites a pour client traditionnel le diffuseur (ou éditeur de programmes). Mais, de plus en plus, l'opérateur de bouquet joue le rôle d'intermédiaire entre l'un et l'autre, réservant des capacités satellitaires pour y placer les différents programmes qu'il produit ou dont il négocie la commercialisation avec l'éditeur. C'est en fonction des besoins de ses clients et en les anticipant parfois que l'opérateur de satellites doit développer son offre. La difficulté de la compétition le conduit même à établir le contact avec les réseaux d'antennistes, à se préoccuper des systèmes d'accès conditionnel et à conduire des actions de marketing pour assurer la promotion de ses produits.

Avec la télévision payante, une relation beaucoup plus forte et directe s'établit entre le diffuseur et le téléspectateur. C'est ce dernier qu'il faut convaincre d'acheter les programmes, c'est le montant des abonnements (bien plus que les recettes de publicité) qui garantiront le succès. Aussi est-il vital de développer et préserver le contact direct avec le téléspectateur, et de mettre au point un système de gestion des abonnements (SMS) efficace, pour disposer d'une base de clientèle sûre et captive, à laquelle peuvent être proposés ensuite toute une gamme de services, notamment interactifs.

Les opérateurs de bouquets ont pris également conscience du lien que créait l'apparition de la télévision numérique entre la diffusion et la distribution des équipements de réception. Les principaux d'entre eux s'efforcent donc de maîtriser la filière technico-commerciale du décodeur. Cela peut les conduire à participer eux-mêmes aux programmes d'investissement dans les logiciels et à constituer un parc de terminaux numériques, en lançant des appels d'offres auprès des industriels. Cette implication industrielle massive devient un argument commercial décisif.

1.3.4. La prime aux alliances et aux stratégies de groupe internationales

1.3.4.1. Vers l'intégration verticale

La maîtrise de la chaîne de l'image apparaît de plus en plus comme la clé du développement de la télévision en Europe. Cette chaîne de l'image comprend tous les segments d'activités contribuant à la diffusion de programmes: accord avec un opérateur satellite pour la location de capacités, acquisitions ou production de programmes pour alimenter les différentes chaînes, gestion de bouquets de programmes, mise au point de services divers, si possible interactifs, pour mieux segmenter la clientèle, maîtrise de l'accès conditionnel et constitution d'un parc de terminaux, enfin commercialisation des abonnements. Cette tendance à l'intégration verticale est l'une des caractéristiques importantes de la nouvelle économie de la télévision.

Elle se justifie par:

- l'intérêt stratégique qui s'attache pour les opérateurs à la maîtrise des différents éléments de la chaîne de l'image

- le coût des investissements rendus nécessaires par le développement des nouveaux services, en particulier par l'achat des droits et la production de contenus et par la constitution d'un parc de terminaux préalable à la commercialisation des services

Cette intégration verticale passe par des opérations de croissance interne ou externe et surtout par des alliances entre acteurs complémentaires. Du fait des investissements requis et de la diversité des compétences, aucun acteur ne peut contrôler seul l'ensemble de la filière.

L'intégration est plus avancée aux Etats-Unis qu'en Europe, ce qui permet aux groupes américains d'être de plus en plus présents sur la scène internationale. Time Warner ¹²(2ème câblo-opérateur américain, studios Warner, chaînes thématiques et HBO), News Corporation (studio Fox, réseau Fox aux Etats-Unis, BSkyB, Star TV, News Datacom), Hughes (exemple intéressant de constructeur de satellites qui se diversifie en devenant opérateur de ses propres produits, et en lançant des bouquets de programmes avec Direct TV).

En Europe, compte tenu des difficultés techniques et financières que présente l'intégration verticale, la recherche d'alliés et de partenaires est vitale, beaucoup plus importante en tout cas qu'auparavant. Elle donne lieu à de constantes et mouvantes stratégies, qui pénalisent les isolés ou ceux qui ne conçoivent l'alliance que lorsqu'ils la dominent. La présentation des principaux groupes présents sur le marché en donne quelques aperçus¹³.

1.3.4.2. L'internationalisation et le développement des marchés linguistiques

Les stratégies des acteurs, comme les satellites, ne peuvent s'accorder des seuls marchés nationaux. Ils doivent avoir une dimension internationale pour amortir leurs investissements et la taille critique nécessaire pour l'acquisition et la gestion des droits. Souvent, la présence dominante sur un marché national ou linguistique constitue une base de départ pour un opérateur et est suivie, dans un deuxième temps, de la participation aux autres marchés européens, en association avec d'autres partenaires.

La diversité des goûts et des pratiques culturelles en Europe n'a pas permis de promouvoir des produits pan-européens. Au contraire, hormis quelques exceptions, liées à des produits comme le sport ou la musique, **la vente et la programmation se font par bassin linguistique**.

1.3.5. L'évolution du marché: des incertitudes importantes

Elles concernent aussi bien l'offre que la demande et peuvent se résumer à une inconnue et trois variables.

¹²Cf. Annexe 6 sur les grands groupes de communication américains.

¹³Cf. 2ème partie.

1.3.5.1. L'évolution de la demande: le client. la grande inconnue

Nul ne peut prédire avec certitude ce que donnera l'évolution du satellite et du câble dans les dix prochaines années. La prudence s'impose également concernant les résultats du numérique: quelle sera la réaction du consommateur de télévision devant une offre aussi importante de programmes? Quelles sommes sera-t-il disposé à consacrer à la TV payante?

Avec cette nouvelle forme de télévision aujourd'hui et plus encore le numérique demain, la consommation de programmes n'est plus un acte simple. Le téléspectateur doit s'équiper d'une antenne de réception et surtout d'un décodeur numérique. Le consommateur estimera-t-il que la qualité et la diversité des nouveaux programmes diffusés justifient un tel investissement?

A défaut d'éclairer, les remarques suivantes, en forme de recueil d'impressions contradictoires, permettent de mesurer la difficulté de toute prévision:

- hors de nos frontières, le marché français de l'audiovisuel est considéré comme peu développé, offrant, tous supports confondus, peu de chaînes et de programmes au consommateur, par rapport aux pays européens de niveau de vie comparable. Certains prévoient en conséquence une explosion de la demande française, dès l'instant que les nouveaux programmes seront sur le marché.
- peut-être précisément en raison de cette "diète", d'autres considèrent que la "capacité digestive" des Français est trop limitée et ne dépassera pas 15 à 20 chaînes.
- la très grande mobilité des offres de programmes et des stratégies des diffuseurs contraste avec la rigidité des comportements des téléspectateurs et l'inertie du parc. Ce dernier point doit cependant être tempéré par le fait que le marché des antennes croît très rapidement (taux de progression de 70% sur 1993-1994).
- les études disponibles ne donnent que peu d'indications sur l'évolution de la demande à moyen terme.

1.3.5.2. L'évolution de l'offre: fragilité des positions, incertitude technologique, mobilité des stratégies.

fragilité des positions

Il ne faut jamais oublier que la télévision par satellite est un marché émergent et soumis à une évolution technologique rapide. La réussite ou l'échec d'un système satellitaire dépend des choix commerciaux et stratégiques de l'opérateur, mais aussi d'aléas techniques essentiels, tels que l'échec d'une fusée au lancement ou la panne d'un satellite. Cette dimension rend incertaine toute prévision à moyen terme et peut remettre en cause les positions acquises.

incertitude technologique

L'offre satellitaire se détermine aujourd'hui en Europe autour des grands opérateurs qui exploitent des satellites géostationnaires permettant la diffusion de signaux de télévision en bande Ku. La position orbitale tient dans ce marché une place centrale en raison de l'inertie des parcs d'antennes. Il s'agit là de caractéristiques techniques qui pourraient être remises en cause d'ici quelques années. On peut ainsi noter que des annonces récentes ont fait état de projets visant à exploiter de nouvelles bandes de fréquences (bande Ka située entre 20 et 30 GHz) pour la diffusion de services multimédia¹⁴. Si ces projets restent encore très incertains tant dans leurs caractéristiques techniques que dans leur financement, ils montrent bien que les maîtres mots sur ce marché demeurent la flexibilité et la capacité d'adaptation à l'évolution technologique.

mobilité des stratégies

Les différentes catégories d'acteurs de la télévision par satellite profitent de l'arrivée du numérique pour prendre position sur le marché. Les prochaines années vont être l'occasion de réorganisations, de reclassements, mais aussi de fausses entrées et de vraies sorties sur le marché, de partenariats esquissés, d'ententes conclues, d'accords dénoncés. En effet, qu'il s'agisse des opérateurs de satellites, des éditeurs de programmes ou des diffuseurs de bouquets, le marché n'est pas encore fixé et encore moins stabilisé. Les rivaux d'hier pouvant être les alliés de demain, l'important est d'être souple et apte à réagir vite.

L'analyse des stratégies des principaux acteurs du marché n'en est que plus nécessaire.

¹⁴projet de satellites géostationnaires Spaceway de Hughes Communication, projets de satellites en orbite basse Teledesic de Microsoft

2. Nouveaux comportements, nouveaux acteurs

Le paysage audiovisuel français est passé, en une douzaine d'années, d'une situation de pénurie qui limitait le nombre des services offerts à trois chaînes hertziennes terrestres à une situation de relative abondance des capacités de diffusion. Le numérique décuple ces capacités et crée ainsi les conditions de développement d'un nouveau marché, qui s'ordonne autour d'un nombre limité d'acteurs soumis à une compétition très forte, qu'il s'agisse des **opérateurs de satellites (2.1.)** ou des **opérateurs de bouquets de programmes (2.2.).**

2.1. Les opérateurs de satellites

Vue du ciel français et appréciée en termes bruts, la situation de l'offre de satellites à ce jour est **rassurante mais trompeuse**: les chaînes françaises diffusées sur le territoire national le sont sur les satellites de la deuxième génération de France Télécom et la grande majorité des paraboles sont pointées sur Télécom 2A et 2B. Les programmes reçus sur Eutelsat viennent en seconde position assez loin derrière. Ceux d'Astra sont largement ignorés.

Un champ de vision élargi à l'Europe et plus prospectif, intégrant les plus récentes annonces de montées sur satellites, **modifie considérablement les données**: les satellites d'Astra et Eutelsat apparaissent comme les seuls vrais concurrents à l'échelle européenne, les premiers occupant une position dominante qui confine sur certains marchés au monopole.

Une présentation de chacun de ces trois systèmes satellitaires (Télécom, Eutelsat et Astra) permet de comprendre les approches très différentes qui ont été suivies par les opérateurs (2.1.1. à 2.1.3.), comme l'illustre la part qu'occupe l'activité télévision dans leurs chiffres d'affaires respectifs: 1% pour France Télécom, 70% pour Eutelsat et 100% pour Astra.

Pour être complet, le tableau de l'offre satellitaire doit prendre en compte la capacité dont disposent les grands systèmes satellitaires mondiaux, notamment américains, et le risque éventuel de surcapacité que peut entraîner à terme le remplacement de l'analogique par le numérique (2.1.4.).

2.1.1. Télécom 2. une offre inadaptée au marché de la réception directe

2.1.1.1. Une offre limitée en capacité et conçue pour la desserte du territoire national

Si l'activité satellitaire de France Télécom est particulièrement ancienne (avec la première retransmission de télévision de Pleumeur-Bodou en 1962), sa vocation affirmée a toujours été

la complémentarité avec la transmission terrestre ou sous-marine des communications téléphoniques. Cette vocation a justifié en 1977 le lancement du programme Télécom I (trois satellites) qui répondait à deux missions de service public : la desserte, en complément des câbles transatlantiques, des Antilles et la fourniture de capacités satellitaires aux transmissions des Armées. Fort logiquement, l'investissement avait été partagé entre la Direction Générale des Télécommunications (DGT) et la Délégation Générale pour l'Armement (pour 40% de l'investissement, puis 48% pour le programme Télécom 2).

Une troisième mission avait été confiée à ce programme, pour la transmission des données de communication d'entreprise. Cette dernière mission n'a pas rencontré les débouchés escomptés, mais s'est trouvé remplacée par l'acheminement de signaux vers le réseau hertzien pour les 5ème et 6ème chaînes en 1985. Cette orientation vers l'audiovisuel a été confirmée lors du démarrage du programme Télécom 2 en 1992¹⁵, avec le lancement du bouquet de programmes de Canalsatellite.

La télévision n'est donc pas le marché premier des satellites de France Télécom, qui répondent avant tout aux besoins des télécommunications civiles et militaires:

- les satellites Télécom 2 sont positionnés à 8° Ouest (2A), 5° Ouest (2B), 3° Est (2C, lancé début décembre 1995 pour remplacer le 1C qui est en fin de vie) et 8° Ouest (2D, qui doit être mis en orbite fin 96-début 97). La nécessité de service public de desservir les DOM des Antilles à la Réunion a justifié ce positionnement préférentiel à l'ouest. Les besoins de sécurisation du client militaire ont de leur côté entraîné la répartition sur deux positions orbitales. L'activité de télévision a dû s'adapter à ces choix. Ces positions rendent impossible, en l'état actuel des techniques, la double réception avec l'un des deux autres systèmes satellitaires européens, même avec une antenne double tête.
- l'empreinte des satellites Télécom 1 et 2 pour les signaux de télévision répond d'abord à leur vocation nationale; elle est donc centrée sur le territoire métropolitain et une petite partie des pays limitrophes. A titre d'exemple, l'Afrique du Nord, bien desservie par Télécom 1, ne l'est plus par Télécom 2, qui s'est recentré sur la France. Fort logiquement, les clients de Télécom sont exclusivement des opérateurs français ou (potentiellement) des étrangers visant le marché français.

Une répartition des services a été opérée entre les deux satellites 2A et 2B: le transport des programmes est assuré par 2B, alors que 2A, ultérieurement renforcé par 2D, avait vocation à accueillir un bouquet français de programmes pour la réception directe sur la position 8° Ouest (il est actuellement le support principal du bouquet analogique de Canalsatellite).

2.1.1.2. Un bilan économique honorable

Sur le plan commercial, l'activité de satellite de télévision représente pour France Télécom un chiffre d'affaires de 950 millions de francs, que l'on peut rapprocher du chiffre d'affaires total de l'entreprise, 140 milliards de francs. Si l'on inclut le chiffre d'affaires réalisé par la filiale TDF, l'activité du groupe dans la télédiffusion représente environ 5 MdF.

¹⁵Trois satellites prévus à l'origine. le quatrième (2D) a fait l'objet d'une décision spécifique en 1993.

Ces 950 millions se répartissent¹⁶ entre la diffusion directe par satellite (500 MF), l'alimentation des réseaux câblés ou hertziens (300 MF) et les services aux chaînes de télévision et aux entreprises (140 MF). Ces derniers comprennent en particulier toutes les liaisons de contribution pour la production de programmes de télévision. Ainsi, France Télécom a un accord exclusif avec la filiale européenne de la NHK pour les échanges d'image avec le Japon. Pour toutes ces activités de prestation de services, France Télécom n'utilise d'ailleurs pas que ses propres satellites, mais acquiert des capacités auprès de systèmes satellitaires internationaux (Eutelsat ou Intelsat par exemple).

La filiale de France Télécom, TDF, réalise quant à elle, surtout son activité dans la transmission hertzienne et la gestion de son réseau câblé. Les deux satellites TDF1 et 2 sont aujourd'hui en fin de vie, seuls Canal+, CinéCinéma et CFI (pour du transport) restant diffusés sur TDF2.

2.1.1.3. L'espoir déçu d'un "Hot Bird" sur les satellites Télécom

Malgré le lancement de deux nouveaux satellites (2C et 2D), le marché semble aujourd'hui peu enclin à suivre l'offre Télécom: Canal Plus, après de longues négociations avec France Télécom, a décidé de monter sur Astra en 1994, de même que la CLT, au moment de l'annonce de ses deux bouquets germanophone et francophone. TF1, après avoir longuement négocié (jusqu'à envisager la création d'une société commerciale commune), a également renoncé récemment à l'offre Télécom pour retenir celle d'Eutelsat. En outre, les annonces faites pour la création d'un éventuel bouquet numérique des chaînes publiques françaises envisagent la montée sur Eutelsat à la position 13° Est. La position "Hot Bird" prévue au 8° Ouest par France Télécom n'a pas trouvé ses clients.

Les raisons données par les différents opérateurs qui se détournent de la solution offerte sur Télécom 2 découlent de **l'absence de spécialisation** en matière de télévision, fruit de l'histoire des satellites France Télécom, de **la stratégie suivie** (dispersion des satellites, nombre de répéteurs mis à disposition insuffisant, empreinte nationale des satellites) et de **l'incertitude sur la pérennité** de la filière satellite française, si les besoins des télécommunications civiles et militaires étaient remis en cause dans les prochaines années. Tous ces facteurs font hésiter les opérateurs de bouquets de programmes à investir dans le développement d'un parc de réception lié aux satellites France Télécom, en dépit de l'avantage réel que constitue l'existence d'un parc d'antennes déjà initialisé (essentiellement tournées vers les satellites Télécom).

2.1.2. Eutelsat, une stratégie de "Hot Bird" récente et encourageante

Eutelsat, organisation internationale créée en 1977 pour développer les échanges entre opérateurs européens de télécommunications, est en train de réaliser une mutation de ses objectifs et de ses moyens, sous la pression de la concurrence européenne et pour tenir compte de son marché. Les perspectives des télécommunications par satellite en Europe sont

¹⁶Source France Télécom DSIM

aujourd'hui incertaines, les liaisons terrestres étant plus fiables et meilleur marché. En revanche, Eutelsat doit désormais tenir compte d'une clientèle de diffuseurs de télévision qui représentent aujourd'hui 70% de son chiffre d'affaires. Pour cela, elle a mis en oeuvre plusieurs objectifs, même si elle conserve un certain nombre de handicaps et de retards par rapport à son concurrent européen Astra.

2.1.2.1. Accroissement des capacités

Eutelsat a aujourd'hui pour assurer ses missions de transmission huit satellites en orbite, dispersés à l'origine pour des raisons de sécurité des communications. Lors du lancement en 1990 de la deuxième génération des satellites Eutelsat, la décision a été prise de constituer une position forte pour la réception directe sur le 13°Est. Deux satellites occupent aujourd'hui cette position, avec 16 chaînes de télévision, dont Euronews et Arte sur Eutelsat II F1, MCM et TV5 sur Hot Bird 1 (lancé en mars 1995).

Trois nouveaux satellites Hot Bird (Hot Bird 2, 3 et 4) devraient rejoindre la position 13°Est d'ici 1998, ce qui permettrait à Eutelsat de disposer d'une capacité de 92 répéteurs disponibles en analogique ou en numérique. Parallèlement, Eutelsat prépare la troisième génération de satellites, qui comme les précédentes, ne sera pas uniquement réservée à la télévision.

Cette politique de colocalisation, clé actuelle du développement de la réception directe par satellite, bien qu'adoptée avec retard par Eutelsat (alors qu'Astra en a fait depuis l'origine son axe stratégique principal), permet néanmoins aujourd'hui à Eutelsat de bien couvrir le continent, avec des points forts en Europe du Sud et en Europe de l'Est, zones où la concurrence reste beaucoup plus ouverte qu'en Europe du Nord-Ouest avec Astra.

L'annonce de la montée prochaine sur Eutelsat du premier bouquet numérique européen en réception directe, couvrant l'Italie (à partir du 13° Est) avec l'opérateur italien de télévision à péage Telepiù (dans lequel les groupes Kirch et Nethold, gros opérateurs internationaux, ont une participation importante), illustre le fort potentiel de l'offre Eutelsat sur certaines zones géographiques.

2.1.2.2. Evolution de la position concurrentielle

Depuis l'origine, Eutelsat est une "coopérative de capacités satellitaires", construisant et mettant à la disposition de ses membres des capacités en fonction de leurs investissements respectifs. Dans une telle logique, la commercialisation ne rentre pas dans ses compétences, qu'il s'agisse des canaux (commercialisés par les opérateurs nationaux) ou du parc de récepteurs au sol (pour lequel les opérateurs de bouquets ne sont en contact qu'avec les représentants nationaux). En outre, la structure interétatique ne favorise pas la prise de décisions rapides et surtout, interdit aujourd'hui la commercialisation directe des répéteurs auprès des "teneurs de marché" que sont devenus les opérateurs de bouquets de programmes,

L'intensification de la concurrence en Europe a conduit Eutelsat à prendre en charge les fonctions commerciales en ce qui concerne le marketing indirect auprès des diffuseurs, et le soutien aux réseaux de commercialisation du matériel. Ce soutien ne va pas encore jusqu'à la normalisation des récepteurs ou des accords avec les fabricants, mais prend la forme de conseils aux distributeurs et de formation des commerciaux.

2.1.2.3. Changement d'organisation

Le principe fondateur d'Eutelsat était la desserte de ses seuls adhérents, à raison d'un par pays (chaque opérateur national de télécommunications), et la répartition des coûts et des capacités en fonction des investissements de chacun. Aujourd'hui, ce mode de fonctionnement est remis en cause pour son manque de souplesse et la dispersion des décisions qu'il entraîne, puisque, actuellement un adhérent ne peut disposer que de 20% des droits de vote.

Des modifications de l'organisation sont souhaitables et même nécessaire, mais de mise en oeuvre difficile.¹⁷

2.1.3. Astra, le leader du marché européen

2.1.3.1. Les objectifs d'Astra

Astra est un système satellitaire possédé et géré par la Société Européenne des Satellites (SES), société luxembourgeoise à l'actionnariat européen: l'Etat luxembourgeois conserve en effet un contrôle étroit grâce aux deux actionnaires principaux (Banque et caisse d'épargne de l'Etat, et Société nationale de crédit et d'investissement), qui détiennent 20% du capital et 33% des droits de vote. Le reste du capital est dispersé entre des investisseurs de plusieurs nationalités, les actionnaires français ne représentant que moins de 10% du capital, alors que Deutsche Telekom est le premier actionnaire étranger avec 16,67%.

Astra a été créé en 1985 pour utiliser les positions orbitales attribuées par l'UIT au Luxembourg, et pour lesquelles la CLT avait renoncé, au début des années 1980 à une exploitation commerciale. La SES dispose à ce titre d'une concession de l'Etat luxembourgeois, qui expire en 2010.

Quatre satellites Astra lancés entre 1988 et 1994 sont pour le moment en service. **Cet ensemble, regroupé sur une seule position orbitale (19,2°E) peut transmettre 64 canaux analogiques sur l'ensemble de l'Europe.**

Un cinquième, lancé le 19 octobre 1995 (Astra 1E), sera opérationnel dans quelques semaines; présenté comme le premier satellite de télévision numérique, il devrait être suivi de trois autres d'ici 1997: 1F (mars 1996), puis 1G (mai 1997) et 1H, ce qui permettra en 1997 à la SES de disposer de 56 nouveaux canaux réservés à la diffusion numérique. Le coût global du programme Astra sera de 1,25 milliards d'ECU.

¹⁷Cf.4.1.3.

Quatre marchés ont été jusqu'à présent ciblés par Astra:

- l'Allemagne, avec les chaînes publiques et deux chaînes cryptées (Première et Teleclub, appartenant au groupe Kirch). Le marché allemand compte, au 30 juin 1995, 9,23 millions de foyers bénéficiant de la réception directe, l'ensemble de ce parc (96%) étant orienté vers Astra, en situation de quasi-monopole.

- le Royaume-Uni, avec les chaînes cryptées du bouquet B Sky B du groupe Murdoch, et un certain nombre de chaînes indépendantes. 3,48 millions de foyers sont équipés pour la réception directe, la quasi-totalité sur les satellites Astra.

- L'Europe du nord et le Bénélux (2,44 millions de foyers équipés, dont 2 millions sur Astra), avec les chaînes du groupe Kinnevik et de Filmnet (Nethold).

- L'Europe du sud, en particulier l'Espagne, où le marché naissant de la réception directe est quasi-exclusivement tourné vers Astra.

Avec la mise en oeuvre d'un programme de capacités numériques sur les satellites 1E à 1G, la SES va s'appuyer sur un groupe de grands opérateurs européens (Canal Plus, CLT, Nethold, Kirch, et peut-être d'autres) qui disposeront de 90% des capacités pour couvrir ou conquérir plusieurs bassins linguistiques européens importants. Concernant le bassin francophone, la SES ne cache pas ses ambitions: encourager l'implantation d'antennes paraboliques dans des millions de foyers français afin de mieux équilibrer son offre, actuellement trop dominée par les programmes anglophones et germanophones.

2.1.3.2. Les atouts d'Astra

Astra, dont l'apparition est récente sur le marché européen, possède quelques atouts qui en font, pour les années à venir, l'acteur dominant de la diffusion de télévision par satellite:

- la maîtrise d'une position orbitale stable, sur laquelle l'empilement des satellites permet d'utiliser toute la bande de fréquences. En outre, chaque satellite fait l'objet d'une sécurisation systématique, qui permet à chaque client de pouvoir retrouver une capacité de diffusion en cas de disparition ou de panne de l'un des satellites.

- le choix de la réception par petite antenne individuelle, peu coûteuse, et pour laquelle la SES offre un support technique aux revendeurs.

- le ciblage des marchés européens solvables, pour lesquels Astra s'appuie, pour chaque bassin linguistique, sur un opérateur de bouquet payant qui prend en charge la phase de commercialisation.

- la souplesse dans la négociation commerciale, avec l'adaptation des tarifs à chacun des marchés visés par les opérateurs. La SES a un tarif de référence pour chaque répéteur, mais

les prix pratiqués combinent différents paramètres (résultats commerciaux de la montée de chaque bouquet sur le système Astra, taille du parc de réception, etc.).

Ces atouts ont permis à la SES d'afficher une situation financière florissante, avec des bénéfices en constante progression (1,3 milliards de francs luxembourgeois en 1991, mais près de 4 milliards en 1994), traduisant la croissance du chiffre d'affaires, qui atteint 8,9 milliards de francs luxembourgeois en 1994, soit une marge de 44%.

Cette solidité financière a permis à la société de dégager une capacité d'autofinancement suffisante pour limiter son endettement et faire face à des programmes d'investissements ultérieurs importants.

2.1.3.3. Les critiques faites à Astra

Astra fait l'objet, depuis que son succès commercial s'affirme, de critiques répétées qui portent essentiellement sur deux points, le premier étant toutefois moins spécifique à la société luxembourgeoise:

- le contrôle exercé sur les programmes diffusés serait le fait d'une tutelle peu "tatillonne". En matière de respect des principes posés par la directive "Télévision sans frontière", le gouvernement du Luxembourg se borne à vérifier la délivrance d'une licence de diffusion par un Etat membre de l'Union, sans exercer lui-même un contrôle de conformité. Pour les programmes en provenance d'Etats non membres de l'Union européenne, le contrôle est lui aussi limité, le commissaire du gouvernement luxembourgeois se bornant à des recommandations sur le contenu européen des programmes.

En réalité, cette critique concerne l'ensemble des programmes diffusés par satellite et fait mesurer les difficultés de mise en oeuvre d'un contrôle efficace dans ce domaine¹⁸.

- ses investissements ne donnent pas la priorité aux industriels européens. Depuis le satellite AstralC, la société américaine Hughes est le fournisseur de la SES, à la suite d'un appel d'offres international, pour tous les satellites de la première génération. Le dernier, 1H, a été commandé le 6 juillet 1995, pour un lancement début 1998. La seconde génération de satellites Astra n'a pas encore de fournisseur désigné, ce qui fera l'objet d'un nouvel appel d'offres international, décidé également en juillet 1995, la décision devant être prise en mars 1996. En revanche, on peut noter que les satellites 1A à 1E ont tous été lancés par ArianeSpace. Le satellite 1F, faute de fenêtre de tir disponible pour Ariane, sera lancé par Proton (lanceur russe-américain).

2.1.4. Les opérateurs potentiels et le risque de surcapacité

En matière de télévision numérique par satellite, l'Europe se trouve dans une situation de concurrence particulière, notamment par rapport aux Etats-Unis, où la télévision numérique est une réalité depuis plus d'un an. Le marché européen n'est pas encore né, ce qui rend fragile

¹⁸Cf. 4.3.1.

la position concurrentielle des acteurs européens, qui ne peuvent pas compter sur l'effet de série du marché américain.

Or, des menaces existent. Elles tiennent à la situation de **l'offre satellitaire à l'échelle internationale, caractérisée par le rôle joué par l'organisation mondiale Intelsat, et au lancement simultané de très nombreux projets**, qui vont offrir prochainement des capacités très abondantes, à un coût inférieur à celui du marché européen aujourd'hui.

2.1.4.1. Le système Intelsat

Conçue comme une coopérative internationale de moyens, Intelsat, qui comprend actuellement 135 Etats-membres, est le premier fournisseur mondial de capacité spatiale pour des services fixes de télécommunications par satellite. Son système satellitaire unifié (23 satellites en orbite, 10 autres devant s'y ajouter d'ici 1997) est le seul à offrir une couverture de l'ensemble du globe, avec une gamme complète de services, dont le principal, la téléphonie internationale.

Intelsat est de plus en plus présent dans les services de radiodiffusion pour répondre aux besoins croissants dans ce domaine. Malgré sa conception intergouvernementale, l'organisation, dont les investissements sont assurés par les opérateurs de télécommunications des Etat-membres (France Télécom pour la France), est dominée par un groupe très restreint de grands opérateurs, notamment l'américain COMSAT (Communications Satellite Corporation). Des projets de réforme d'Intelsat, visant à lui donner un caractère plus commercial (une privatisation est à l'étude) pourraient l'aider, sous impulsion américaine, à jouer un rôle encore plus actif dans l'offre et le contrôle de la capacité satellitaire mondiale.

2.1.4.2. De nouveaux concurrents

Il n'est pas possible, dans le cadre de ce rapport, de dresser la liste de tous les systèmes satellitaires régionaux ou mondiaux qui pourraient intervenir dans l'espace européen. Ainsi, différents systèmes américains intercontinentaux ont-ils été lancés pour concurrencer Intelsat.

Les **principales menaces concurrentielles**, notamment liées au différentiel de prix important entre le marché américain et le marché européen, qui pèsent aujourd'hui sur ce dernier, pourraient être les suivantes:

- le système **Panamsat**, premier opérateur privé mondial, qui dispose de trois satellites et de 130 canaux en bande C ou Ku. L'un d'entre eux, situé au-dessus de l'Atlantique, serait tout à fait en mesure d'offrir une alternative aux satellites européens.

- le groupe **GE Americom**, avec 15 satellites et 350 canaux, s'est cantonné jusqu'à présent au marché américain. Il est aujourd'hui intéressé par le marché européen du satellite, où il a remporté la maîtrise d'oeuvre du satellite suédois Sirius. Financé par les fonds de pension de General Electric. c'est un groupe puissant et qui souhaite se développer massivement en Europe.

- **Hughes**, premier constructeur mondial de satellites et promoteur de DirecTV aux Etats-Unis, a des projets en Europe. Après le lancement de DirecTV en Amérique latine, puis au Japon d'ici le premier semestre 1996, Hughes Communication est aujourd'hui à la recherche de partenaires en Europe et au Proche-Orient pour une opération similaire.

La confrontation de tous ces concurrents potentiels devra tenir compte du risque, difficile à évaluer aujourd'hui, d'une surcapacité satellitaire, liée à la possibilité que dans quelques années le numérique ait définitivement supplanté l'analogique, libérant ainsi des canaux que l'appétit des diffuseurs ne pourra combler.

2.2. Les opérateurs de bouquets, acteurs-clés de la télévision numérique

2.2.1. Opérateurs de bouquets et éditeurs de programmes

Tout en mesurant l'inconvénient d'une typologie rigide appliquée à un secteur aussi mouvant, on peut dire que l'introduction de la télévision payante numérique fait apparaître deux acteurs distincts, **l'éditeur de programme et l'opérateur de bouquet commercial**.

L'éditeur de programme est un acteur traditionnel dans la communication audiovisuelle, acteur qui était à l'origine généraliste et qui depuis la multiplication des supports de diffusion peut développer une spécificité thématique (sport, informations, jeunesse, documentaire, cinéma...). Le numérique crée l'obligation, pour l'éditeur de programmes, d'être accueilli dans un multiplex numérique, au sein d'un bouquet de programmes cohérent et puissant, alors qu'en analogique, il suffisait de louer un répéteur, sans souci de cohérence avec les programmes voisins. Il peut négocier avec l'opérateur de bouquet les conditions de sa reprise dans le bouquet, mais ce dernier a pour préoccupation le bon placement de la chaîne au sein du bouquet dont il aura la responsabilité commerciale. Dans certains cas, la chaîne est en situation favorable (exemple: LCI, incontournable aujourd'hui). En revanche, des chaînes thématiques moins renommées ne seront pas en position de force. La négociation commerciale tranchera.

L'opérateur de bouquet de programmes est le nouvel acteur-clé de la télévision commerciale. Il doit maîtriser les métiers de la **gestion d'abonnés, du contrôle d'accès, du logiciel de navigation, du multiplexage des services et de leur diffusion, du formatage du bouquet et de sa segmentation commerciale**, de la **mise sur le marché des décodeurs**. Il doit également développer les activités de la vente des abonnements, de la distribution des décodeurs, de l'installation des antennes. Cet opérateur fait face à des investissements très lourds et risqués sur une longue durée. En particulier, l'investissement dans les contenus doit s'appuyer sur une politique d'acquisition des droits de diffusion et de gestion des stocks très rigoureuse. Il ne peut à lui seul éditer tous les programmes de son bouquet, bien qu'il en maîtrise en général une partie, voire qu'il détienne les droits nécessaires au verrouillage du marché (comme B Sky B qui possède au Royaume-Uni les droits exclusifs pour le football et le cinéma américain).

La situation des diffuseurs publics

Les chaînes publiques doivent prendre l'exacte mesure de leur place sur le marché. Dans un secteur marqué par la concurrence d'un nombre très limité d'acteurs privés, il devient illusoire de vouloir leur faire jouer un rôle de promotion des innovations techniques, et particulièrement du numérique: la prise de risque et le niveau d'investissement sont trop élevés. Quelles qu'en soit la qualité, leurs initiatives ne pourront tirer le marché; ce n'est d'ailleurs pas ce qui leur est demandé.

Elles peuvent rechercher et nouer des alliances avec les partenaires privés les plus performants, à condition que ces derniers apportent une vraie valeur ajoutée par l'importance de leurs moyens financiers ou par la qualité de leur savoir faire technique, facilitant ainsi leur apprentissage d'un marché difficile.

Elles doivent surtout prendre conscience de la contribution que leurs programmes peuvent apporter aux bouquets constitués par les principaux opérateurs, pour qui la simple reprise en clair des chaînes nationales ou régionales (cas de l'Allemagne) est un élément d'attraction très fort pour le téléspectateur. L'édition de chaînes thématiques payantes par les diffuseurs publics présente encore plus d'intérêt mais doit être entourée de précautions, quant au choix du créneau d'une part, pour compléter l'éventail de l'offre d'initiative privée, quant à l'obligation de rentabilité d'autre part, pour éviter que le téléspectateur ne paye deux fois, d'abord par la redevance, ensuite par l'abonnement. Le marché de la télévision payante ne peut qu'inciter les chaînes publiques à mieux connaître la valeur de leurs produits et à apprendre à les vendre.

2.2.2. L'émergence d'acteurs de dimension européenne ou mondiale

Sur le marché européen de la télévision par satellite, peu de groupes ont les moyens suffisants pour prétendre à la dimension internationale et assumer, directement ou indirectement, tout ou partie des activités qu'exige la fonction d'opérateur de bouquet.

Sans être exhaustive, la présentation des principaux d'entre eux, qui se détachent aujourd'hui par l'envergure européenne, sinon mondiale (pour deux d'entre eux) de leur développement, permet de comprendre ce qu'ils ont en commun: édition d'un ou de plusieurs bouquets de programmes; présence, parfois dominante, sur plusieurs marchés nationaux ou linguistiques; maîtrise des techniques de la télévision payante (marketing, gestion d'un parc de terminaux, gestion des abonnements).

Le comportement, les choix et même les simples annonces de ces grands groupes de télévision à péage tirent le marché¹⁹. Leur poids, bien que difficile à évaluer (les alliances, évoquées plus haut. conduisent aux partages de certaines activités) est déterminant.

- **Canal Plus** domine le marché français et le marché espagnol. Sa participation dans Premiere, la chaîne à péage allemande (un peu moins d'un million d'abonnés), lui assure en

¹⁹Les stratégies des grands groupes de communication américains sont présentées en annexe 6.

outre une position sur le marché germanophone. Le groupe a également développé des chaînes cryptées en Belgique, en Pologne et en Suisse, ainsi qu'en Afrique (Canal Horizons).

Canal Plus est aujourd'hui présent, directement ou indirectement (par le biais de sa filiale, Canalsatellite), sur l'ensemble de la chaîne de l'image: production ou achat de programmes ou de droits de diffusion, organisation de bouquets de programmes, diffusion et création d'un parc de terminaux.

Présent depuis 10 ans dans la télévision hertzienne à péage et étant assuré d'une position forte (4 millions d'abonnés), disposant de moyens financiers importants (10 MdF de chiffre d'affaires, 7 MdF de fonds propres), le groupe est le premier à avoir pris position, en France, sur le marché de la réception directe par satellite, avec Canalsatellite, dont le bouquet compte aujourd'hui 288 000 abonnés. Les accords signés avec différents éditeurs de programmes pour la diffusion par câble ou par satellite (TF1 pour LCI ou Ellipse Câble, société avec laquelle existent des liens capitalistiques très étroits), lui assurent une attractivité difficile à égaler.

Pour conserver son avance, Canal Plus prépare le lancement d'un bouquet numérique pour le début de l'année 1996, avec un ensemble de programmes destinés à compléter l'offre du bouquet analogique. L'échec des négociations avec France Télécom en 1994 et le choix des satellites Astra pour la diffusion de ce bouquet numérique de Canalsatellite ont constitué un tournant important de l'histoire récente de la réception directe en France, sur lequel il est nécessaire de revenir²⁰.

Canal Plus a développé en interne un système propre d'accès conditionnel et a lancé la pré-production de terminaux numériques (175 000 unités ont été commandées pour initialiser le parc). Cette technologie est aujourd'hui partagée avec le groupe Bertelsmann au sein d'une filiale commune, la Société Européenne de Contrôle d'Accès (SECA). L'adoption par plusieurs partenaires européens (CLT, Deutsche Telekom, les chaînes publiques allemandes) du procédé SECA, dans le cadre d'une société créée à cet effet (MMBG: MultiMediaBetriebsGesellschaft), peut ouvrir, si elle est confirmée, la perspective pour le groupe français d'un développement important au plan européen.

Le bouquet numérique de Canal Plus représenterait un investissement de l'ordre du milliard de francs sur trois ans.

- le **groupe Murdoch** (News Corporation), qui contrôle **BSkyB** (qui compte aussi un actionnaire français puissant, Chargeurs), détient 85% du marché britannique de la réception directe par satellite, avec un bouquet présent sur Astra, qui compte plus de 4,5 millions d'abonnés, dont plus de 3 en réception directe. Cette position très forte tient à un double verrouillage, sur le système technique d'une part (le groupe dispose lui aussi de son système de contrôle d'accès, développé par News Datacom), sur les principaux droits de diffusion d'autre part (sport, cinéma). Le lancement en octobre 1995 de six nouvelles chaînes dans le bouquet analogique va faire de BSkyB le réseau de télévision le plus large du monde, offrant des programmes dont la caractéristique principale est d'être édités en partenariat avec les grands groupes américains. L'américain TCI, premier câblo-opérateur des Etats-Unis, a acquis récemment une part importante dans le capital de News Corporation.

²⁰Cf. paragraphe 3.1.3.2.

La stratégie du groupe Murdoch, qui est mondiale (Star TV en Asie et réseau Fox aux Etats-Unis, cf. annexe 6), ne semble pas exclure un intérêt pour les différents marchés européens sur lesquels le groupe est à l'heure actuelle peu présent; le nombre de répéteurs loués longtemps à l'avance sur différents satellites en fait foi. En Grande-Bretagne, l'entrée de BSkyB dans l'ère du numérique dépendra directement de la menace plus ou moins pressante de l'arrivée d'un nouveau concurrent, qu'à vrai dire, personne ne peut discerner. La position dominante du groupe et son succès en analogique sont tels qu'il peut estimer urgent d'attendre, d'autant que les coûts d'investissement liés à la mise en oeuvre des nouvelles technologies (changement des têtes d'antennes de l'ensemble du parc d'abonnés, terminaux numériques) seront importants.

Le groupe Murdoch ne participe pas pour l'instant à la bataille des décodeurs en Europe, destinant son système d'accès conditionnel aux marchés du groupe en Amérique Latine et en Extrême-Orient.

- le binôme **Bertelsmann** et **Kirch** domine le marché allemand. Le **groupe Bertelsmann** est le premier groupe de communication en Europe et le second groupe de presse mondial; il dispose d'une grande expérience dans le domaine de la télévision commerciale hertzienne en clair (actionnaire principal de la chaîne RTL en Allemagne), et dans la télévision à péage, avec Premiere, dont il est l'un des actionnaires importants avec Canal Plus et Kirch. Bertelsmann est également actionnaire, à égalité avec Canal Plus, de la SECA et un membre important du groupe MMBG, constitué pour développer ce procédé sur le marché allemand et en Europe.

Kirch, dont l'activité principale reste la télévision, est l'autre acteur important du marché allemand. Avec la CLT, qui s'est rapprochée de Bertelsmann en renonçant à lancer son propre bouquet germanophone, ce sont donc trois groupes qui s'affrontent sur ce marché, déjà beaucoup plus développé que le marché français en matière de réception câble et satellite. Les atouts de Kirch résident prioritairement dans sa détention massive de droits audiovisuels, son réseau d'influence et l'ensemble de chaînes qu'il contrôle: Satl, Pro7 et, en association avec Canal Plus et Bertelsmann, Premiere.

La rivalité entre les groupes Bertelsmann et Kirch a empêché ce dernier jusqu'à présent de participer au groupe MMGB, et l'a conduit à chercher à développer son propre système d'accès conditionnel, en partenariat avec Irdeto, la filiale du groupe Nethold. Kirch aurait ainsi commandé un million de décodeurs à Nokia. Pour autant, l'association des deux groupes au sein de la chaîne Premiere, et les positions acquises par Kirch, en matière d'accès conditionnel, peuvent laisser présager une évolution. Le marché allemand retrouverait ainsi une configuration déjà amorcée lors de la création de "Media Service Gesellschaft" (MSG) qui regroupait la quasi-totalité des opérateurs du marché allemand en 1993, et qui avait été remis en cause pour son caractère monopolistique par la commission européenne²¹.

- le **groupe Nethold**, moins connu en France où il n'a pas pour l'instant d'intérêt direct, se présente comme le premier groupe mondial de télévision payante par le nombre de pays couverts (43 en Europe, en Afrique et au Proche-Orient, où il gère d'ores et déjà un ensemble

²¹Cf 4.2.2.

de 2,5 millions d'abonnés). Né en 1991 du rapprochement d'actionnaires disposant de très fortes capacités d'investissement, le conglomérat suisse Richemont, qui tire ses revenus du tabac et des produits de luxe, et le groupe M-Net (opérateur de télévision payante sud-africain), Nethold a fortement développé son activité dans la télévision depuis un an.

La démarche particulière du groupe mérite d'être notée: dans chaque pays, sont créées deux sociétés, l'une pour la création de chaînes (réseau Multichoice), l'autre pour la gestion des abonnés; ce système permet d'attirer d'autres éditeurs de programmes, même lorsqu'ils sont concurrents (cas de la Scandinavie avec Kinnevik). Par ailleurs, trois filiales à compétence horizontale ont été mises en place, l'une pour gérer l'acquisition des droits pour l'ensemble du groupe (Pronet), l'autre pour acquérir les capacités satellitaires et gérer les bouquets de programmes (Nethold Electronic Media), la dernière pour mettre au point et commercialiser le système d'accès conditionnel et les logiciels de gestion des abonnés (Irdeto). Cette dernière a pour objectif essentiel de vendre ses produits au plus grand nombre possible d'opérateurs, illustrant le souci du groupe de bien séparer les métiers et rassurant ainsi ceux qu'inquiète une trop grande intégration verticale.

Irdeto s'est ainsi associée à BetaTechnik, la filiale de Kirch, pour développer sur l'Allemagne le système d'accès conditionnel concurrent de celui de Canal Plus. En outre, plus d'un million de nouveaux décodeurs ont été commandés à Pace, Panasonic et Philips pour les nouveaux bouquets du groupe en Europe (Bénélux et Scandinavie), en Afrique du Sud et au Moyen-Orient.

Nethold a racheté en 1991 Filmnet, qui diffuse 8 chaînes de télévision à péage dans 13 pays européens, notamment au Benelux. En Italie, le groupe possède également 25% de Telepiù et des intérêts dans le groupe Mediaset (Canale 5, Rete 4, Italia 1, Publitalia,).

Le groupe estime être en mesure de diffuser dès 1996 plus de 150 programmes de télévision et services, sur 24 répéteurs loués sur différents satellites (Astra et Eutelsat notamment). C'est sur Eutelsat que pourrait démarrer le premier bouquet européen en réception directe (Telepiù pour le marché italien), au début de 1996.

La liste des opérateurs de bouquets réels ou potentiels n'est évidemment pas limitative. Les groupes déjà en place noircissent probablement le tableau sur les difficultés et les contraintes de l'exercice, pour mieux décourager les candidats. Mais il est non moins certain que l'importance de l'investissement et la somme des expériences requises (la courbe d'apprentissage est longue et le métier d'opérateur de bouquet ne s'improvise pas) limitent le nombre des prétendants à quelques uns, essentiellement des sociétés privées d'ailleurs en raison du caractère capitaliste de l'opération.

L'évolution récente de la stratégie de la CLT en la matière et de ses relations avec Canal Plus est très révélatrice à cet égard.

La Compagnie Luxembourgeoise de Télévision est présente sur les marchés français, allemand et du Bénélux, dans le domaine de la radio, de la presse et de la télévision (RTL

TVI en Belgique, RTL9 au Luxembourg, RTL Télévision et RTL 2 en Allemagne, M6 et Série Club en France, etc.). Elle dirige aujourd'hui 25 stations de radio et de télévision dans 9 pays européens et a étendu progressivement ses activités à l'acquisition, la coproduction et la distribution. Le groupe vient tout récemment de pénétrer le marché britannique à l'occasion de l'attribution d'un canal hertzien à un consortium (Channel Five Broadcasting) dont il est membre.

Dans un premier temps (été 1995), la CLT a annoncé le lancement en 1996 de deux bouquets numériques francophone et germanophone (Club RTL). Son expérience du partenariat et du développement parallèle de chaînes généralistes et thématiques dans plusieurs bassins linguistiques lui était indispensable pour compenser son manque d'expérience de la commercialisation de bouquets. La négociation entre Canalsatellite et la CLT, favorisée par un actionnariat commun, a alors amené les deux groupes, à être présents sur le même système satellitaire (Astra), à partager le même système d'accès conditionnel (SECA), et à limiter leur compétition à la seule offre commerciale et aux contenus.

Cette stratégie ne supprimait pas pour autant tous les risques d'étoffement mutuel, pouvant résulter d'une confusion dans l'esprit du téléspectateur en cas de concurrence frontale et mal organisée. Cette situation a conduit dans un deuxième temps (novembre 1995) la CLT à renoncer à son bouquet francophone et à faire alliance avec Canal Plus, en prenant une participation (25%) dans le capital de Canalsatellite et en limitant son intervention directe à l'apport de chaînes thématiques dans le bouquet de cette dernière.

Le cas particulier de TF1 mérite également un commentaire. La première chaîne hertzienne de France, qui se présente comme le premier média d'Europe et qui est adossée à un groupe de dimension mondiale, a manifesté jusqu'à présent une grande prudence dans le domaine du numérique et de la réception directe: quelques répéteurs ont été réservés sur Eutelsat, un rapprochement a été esquissé avec le service public, diverses annonces ont été faites.

Le groupe Bouygues-TF1 a certainement les moyens (sur le plan financier et en matière de droits) d'être davantage présent sur le nouveau marché; il n'a cependant ni l'expérience de la gestion directe de systèmes d'abonnés ni celle de l'intervention parallèle sur plusieurs bassins linguistiques. En réalité, il s'est plutôt orienté jusqu'à maintenant vers l'édition de produits thématiques (Eurosport, en partenariat avec Canal Plus, et LCI) qui pourraient constituer un jour l'amorce d'un futur bouquet, à condition d'en reprendre la maîtrise. Dans le même esprit, TF1 travaille à un nouveau concept ("Hypertélévision") dont la première manifestation serait, fin 1996, le lancement d'une chaîne interactive ("Hyperkids").

2.2.3. Surabondance de programmes et inflation des coûts

Les groupes dont les stratégies ont été rapidement présentées ne sont pas seuls à intervenir sur le marché de la télévision par satellite. La création de capacités sans comparaison avec celles que permettait la diffusion en analogique ne laisse personne inactif et suscite beaucoup d'intérêt et d'appétits: diffuseurs privés soucieux de diversifier leurs supports et d'être présents sur le terrain de la télévision du futur, éditeurs de programmes pour qui l'arrivée du

numérique peut constituer une promesse de débouchés rapides et lucratifs, en particulier pour les chaînes thématiques du câble.

Le nouveau marché peut offrir des opportunités à chacun, à condition qu'il y occupe la place qui lui revient²². Plusieurs observations s'imposent à cet égard.

- les premiers entrants sur le marché de la télévision numérique dans un bassin linguistique donné, compte tenu des efforts requis pour constituer un parc de terminaux et commercialiser une offre de services, deviendront des acteurs incontournables et influeront considérablement sur l'évolution du secteur audiovisuel.

- pour un éditeur de programmes, la meilleure garantie de succès est encore de rester dans son métier premier et de se concentrer sur les contenus plutôt que sur la maîtrise de la commercialisation jusqu'à l'abonné, cette dernière étant assumée par les opérateurs de bouquet, sur le câble comme sur le satellite. Le plus difficile est de bien choisir son créneau sans quitter sa spécialité. L'erreur à éviter est de croire que le numérique, qui n'est qu'une technique, peut tout, y compris changer un éditeur de programmes en opérateur de bouquet.

- un même marché ne peut supporter de nombreux opérateurs de bouquet, surtout dans sa phase de constitution initiale. Au Royaume-Uni, la présence de deux acteurs concurrents (BSB et Sky) a suffi à étouffer le marché en 1990.

- l'augmentation des capacités ne va pas donner plus de fluidité au marché; au contraire, les logiques de développement des uns et des autres, débordant des territoires jusque là souvent protégés, vont entraîner une concurrence exacerbée entre des opérateurs moins nombreux ou peuvent entraîner la création de monopoles de fait.

- cette concurrence peut entraîner une inflation des coûts, d'autant plus paradoxale que les frais de location des répéteurs diminuent fortement avec le numérique. En effet, la production de programmes et l'achat de droits de diffusion deviennent des éléments de coût croissants pour les opérateurs de chaînes de télévision, notamment pour les programmes thématiques où des opérateurs concurrents doivent se partager une ressource rare (les droits de retransmission du football en Allemagne auraient été multiplié par 40 depuis 1989).

Les choix devront donc s'effectuer à deux niveaux:

- dans la participation ou non à la surenchère sur les coûts des programmes, pour éviter d'être marginalisé par rapport à un opérateur dominant sur le marché. Ainsi, sur le marché français comme allemand, la CLT, désirant créer des bouquets numériques, se retrouvait en concurrence avec des opérateurs dominants en matière de télévision payante et qui ont adopté une stratégie d'acquisition massive de droits: l'inclusion du "Disney Channel" dans un bouquet numérique faisait ainsi l'objet d'une forte concurrence, de même que l'acquisition en Allemagne de droits de première diffusion pour les films.

- sur la cible principale de chaque groupe, qui ne pourra à la fois disposer de programmes attractifs pour des chaînes commerciales en clair et à péage. Chacun devra dès

²²La situation des diffuseurs publics a déjà été examinée (cf. 2.2.1.).

lors les réserver au vecteur qu'il entend privilégier, sauf à faire perdre tout caractère attractif aux programmes payants : ce peut être le cas d'acteurs comme TFI ou la CLT.

La situation du marché français, où se sont multipliées récemment les annonces de bouquets (Canalsatellite, CLT, TF1, chaînes publiques), mérite un examen particulier²³.

²³Cf. 4.4.1.

3. Ambitions et limites de la position française

Jusqu'ici, les pouvoirs publics sont beaucoup intervenus sur l'audiovisuel en France. Ces interventions, inspirées par une conception étatique et manquant de cohérence, se sont, depuis quelques années, révélées inadaptées à la situation réelle du marché.²⁴

Pour arrêter aujourd'hui une stratégie, l'Etat doit, en prenant la mesure de la nouvelle économie du secteur, **tirer les enseignements des expériences passées (3.1.)**, et apprécier **les enjeux réels qui justifient d'agir ainsi que les atouts dont disposent les acteurs français (3.2.).**

3.1. Des stratégies mal adaptées à l'évolution du marché

3.1.1 Des stratégies fondées sur un mode d'intervention direct

Les pouvoirs publics ont façonné l'évolution du secteur audiovisuel jusqu'au milieu des années 1980. Leur intervention était rendue possible, voire nécessaire, par la situation de pénurie des canaux de diffusion, la dimension exclusivement nationale des services et l'impact social et culturel des programmes offerts. Elle prenait généralement la forme d'une action concertée entre les principales administrations représentant l'Etat et les acteurs économiques appartenant pour la plupart à la sphère publique.

L'action des pouvoirs publics a été confrontée à partir des années 80 à l'accélération des innovations technologiques. Le développement de la télévision par câble et par satellite a modifié l'économie du secteur et mis fin en partie à la situation de pénurie des canaux de diffusion. Le numérique accentue aujourd'hui cette tendance en multipliant par un facteur de 5 à 10 la capacité disponible sur ces vecteurs. Cette mutation technologique s'accompagne de la montée en puissance des acteurs privés à dimension internationale, qui échappent en partie aux capacités d'intervention des Etats et n'entrent plus dans le modèle traditionnel de régulation du secteur audiovisuel.

Le décalage croissant entre le mode classique d'intervention de l'Etat, qui ne peut plus agir par actes de souveraineté, et la logique du marché s'est exprimé à plusieurs reprises au cours des années récentes, en particulier pour la télévision par satellite. Les choix technologiques soutenus par les pouvoirs publics ont souvent été marqués par l'échec. Ce fut le cas du système satellitaire TDF1/2 et de la promotion d'une norme européenne commune basée sur la filière Mac. En outre, le contrôle exercé sur ce secteur, que ce soit par la réglementation ou

²⁴Curieusement, peu d'études ont été demandées jusqu'à présent par les pouvoirs publics sur le satellite: rapport Théry, déjà cité; rapport Eymery de 1990 sur les satellites de télédiffusion de 2ème génération et rapport Gouyou-Beauchamp d'août 1993, de caractère plus général, sur les nouvelles techniques de télévision

par le pouvoir de tutelle sur les entreprises publiques, notamment France Télécom, a montré ses limites.

3.1.2 La remise en cause des choix technologiques

3.1.2.1 L'échec du système satellitaire TDF1/2

Le programme satellitaire TDF1/2 répondait à une logique de service public. Il s'inscrivait en effet dans le cadre défini par la Conférence de 1977 sur l'attribution mondiale des ondes radio, dont l'objectif avait été de garantir à tous les pays l'accès à une position orbitale au moins et à un minimum de canaux - cinq en général - de diffusion directe de télévision.

Or au moment du lancement de TDF1, près de dix ans plus tard, les conditions techniques et économiques ne correspondaient plus aux hypothèses prises au moment de la conférence et qui se traduisirent dès lors par des choix mal adaptés. La très forte puissance des répéteurs imposée par le plan de fréquences arrêté par la conférence de 1977 a conduit à des solutions en limite des possibilités techniques de l'époque pour le satellite. Dans le même temps, les progrès réalisés sur les équipements grand public permettaient de recevoir des programmes diffusés sur des satellites de moyenne puissance. Surtout, le nombre limité de canaux, conséquence de la volonté d'égalité universelle de la conférence, n'a pas permis de développer une stratégie de programmes dynamique.

Enfin, l'association du lancement du système satellitaire TDF1/2 avec celui des normes de la filière MAC n'a fait que rendre plus aléatoire le succès de l'entreprise. Cette décision trouvait elle aussi sa justification dans un souci de service public, qui s'était d'ailleurs concrétisé dans une Directive européenne de 1986.

Sur tous ces points - les normes de diffusion, la puissance et le nombre des canaux - les faits ont donné raison à un tout autre type de systèmes satellitaires. Les progrès technologiques aidant, le programme TDF1/2 a été totalement remis en cause par les satellites de moyenne puissance des systèmes Astra, Eutelsat et Télécom.

3.1.2.2 Les contraintes d'une politique de normalisation: le D2MAC

La politique de la filière Mac se fondait sur une certaine conception de l'évolution du secteur audiovisuel. Elle prévoyait l'introduction en Europe vers 1996 de la télévision à haute définition basée sur une norme commune à tous les acteurs, le HD-Mac. Une étape intermédiaire liée au D2-Mac devait permettre au préalable le lancement de services de télévision de qualité améliorée, notamment au format 16/9.

Cette politique avait un objectif industriel et normalisateur. Elle a été conçue en 1986 par réaction à l'initiative des industriels japonais de l'électronique grand public visant à imposer leurs propres normes sur le marché mondial. Fortement soutenue par les fabricants européens, elle se voulait également une tentative d'unification du marché européen de l'audiovisuel pour

les nouveaux services de télévision. Elle visait de ce fait à imposer à ces services principalement diffusés par satellite les normes communes basées sur le concept Mac et un système d'accès conditionnel commun pour la télévision à péage, Eurocrypt.

La politique de la filière Mac a été remise en cause par l'évolution du secteur audiovisuel. Les progrès réalisés en matière de compression numérique à partir du début des années 1990 ont ouvert un champ de développement totalement nouveau aux radiodiffuseurs et modifié les termes du débat tant en Europe qu'aux Etats-Unis et au Japon. La qualité de l'image recherchée par la TVHD est devenue secondaire par rapport à l'augmentation du nombre de services permis par le numérique. La volonté de normaliser l'intégralité des équipements grand public, y compris l'accès conditionnel via le système Eurocrypt, s'est heurtée aux intérêts essentiels des acteurs dominants sur le marché et a dû être abandonnée.

L'expérience de la filière Mac illustre bien les limites auxquelles est confrontée l'action des pouvoirs publics dans le secteur audiovisuel. La stratégie d'introduction des nouveaux services relève essentiellement des acteurs privés en fonction des conditions de concurrence existant sur le marché. Les pouvoirs publics ne sont plus maîtres de ce processus de décision qui obéit à des contraintes économiques.

L'Etat doit par contre veiller à un développement équilibré du marché et soutenir, si besoin est, les efforts des acteurs nationaux. Mais cette politique doit s'adapter à la réalité du marché et être extrêmement réactive. Le relatif succès du groupe de coordination européen sur la télévision numérique (Digital Video Broadcasting) qui a permis, à tout le moins, de normaliser les systèmes de diffusion numérique s'explique essentiellement par la participation active à ses travaux des acteurs dominants du marché en liaison avec les pouvoirs publics des différents pays européens.

3.1.3 Les limites du contrôle exercé par les pouvoirs publics

3.1.3.1 Une réglementation inadaptée

Le contenu de la programmation des chaînes est fortement encadré en France. La réglementation se fonde sur des textes européens, principalement la directive du 3 octobre 1989 dite Télévision sans Frontières (TSF) en cours de révision, mais également sur des textes nationaux qui introduisent des dispositions plus restrictives sur de nombreux points, notamment les conditions de production et de diffusion des programmes (quotas de diffusion, interdiction de diffuser des films à certaines heures...).

Les contraintes instituées par la loi de 1986 et ses décrets d'application s'appliquent essentiellement aux chaînes diffusées sur le réseau hertzien terrestre et reprises sur le câble. La loi prévoit pour ces dernières un régime de conventionnement par le CSA. S'agissant du satellite, la loi de 1986 établit un double régime selon que les fréquences utilisées sont ou non gérées par le CSA.

Le premier cas correspond aux satellites de radiodiffusion directe du type TDFI/2 qui devaient être à l'origine les seuls à diffuser des programmes de télévision en réception directe. L'article 31 de la loi de 1986 et son décret d'application prévoient pour ces derniers une procédure d'appel à candidatures pour l'autorisation d'usage des fréquences. Cette procédure particulièrement lourde s'avère difficilement praticable du fait du préfinancement fréquent des projets par les radiodiffuseurs candidats. Elle est devenue inopérante par suite de l'échec de la filière des satellites de radiodiffusion directe.

L'article 24 institue une seconde procédure pour les satellites de télécommunications qui font usage de fréquences ne relevant pas de la compétence du CSA, mais du Ministre chargé des télécommunications (satellites Télécom). Il prévoit la délivrance par le CSA d'un agrément pour les services de communication audiovisuelle diffusés sur ces satellites. Le décret en Conseil d'Etat prévu pour l'application de cet article et définissant les obligations applicables à ces services n'a toutefois jamais été pris.

En pratique, les règles applicables aux services audiovisuels sont donc de nature très différente selon qu'il s'agit de services diffusés par satellite, par câble ou sur le réseau hertzien terrestre. A défaut d'un décret d'application de l'article 24, les services émis en France pour une diffusion par satellite ne sont soumis à aucune obligation d'autorisation ou de contrôle par le CSA, sauf en cas de reprise sur les réseaux câblés (ce qui est aujourd'hui le cas pour tous les services présents sur les satellites Télécom). L'absence de réglementation crée un vide juridique sur un marché appelé à un fort développement et fait a contrario peser l'ensemble des obligations de programmation sur les chaînes du câble.

Pour autant, l'adoption d'un décret prévoyant l'application aux chaînes satellite des règles de droit interne auxquelles sont soumises aujourd'hui les chaînes du câble ne résoudrait pas les difficultés. Il pénaliserait les radiodiffuseurs français et pourrait les inciter à délocaliser leurs activités. Compte tenu de l'état de concurrence qui prévaut entre les groupes de communication, il ne semble pas envisageable d'établir des contraintes spécifiques aux acteurs français. Une éventuelle réglementation de la télévision par satellite doit certainement être alignée sur les règles communautaires en vigueur et s'appliquer uniformément à tous les acteurs européens.²⁵

3.1.3.2 Les hésitations de la tutelle

Les pouvoirs publics ont traditionnellement usé de leur pouvoir de tutelle pour peser sur l'évolution du secteur audiovisuel. Cette politique se justifiait dans un cadre quasi-monopolistique et à dimension nationale. Elle a joué à l'égard de France Télécom et du secteur public de l'audiovisuel dans son ensemble. Elle révèle ses limites dans un secteur concurrentiel et marqué par la domination des grands groupes de communication.

Le rendez-vous manqué France Télécom/ Canal Plus

La dimension institutionnelle de France Télécom a certainement limité ses possibilités d'action dans ses négociations avec les opérateurs, essentiellement Canal Plus. Dès l'origine,

²⁵Cf. 4.3.2.

le marché français de la réception directe par satellite a été façonné par l'accord entre France Télécom et Canal Plus. l'un apportant une capacité de diffusion essentiellement adaptée au territoire national, l'autre un bouquet attractif et des capacités technico-commerciales de gestion d'un parc d'abonnés. On a vu que, sur le marché émergent de la télévision numérique, ces qualités sont déterminantes. Or, l'avènement de la télévision numérique a aussi été l'occasion de la rupture entre les deux principaux acteurs du marché français.

Cette rupture s'explique par des facteurs propres au système satellitaire Télécom dont il a déjà été fait mention. France Télécom n'a sans doute pas mesuré la fragilité de sa situation face à Canal Plus, sur un marché de la capacité satellitaire devenu européen et dont l'offre s'est considérablement élargie: le marché était "demandeur". il est devenu "offreur". Canal Plus, au démarrage des programmes Canalsatellite sur Télécom 2 en 1992, était demandeur d'une coopération avec France Télécom qui détenait alors le seul vecteur capable de couvrir correctement la France. Le lancement des programmes Hot Bird, le succès d'Astra, l'incertitude sur la continuité des programmes de France Télécom ont renversé le rapport de forces.

S'il est vrai que France Télécom n'a pas pu anticiper ce renversement, l'entreprise n'a pas non plus bénéficié d'une liberté de manœuvre comparable à la SES dans une négociation difficile avec un acteur dominant. En particulier, alors que se dessinait la perspective de la diffusion numérique, la tutelle n'a pas su choisir entre le risque de monopole créé par les relations privilégiées entre France Télécom et Canal Plus, et le risque de faire perdre à l'opérateur public le seul client qui avait développé un projet sérieux sur le marché français.

Cette ambiguïté s'est traduite par l'impossibilité pour France Télécom de mener une négociation équilibrée. sur des bases commerciales. En l'absence d'une réglementation adaptée au satellite dont on a vu les difficultés d'élaboration, les pouvoirs publics ont pu craindre l'établissement d'un quasi-monopole sur la télévision à péage en France dont le titulaire aurait été Canal Plus. Pour limiter ce risque, les pouvoirs publics ont cherché en 1992 à imposer à Canal Satellite l'utilisation du système d'accès conditionnel normalisé Eurocrypt. Cette tentative a échoué devant la détermination de Canal Plus d'utiliser son propre système d'accès conditionnel Syster. Ce faisant, les négociations n'ont pas été conduites par France Télécom directement, mais par les Ministères de tutelle qui ont finalement signé un protocole d'accord en septembre 1992 autorisant la montée du bouquet analogique de Canal Satellite sur Télécom 2A avec un système d'accès propriétaire en contrepartie d'engagements de Canal Plus sur le D2-Mac et le 16/9.

Pour le futur bouquet numérique, les négociations entamées en 1993 entre France Télécom et Canal Plus se sont heurtées au même interventionnisme contre-productif: l'annonce en juin 1993 par le ministre de l'Industrie du lancement de Télécom 2C et 2D a tué dans l'oeuf la première phase des négociations, pour lesquelles ces lancements étaient un argument majeur de la partie publique.

En octobre 1993. le lancement d'un appel d'offres pour l'octroi des canaux de Télécom 2D et de certains canaux libérés sur Télécom 2A répondait au même objectif des pouvoirs publics d'éviter un monopole de Canal Plus sur ces futurs canaux numériques. Cette annonce a conduit Canal Plus à rompre ses négociations avec France Télécom et à décider de monter sur

Astra, la chaîne cryptée estimant ne pas disposer ainsi du nombre suffisant de canaux (20 étaient souhaités) pour lancer son bouquet numérique.

La difficile tutelle d'acteurs publics aux intérêts divers

* cette tutelle est elle-même éclatée; la définition et la mise en oeuvre de la politique de l'Etat relèvent de plusieurs départements ministériels aux attributions distinctes. Une simplification a toutefois récemment été apportée à ce dispositif par la suppression du ministère de la communication.

Le ministère de la Culture et le Service juridique et technique de l'information et de la communication (SJTI) s'intéressent au contenu diffusé, puisqu'ils sont en charge de l'application en France de la directive européenne Télévisions sans frontières, conformément à la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication. La réglementation du contenu et des modes de diffusion sont leur moyen d'action privilégié. Ils assurent également la tutelle du secteur public de l'audiovisuel; ils participent donc aux choix satellitaires des chaînes publiques, puisque ces derniers impliquent le financement de la location des canaux et éventuellement des droits de diffusion.

Le ministère des Affaires Etrangères est le maître d'oeuvre de la politique audiovisuelle extérieure de la France, pour laquelle le vecteur satellitaire est tout à fait essentiel. La frontière entre action audiovisuelle extérieure et diffusion à destination nationale tend cependant à s'estomper dans le ciel européen, puisque la couverture satellitaire se fait à l'échelle du continent.

Le ministère de l'Industrie, de la Poste et des Télécommunications est en charge de la tutelle de France Télécom et de la politique spatiale de la France, notamment dans le cadre de l'agence spatiale européenne. Il est par ailleurs responsable de l'élaboration et de la mise en oeuvre des normes techniques qui sont applicables aux signaux transmis et des industries correspondantes.

La Direction générale des stratégies industrielles est responsable de l'industrie des lanceurs, des satellites, de l'électronique grand public, et met en oeuvre tous les soutiens destinés à assurer la pérennité de ces industries, notamment par le financement de la recherche et du développement. La Direction générale des postes et télécommunications est responsable de l'attribution des fréquences pour les liaisons montantes des satellites à partir de la France.

Il faut en outre rappeler le rôle du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, autorité administrative indépendante, qui gère directement les relations avec les éditeurs de programmes, notamment pour le conventionnement des chaînes thématiques.

* si la tutelle est souvent intervenue dans l'audiovisuel, elle n'a jamais pour autant fixé ni imposé de ligne claire et constante aux diffuseurs publics concernant la télévision par satellite. Ses interventions ont été ponctuelles, pour inciter un opérateur à monter sur un satellite (TV5 avec Hot Bird d'Eutelsat) ou pour lui "déconseiller" de monter sur un autre (projet TV5 avec Astra en 1994). mais n'ont jamais constitué un ensemble de règles dont auraient pu s'inspirer les uns et les autres.

* En l'absence d'un tel cadre d'action et face à une tutelle dont le rôle a du mal à s'affirmer, les acteurs de l'audiovisuel public ont cherché d'abord à promouvoir ce qu'ils pensent être leur intérêt propre, sans cohérence véritable. Leur prise de conscience récente de l'intérêt du satellite et des possibilités de diversification et de développement international qu'il offre est un point très positif, qui ne deviendra un véritable atout que lorsque les efforts des uns et des autres auront été coordonnés dans une véritable stratégie attendue par tous.

La série d'annonces récentes et de communiqués concernant la constitution de bouquets numériques par les chaînes publiques, qui a suivi la lettre du 7 juin 1995 co-signée du MAE et du SJTI demandant à Arte d'étudier un projet de bouquet numérique, montre tout le chemin qui reste à faire pour parvenir à une action collective cohérente et efficace en la matière.

3.2. La pression des enjeux, la conscience des atouts

Des **enjeux économiques et culturels** dominent les choix de la France en matière de satellite de télévision (3.2.1. et 3.2.2.). Ce n'est pas par l'organisation d'une filière qu'il convient d'y répondre, compte tenu des atouts dont disposent les acteurs français (3.2.3.).

3.2.1. L'enjeu industriel

Il concerne l'industrie du satellite et l'industrie de l'audiovisuel.

3.2.1.1. L'industrie du satellite

Arianespace a réalisé un chiffre d'affaires de 4,3 milliards de F en 1993 dans la vente des lancements. Les autres entreprises françaises présentes sur le marché ont réalisé des chiffres d'affaires "spatial" de 5,5 milliards de F pour Aérospatiale, 5 milliards pour Matra, et 1,5 milliard pour Alcatel-Espace.

L'exportation joue un rôle de premier ordre dans cette position nationale: elle représente 30% de l'activité spatiale, soit environ 6 milliards de F.

Les représentants de l'industrie spatiale européenne, notamment français, reconnaissent le rôle irremplaçable joué en son temps par le développement de programmes français ou à participation française dans les succès remportés ensuite sur les marchés extérieurs : les deux programmes Télécom, et les commandes d'Eutelsat ont été pour eux un banc d'essai sans lequel les succès extérieurs auraient été plus difficiles à obtenir.

Les satellites Télécom sont français et ont été mis en orbite par Ariane. Il en est de même pour la plupart des satellites lancés par Eutelsat: la première génération a été fabriquée et lancée par un consortium européen autour de l'agence spatiale européenne. La seconde

génération (Eutelsat II et Hot Bird 1) a fait l'objet d'un appel d'offres réservé à l'industrie européenne. Cet appel d'offres a conduit à octroyer le marché à l'Aérospatiale, un consortium Marconi/Alcatel assurant la charge utile des satellites. En outre, les lancements des deux premières générations d'Eutelsat ont été faits essentiellement par Ariane.

La série des Hot Bird, en cours de fabrication, confirme la place importante de l'industrie française pour Eutelsat. Les Hot Bird 2 et 3 vont être construits par le groupement Matra-Marconi avec une sous-traitance largement française et lancés par Atlas (pour le Hot Bird 2) et Ariane (pour le Hot Bird 3).

Le marché de la troisième génération d'Eutelsat a été emporté par l'Aérospatiale, en association avec la société américaine Loral; quant à C.Sat, le dernier satellite d'Eutelsat, au-dessus de la Russie, il va être construit par Alcatel, pour la charge utile, et par la société LPOPN (Russie), pour la plate-forme.

Aujourd'hui, la réduction des programmes militaires, l'absence de besoins importants en matière de satellites de télécommunications (concurrence du câble sous-marin), l'arrêt de programmes de coopération européenne (Hermès) ont limité considérablement les débouchés de l'industrie européenne du satellite. Les nouvelles missions qui apparaissent (navigation aérienne, téléphonie mobile) se développent dans un contexte de grande concurrence.

Le chiffre d'affaires consolidé du secteur spatial en France est ainsi stagnant depuis 1992, entre 10 et 11 milliards de francs, tandis que les effectifs diminuent (8 600 en 1994 contre 10700 personnes en 1991).

Dans cette situation de difficulté, l'activité satellite de télévision prend une importance croissante sur un marché européen de très forte concurrence. Cette situation devrait conduire les principaux acteurs français à adapter leur stratégie et en tout cas éviter une concurrence sauvage qui peut permettre à des tiers d'améliorer leurs positions.

La consultation en cours engagée par la SES pour la seconde génération de satellites Astra est d'une particulière importance et s'annonce difficile pour les européens. Quelle que puisse être la volonté de la SES de diversifier ses fournisseurs²⁶, c'est sur la qualité de l'offre (prix et performance technique) que se prendra la décision.

Toutes les indications qui précèdent montrent que le maintien d'un opérateur de satellite purement national ne peut trouver sa justification dans le seul soutien à l'industrie spatiale française; les constructeurs français de satellites, tout en reconnaissant le rôle des deux programmes Télécom, sont aujourd'hui convaincus que l'aide des pouvoirs publics à leur égard passe plus par le soutien à leur effort de recherche et développement, que par la constitution d'un marché captif.

²⁶Les dirigeants de la SES, conscients de l'importance de cet appel d'offres et des critiques portant sur leur "manque d'intérêt" pour l'industrie européenne se disent prêts à la plus grande transparence et envisagent de constituer notamment un comité d'experts indépendants pour apprécier la qualité des offres.

L'exemple de l'industrie du satellite aux Etats-Unis est d'ailleurs éclairant, puisque le soutien du gouvernement aux industriels passe d'abord par les contrats de recherche pour la défense, qui réduisent les coûts de développement des programmes civils.

3.2.1.2. L'industrie de l'audiovisuel

La vente et la diffusion des programmes français, l'action des groupes de communication nationaux font partie des retombées économiques les plus importantes.

L'audiovisuel constitue aujourd'hui un secteur économique à part entière. Même si le solde de la balance commerciale en matière de programmes audiovisuels reste très largement déficitaire (les importations représentent six fois les exportations), le volume exporté progresse avec 491 millions de francs en 1994, soit 15% de plus qu'en 1993. En particulier, l'Europe occidentale est le plus gros débouché des produits audiovisuels français, avec des ventes de 345 millions de francs (soit 70% du total).

La diffusion la plus large d'images françaises à travers l'Europe, au-delà du rayonnement culturel et linguistique, représente un moyen très important de promotion de la production audiovisuelle nationale sur un marché solvable aux besoins grandissants. En cela, la promotion de nos productions nationales pourrait tirer les leçons de la domination des productions américaines en Europe, dont le meilleur argument de vente est la présence constante sur tous les programmes européens. Il faut à cet égard se féliciter de l'intérêt nouveau et récent de la majorité des diffuseurs français, publics ou privés, pour l'international, qui s'est traduit par différentes initiatives: coordination renforcée des télévisions publiques européennes, lancement d'une association européenne des télévisions du savoir et de la connaissance, création d'une association, également européenne, des chaînes commerciales.

Par ailleurs, l'exportation du savoir-faire en matière de télévision payante par satellite devient une réalité pour les acteurs français engagés sur le marché européen soit dans la réalisation de chaînes à péage (Canal Plus en Allemagne et en Espagne), soit dans la fourniture d'équipements nouveaux imposés par le numérique (Thomson Multimédia, Sagem).

3.2.2. L'enjeu culturel

Il peut apparaître contradictoire ou peu complémentaire des objectifs précédents. Dans une logique de souveraineté nationale, l'expression des points de vue français et la défense de la spécificité française peuvent paraître mieux garantis dans le cadre d'une filière nationale (France Télécom). De même, l'objectif de protection de nos intérêts économiques et industriels pourrait conduire à privilégier les filières (France Télécom, Eutelsat) qui font appel à nos industriels du satellite et à nos producteurs de programmes.

A l'inverse, l'objectif de conquête des marchés extérieurs, le souci de présence et de diffusion de la culture française dans le monde nécessitent de choisir les supports les plus puissants, même si les intérêts français y sont largement minoritaires; on ne doit à cet égard justifier

d'exclure a priori aucun satellite du champ des possibilités si ce support est le mieux adapté à ces objectifs.

La notion d'exception culturelle trouve son illustration et ses limites en matière de télévision par satellite: son illustration car le marché de la télévision couvre désormais de plus en plus un bassin linguistique et culturel complet, et non plus simplement un pays; ses limites car l'action directe et réglementaire de l'Etat se trouve remise en cause par l'absence de maîtrise physique des moyens de communication.

L'enjeu culturel de la télévision par satellite se trouve, pour la France, à trois niveaux:

- * la défense du marché national, notamment pour le respect de règles éthiques (pornographie, haine raciale etc.) et pour la promotion de la production d'oeuvres originales françaises.

- * la consolidation de l'implantation sur le marché européen, pour l'essentiel sur le bassin linguistique français, mais aussi en complément d'autres bouquets linguistiques (en Europe centrale et orientale par exemple).

- * la poursuite de l'effort de présence dans le reste du monde.

3.2.3. Des atouts ne font pas une filière

Les atouts sont à fortifier, la filière est d'un intérêt incertain.

3.2.3.1. Les atouts des acteurs publics et privés français

Dans un marché encore émergent, mais sur lequel s'affrontent de par le monde des groupes extrêmement puissants, les rares acteurs français semblent bien armés pour tenir leur rang dans la compétition.

Le premier opérateur français de télévision payante, Canal Plus, est bien placé au plan européen pour lancer ses activités dans le numérique.

La France possède quatre représentants dans les neuf premières entreprises européennes dans le domaine du satellite. Cette industrie permet à la France de compter plusieurs des plus gros producteurs européens de plates-formes satellitaires (Aérospatiale et Matra-Marconi Space) et de charge utile (Alcatel), qui ont déjà conquis de nombreux marchés à l'international

On peut également donner l'exemple des fabriquants de terminaux numériques.

La France dispose sur ce marché d'acteurs ayant une dimension internationale leur permettant de produire et de commercialiser des équipements pour la télévision numérique. Il convient également de souligner ici le rôle de France Télécom en matière de recherche et

développement, qui a profité aux industriels français et fortement contribué au dynamisme de ce secteur industriel.

Les principaux acteurs industriels sont bien évidemment les fabricants d'électronique grand public, Thomson Multimédia, Sagem, Philips France. Thomson Multimédia est actuellement l'entreprise la mieux placée sur ce marché. Aux Etats-Unis, elle est le fournisseur quasi-exclusif des équipements de réception des bouquets Direct TV et USSB (plus d'un million de kits de réception ont été vendus en un an). Elle vient de remporter l'appel d'offres lancé par trois opérateurs de télécommunications pour le développement de réseaux MMDS numériques. Elle suit des projets équivalents en Amérique latine (avec Hughes) et en Europe.

La télévision numérique fait également intervenir des industriels des composants, notamment SGS-Thomson, de l'informatique et des télécommunications. Ceux-ci, en particulier les industriels du logiciel, pourraient d'ailleurs demain tirer parti de certaines technologies-clés qu'ils maîtrisent pour jouer un rôle plus important sur ce marché.

Enfin, certains opérateurs de services ont eux-mêmes développé depuis peu une activité industrielle. Ainsi, la SECA (filiale de Canal Plus et de Bertelsmann) a-t-elle mis au point le système d'accès conditionnel VideoGuard ainsi que le navigateur de programmes (à l'instar de News Datacom pour News Corporation et d'Irdeto pour Nethold)²⁷. Cette intrusion des opérateurs de services dans le domaine de la recherche témoigne du processus d'intégration verticale dans ce secteur et du lien fort qui existe entre la définition des besoins du marché et la réponse industrielle.

3.2.3.2. L'intérêt incertain d'une filière française intégrée

La présence de la France sur les différents segments industriels qui concourent à la télévision par satellite crée-t-elle pour autant une filière, c'est-à-dire un secteur économique où la France disposerait d'une manière générale d'un avantage comparatif par rapport à ses concurrents, et où la combinaison des différents segments aurait un caractère vertueux, en produisant un chiffre d'affaires global supérieur à la somme de celui de chaque segment s'il était isolé? La tentation serait alors grande de considérer qu'une action simultanée sur l'ensemble des segments serait profitable à la filière dans son entier.

Ce principe a prévalu il y a quelques années. La coordination entre les différents acteurs était assurée par les pouvoirs publics, qui maîtrisaient les activités de la presque totalité de la filière (constructeurs et opérateur de satellites, acteurs de l'audiovisuel public) dans un cadre technique qui restait largement national (la filière Télécom ou TDF).

La concurrence accrue sur le marché, l'arrivée d'acteurs français privés aux objectifs différents a progressivement remis en cause une filière qui en tout état de cause n'avait jamais été complète et n'avait pas forcément produit la plus grande efficience (cf. les coûts d'achat et de lancement de satellites pour France Télécom et pour Eutelsat).

²⁷Cf. 2.2.2.

Aujourd'hui, il apparaît clairement que chaque segment industriel impliqué dans la télévision par satellite possède une problématique spécifique, dans laquelle la télévision n'est d'ailleurs pas toujours l'enjeu principal: fabrication des satellites, opérateurs de satellites, opérateurs de services satellitaires, gestion et entretien de plates-formes. réalisation des liaisons montantes, électronique grand public, opérateurs de bouquets de programmes, éditeurs de programmes, détenteurs de droits..

Tous ces segments, aux enjeux particuliers, ne peuvent être subordonnés aux seules exigences de la diffusion de télévision par satellite. **Il serait dangereux de ne pas prendre cette dernière en considération, mais il serait encore plus risqué de vouloir satisfaire à tous les objectifs de développement des différents segments par une politique de filière unique.**

4. Le rôle des pouvoirs publics: une stratégie adaptée au marché

Trois questions se posent aux responsables publics: faut-il agir? Si oui, comment et sur quoi?

Faut-il agir? Une réponse positive s'impose, en raison du caractère sensible et stratégique de ce marché naissant de la réception directe par satellite. Les intérêts culturels y sont au moins aussi importants que les intérêts économiques. Les risques d'abus de position dominante et de monopole, qui sont réels compte tenu des stratégies des principaux acteurs, peuvent porter atteinte à l'intérêt général, dont l'Etat est garant. La pire attitude, en présence d'un tel marché, serait d'abdiquer et de se réfugier dans la passivité au nom du respect de la liberté économique.

Comment agir? Le temps est fini, où l'Etat pouvait intervenir directement. Par contre, il lui revient de veiller par tous moyens à ce que ce marché permette le libre jeu des acteurs et qu'y soient respectées, au nom de l'intérêt général, les lois de la concurrence. C'est également en assurant le fonctionnement normal des mécanismes du marché que les industriels français auront les meilleures chances de succès. Cela suppose d'utiliser d'autres moyens que l'intervention directe, qui sont la normalisation, la réglementation, la régulation économique du marché.

Sur quoi agir? Les enjeux commandent la stratégie à adopter: face à un marché sensible, **deux soucis majeurs s'imposent:**

La fluidité du marché

Le jeu naturel du marché conduit sur le bassin francophone à une position dominante d'un opérateur de bouquet, associé à un opérateur de satellite. Les pouvoirs publics peuvent agir sur les deux verrous potentiels que constituent l'accès au ciel et l'accès au sol et disposent d'un pouvoir général de régulation.

Ces interventions modulées, qui relèvent en fait plus d'un Etat-arbitre que d'un Etat-acteur, qui renonce à la tentation d'intervenir lui-même, reviennent à **faciliter l'accès au satellite (4.1.) et l'accès au téléspectateur (4.2.)**. En outre, l'Etat doit **assurer le bon fonctionnement du marché** par une réglementation et une régulation adaptées **(4.3.)**.

La présence de programmes français

Chacun doit mesurer l'importance de l'effort à fournir par tous les acteurs français pour **répondre aux défis de la télévision du futur en termes de contenus**: les centaines de chaînes annoncées doivent pouvoir offrir une quantité de programmes français bien plus importante que la capacité actuelle de production ne le permet; à ce titre, **soutenir la**

présence de programmes français en France et dans toutes les parties du monde, **par une politique de diffusion satellitaire adaptée**, est plus que jamais essentiel (4.4.).

4.1. Faciliter l'accès au satellite

Le caractère sensible du marché interdit qu'on laisse à un opérateur privé le monopole de la filière (danger de l'offre unique, abus de la position dominante) tandis que sa dimension limitée semble exclure que plus de deux intervenants y trouvent une rentabilité suffisante.

Compte tenu des limites de la solution nationale, la seule véritable alternative en face d'Astra est celle d'Eutelsat.

4.1.1. Les dangers du monopole

La politique d'Astra en matière de capacités satellitaires est de s'imposer, sur chacun des bassins linguistiques européens. Pour cela, Astra a démarché chaque opérateur de bouquet appelé à être dominant sur son marché. L'objectif de constituer, sinon un monopole, tout au moins le pôle essentiel sur le marché européen, est en voie de réussir en matière de diffusion analogique, puisque les deux parcs de réception principaux en Europe sont orientés vers Astra, qui diffuse en Allemagne l'ensemble des chaînes publiques (y compris Arte), les chaînes commerciales en clair et Premiere, et en Grande-Bretagne le bouquet BSkyB.

Le passage à la diffusion numérique fait courir le risque du passage de la position dominante au quasi-monopole, au moins sur certains bassins linguistiques.

Il n'est pas nécessaire de détailler les différents inconvénients d'une telle situation, qui placerait les candidats diffuseurs dans une dépendance totale, les obligeant à accepter les conditions financières et techniques imposées. La limitation de l'offre à un seul opérateur de satellites se traduirait par une augmentation sensible des tarifs de location des répéteurs.

Dans une perspective plus longue, le champ libre laissé à Astra dans le ciel européen pourrait constituer une incitation à l'entrée sur le marché d'une concurrence internationale dont on a vu qu'elle développait des capacités très grandes à des prix nettement plus faibles que ceux du marché européen en général, et d'Astra en particulier. Une position très dominante ou un monopole maintenant un niveau de prix très élevé constituerait une incitation très forte pour les entrants potentiels.

Le maintien d'une concurrence en Europe entre opérateurs européens est donc indispensable, si l'on veut limiter la conquête du marché par d'autres acteurs internationaux.

Une nouvelle relation avec Astra

Il est temps de prendre la vraie mesure de ce que représente réellement le système satellitaire de la SES en Europe aujourd'hui: de loin, le dispositif le plus adapté aux besoins du marché naissant; à coup sûr, la traduction d'une stratégie audacieuse critiquée par beaucoup, menée avec un grand professionnalisme, un peu de chance et produisant une rentabilité financière qui devrait susciter de l'intérêt ; peut-être, enfin, l'opérateur dominant du ciel français dans les toutes prochaines années si le bouquet annoncé par Canalsatellite et la CLT sur Astra se confirme.

Toutes ces données militent pour que le regard porté jusqu'à présent sur ces satellites longtemps jugés indésirables change et qu'une relation plus équilibrée, dépourvue de tout a priori, s'établisse avec les responsables de la SES.²⁸

Ce n'est pas en ignorant cette société que l'on pourra espérer influer un peu plus sur son développement et sa stratégie; il est souhaitable qu'Astra raisonne davantage européen ²⁹et soit en particulier plus sensible à l'influence française.

4.1.2. Les limites de la solution nationale

4.1.2.1. L'échec des filières nationales en Europe

Les grands pays d'Europe ont tous été tentés, depuis les années 1970, de lancer des programmes de satellites de communication nationaux. Cela correspondait à un fort développement du trafic téléphonique, à des besoins en matière de défense ou à un souci général de souveraineté dans la maîtrise de l'espace. Ces tentatives ont en règle générale échoué ou n'ont pas été concrétisées, conduisant ces pays à se retirer du marché européen ou à trouver des alliances qui dépassaient le cadre national.

L'Allemagne, après avoir lancé le système Kopernikus, proche dans sa conception de Télécom 1 et 2, a décidé il y a un an et demi de ne plus poursuivre le programme; l'opérateur national, Deutsche Telekom, avait alors déjà amorcé son changement d'orientation en prenant une participation dans le capital de la SES, tout en continuant d'être "actionnaire" d'Eutelsat, et en incitant les éditeurs de programmes et les opérateurs de bouquets sur le marché germanophone à monter sur Astra.

4.1.2.2. Un handicap irréductible

Si France Télécom n'a pas connu jusqu'à présent les mêmes déboires que les systèmes satellitaires développés par les autres opérateurs nationaux de télécommunications, c'est en tirant parti d'une conjoncture dans laquelle le marché était un marché de demande, confrontée

²⁸Cf. 5.1.

²⁹Le prochain appel d'offres lancé par la SES pour la seconde génération de satellites (cf. 3.2.1.1.) revêt à cet égard une importance particulière.

à une offre encore rare. Dans ce cadre, les canaux disponibles sur les satellites Télécom 1 et 2 ont suscité un grand intérêt, malgré leur position orbitale (liée au besoin des télécommunications militaires) et leur empreinte (objectif de transport de données ou de signaux TV sur le territoire national).

Le marché a aujourd'hui changé: il est dominé par une offre plus abondante (lancement accéléré de satellites et utilisation de la numérisation sur un nombre croissant de répéteurs) et plus spécialisée (les programmes Eutelsat et Astra ont fait le choix de satellites entièrement dédiés à la télévision par satellite et de positions orbitales fixées en fonction des marchés européens potentiels). La promotion commerciale est devenue un élément-clé de l'activité des opérateurs.

A moyen terme, France Télécom ne souhaite pas investir dans un satellite de télévision spécialisé, ou accorder une place particulière à la télévision dans ses investissements satellitaires en général. Certes, le groupe a indiqué qu'il pourrait envisager de tels investissements sous la condition de l'achat préalable des capacités par des diffuseurs. Cette démarche est contradictoire avec l'esprit du marché du satellite de télévision où les opérateurs de bouquets privilégient la stabilité des positions et la constance de l'engagement, et donc les opérateurs de satellites capables d'investir à long terme sans que d'autres critères, comme celui du service public des télécommunications, interfèrent dans leur politique d'investissement.

Sur le plan commercial, France Télécom n'a pas encore fait le choix du regroupement de ses activités en matière de télévision. Qu'il s'agisse du câble ou du satellite, elles restent dispersées dans une organisation³⁰ d'abord façonnée pour les besoins des télécommunications.

L'inconvénient de ces chevauchements de structures est essentiellement l'absence d'interlocuteur commercial unique et décisionnaire pour le développement de la clientèle de France Télécom, sur un marché où la concurrence accrue implique des réactions rapides.

Cette situation est pénalisante face à Astra, dont la structure est entièrement tournée vers la commercialisation de capacités satellitaires pour la télévision, et à Eutelsat, qui ébauche une stratégie tendant vers celle de la SES.

Un calendrier européen défavorable à France Télécom

Alors qu'il est aujourd'hui urgent, pour un opérateur de satellites, de prendre des positions en Europe sur le marché de la télévision numérique, France Télécom dépend, pour définir sa stratégie, de l'évolution de toutes les autres missions auxquelles répondent ses satellites.

Or toutes ces missions n'ont pas le même caractère d'urgence, en raison des besoins divers auxquels répondent les satellites de l'opérateur national.

Pour les télécoms civils, la génération Télécom 2 n'a pas besoin d'être renouvelée avant 2005. La définition des besoins pour une éventuelle troisième génération n'est donc pas nécessaire avant 2000 (il faut 24 à 36 mois entre la décision de lancer un satellite et sa mise en service).

³⁰Un organigramme plus détaillé des activités de France Télécom en matière audiovisuelle se trouve en annexe.

Par ailleurs, la participation des télécommunications militaires, qui ont apporté 44% du financement de la deuxième génération de satellites Télécom, reste aléatoire. La DGA envisage l'hypothèse d'un transfert du réseau de télécommunications militaires vers un autre système satellitaire, qui pourrait être établi en coopération avec la Grande-Bretagne et l'Allemagne. Pour une mise en oeuvre avant 2005, la décision, côté DGA, doit en effet être prise rapidement, fin 1995 ou début 1996, si l'hypothèse de coopération internationale était retenue, l'étude de définition démarrant alors à la mi-1996.

L'urgence de la prise de positions en Europe et le caractère aléatoire d'une participation des militaires à une troisième génération Télécom handicotent France Télécom dans la définition d'une politique à long terme sur le marché de la diffusion directe de télévision par satellite.

Toutes ces raisons font que **la filière Télécom n'est pas en situation de faire une réelle concurrence à l'offre satellitaire d'Astra et d'Eutelsat.**

Il lui manque un certain nombre d'éléments-clés: une position orbitale et une empreinte adaptées aux besoins des clients, une taille critique suffisante, une sécurisation immédiate (pas de satellites en secours), une visibilité de son engagement à moyen et long terme (compte tenu de l'importance de son investissement, l'opérateur de bouquets veut avoir la garantie certaine que la ligne de satellites sera suivie et prolongée), enfin une organisation commerciale spécialement conçue pour les besoins du client de télévision.

France Télécom à la croisée des chemins

Trois solutions s'offrent aujourd'hui à l'opérateur public:

1) se lancer dans la concurrence en y mettant les moyens: cela suppose un effort immédiat sur le plan technique, financier et commercial et un changement d'approche total, que les indications qui précèdent rendent improbable, voire impossible. Ces efforts seraient d'autant plus vains que la nouvelle génération de satellites issus d'une telle réflexion arriveraient sur le marché trop tard, au moment où, le numérique supplantant définitivement l'analogique, un début de surcapacité pourrait apparaître.

2) abandonner: il serait regrettable que l'opérateur public se désengage d'un secteur où il a beaucoup investi et où son expérience technique des métiers de l'image et de la diffusion par satellite peuvent être utiles. Au demeurant, France Télécom devrait continuer à gérer la capacité satellitaire existante (satellites déjà lancés ou en cours de lancement).

3) adopter un nouveau positionnement: c'est la solution la plus raisonnable. L'évolution de l'économie de l'offre satellitaire montre qu'aujourd'hui, il est moins déterminant de posséder sa propre flotte de satellites battant pavillon national que de gérer des capacités satellitaires, à la condition évidemment que l'accès à la capacité satellitaire soit libre. Cela suppose de disposer, avec Eutelsat, d'une alternative crédible en face d'Astra. Dans un tel contexte, le rôle de France Télécom comme prestataire de services satellitaires doit prendre définitivement le pas sur sa position d'opérateur direct de satellites. France Télécom peut

également coopérer avec des acteurs importants du secteur pour le lancement de nouveaux projets³¹.

4.1.3. L'intérêt d'une alternative crédible

4.1.3.1. La montée en régime d'Eutelsat

La montée en régime d'Eutelsat peut permettre de constituer une offre concurrente attractive en face d'Astra, même si l'avance prise par ce dernier sur le marché français risque d'être décisive.

Eutelsat présente aujourd'hui, pour la France, un certain nombre d'atouts.

Eutelsat fait preuve d'un dynamisme nouveau qui lui donne, sur le marché européen, une crédibilité renforcée, notamment avec la constitution d'une seconde position forte sur le 13° Est, où seront colocalisés d'ici deux ans quatre satellites, disposant au total de 92 répéteurs. C'est sur cette position que les chaînes publiques françaises et TF1 tentent d'organiser un nouveau bouquet.

L'organisation intergouvernementale a développé des relations de confiance avec les industries européennes de la construction et du lancement de satellites.

Enfin, le fonctionnement d'Eutelsat est favorable à la France, avec une position de second investisseur, l'installation du siège à Paris. et la présence, pour quelques années au moins, d'un directeur général français.

La France doit prendre, avant tout engagement supplémentaire, la mesure des faiblesses d'Eutelsat.

Le mode de fonctionnement, de "coopérative européenne de moyens", avec un mécanisme de décision lourd et une organisation interne non axée sur la vente et le commercial, le handicape face à une société commerciale comme la SES qui doit concilier les points de vue d'actionnaires d'origines diverses, certes, mais dont l'objectif unique est d'abord la réussite commerciale, donc l'efficacité. En particulier, la rigidité de la politique tarifaire d'Eutelsat (les tarifs, identiques pour tous les clients, sont approuvés par le conseil des 44 signataires) est un inconvénient très lourd.

Par ailleurs. le choix de Canal Plus en faveur d'Astra crée un véritable handicap pour Eutelsat sur le marché français.

Enfin, pour ce qui est du parc d'antennes, le développement des antennes bi-têtes, permettant de recevoir les deux positions orbitales des Hot Birds et d'Astra, est un pari envisageable, mais qui reste aléatoire, en raison du surcoût pour le téléspectateur et de l'augmentation de la taille d'antennes que cela implique. Or, tant le marketing d'Astra, fondé sur des antennes plus

³¹Cf. 5.2.

petites, que d'éventuelles exigences en matière d'urbanisme peuvent décourager le téléspectateur de s'équiper d'un matériel de ce type.

4.1.3.2. Intérêt et difficulté d'une réforme qui préserve les intérêts français

Comme beaucoup d'autres organisations internationales de télécommunications par satellite dotées d'un caractère intergouvernemental et fonctionnant à la manière de coopératives. Eutelsat n'échappe pas au mouvement de libéralisation des télécommunications et a réfléchi à son évolution pour mieux s'adapter au nouvel environnement.

Cinq signataires d'Eutelsat (français, anglais, allemand, suisse, hollandais), peut-être bientôt rejoints par leurs homologues italien, belge et espagnol, se sont déjà entendus sur le principe d'une intervention réciproque sur leurs marchés respectifs. Par exemple, British Telecom peut commercialiser les capacités d'Eutelsat auprès de clients français, et France Télécom auprès de clients anglais.

L'organisation a par ailleurs adopté le principe d'une modification de ses textes constitutifs afin d'autoriser, à l'avenir, plusieurs opérateurs par pays à devenir membres d'Eutelsat. Cette réforme, qui entrerait en vigueur dès 1996, ôterait aux actuels signataires (France Télécom pour la France) ce qui reste de monopole territorial.

Cependant, les statuts actuels maintiennent entre la coopérative européenne et le client final un intermédiaire obligé, écran peu propice à une souplesse de négociation comparable à celle d'Astra. A noter l'introduction récente du statut de "l'utilisateur /investisseur", qui permet de supprimer cet écran à condition que l'utilisateur investisse dans l'organisation à hauteur des capacités qu'il sollicite. A noter également la possibilité d'échange de parts entre signataires, pour leur permettre de s'adapter plus rapidement à l'évolution de leurs besoins respectifs.

Différents projets sont à l'étude pour doter Eutelsat, à l'instar de ce qu'ont décidé les organisations Intelsat et Inmarsat, d'un statut plus commercial: privatisation, filialisation soit de l'activité de télévision, soit de la position orbitale 13° Est, suppression du plafonnement des droits de vote à 20% ou possibilités d'investissement sélectif.

Les difficultés constatées dans la mise en oeuvre de ce genre de réforme dans les autres organisations n'incitent pas à l'optimisme. Au sein même d'Eutelsat, certains signataires s'élèvent déjà aujourd'hui contre le marketing conduit par l'organisation sur la position 13° Est, qui est jugé peu conforme aux objectifs initiaux de la coopérative.

En outre, la rupture du lien fondamental entre actionnariat et utilisation de capacités mènerait à une privatisation qui paraît difficilement imaginable, étant donné le nombre de signataires et la variété des missions imparties à l'organisation. Peut-on d'ailleurs privatiser un organisme dont la plupart des signataires ont encore un statut public?

Le temps presse pourtant, tant est vive la concurrence. A défaut, Eutelsat risque d'apparaître comme une alternative de deuxième niveau face à Astra, une "coopérative des exclus" en quelque sorte, accueillant ceux qui n'auraient pas su ou pu trouver de place sur Astra. La

perspective d'un ciel européen partagé entre un Astra présent sur les marchés les plus solvables et spécialiste exclusif des télévisions commerciales d'une part, et des satellites Eutelsat travaillant avec les chaînes en clair, gratuites et publiques, et davantage présents dans l'Europe du Sud d'autre part, pourrait devenir réalité.

Tout ceci plaide pour un engagement plus volontaire des pouvoirs publics et du signataire unique français dans l'adaptation des statuts d'Eutelsat. Un soutien clair et pressant de la partie française, dont la place et le rôle au sein de l'organisation sont importants, peut aider à accélérer le rythme des réformes. A défaut, des aménagements internes doivent être effectués pour lui donner l'indispensable souplesse d'action commerciale.

Sans attendre l'aboutissement de ces évolutions, une coopération plus directe et active doit se développer entre Eutelsat et France Télécom³².

4.1.4. Préserver l'avenir: la réservation des positions orbitales

A court terme. l'accès à la capacité satellitaire peut être garanti par l'entretien de filières crédibles, mais aussi par l'application des règles de la concurrence aux relations qui se développent entre les opérateurs et les diffuseurs³³.

A plus long terme, certaines évolutions technologiques pourraient modifier les structures du marché actuel, et lui ouvrir de nouvelles perspectives de développement. On peut citer les antennes plates pouvant atténuer l'importance de la position orbitale, et l'introduction de nouveaux services en bande Ka mettant en oeuvre une interactivité de type services en ligne, vers lesquels de grands groupes internationaux semblent s'orienter.

Dans ce contexte, les positions orbitales, associées à des bandes de fréquences précises, qui sont aujourd'hui occupées par l'opérateur français, constituent des biens rares (300 demandes pour 120 positions orbitales définies par l'Union Internationale des Télécommunications). Ce patrimoine doit être préservé de la meilleure façon possible. On peut citer notamment en bande Ku les positions 19° Ouest (TDFI/2, partagé avec d'autres pays), et surtout les positions 3° Est, 5° Ouest et 8° Ouest, qui après avoir été occupées par Télécom 1A, 1B et 1C le sont ou le seront par Télécom 2A, 2B, 2C puis 2D.

Une veille "stratégique" et prospective sur la question des réservations de ces positions et des fréquences associées est nécessaire. En effet, ce système fonctionne toujours au niveau mondial selon la règle du "premier arrivé, premier servi", alors que les pressions économiques et politiques vont croissantes au fur et à mesure du remplissage du ciel et du spectre. Les pressions que font exercer de grands groupes pour déployer des systèmes à couverture mondiale ont déjà donné lieu à des dérives inquiétantes, face auxquelles une attitude purement institutionnelle n'est plus suffisante.

Cette mission pourrait revenir à la future "agence nationale des fréquences radioélectriques", lorsque sa création sera effective.

³²Cf. 5.1

³³Cf. 4.3.3.2.

4.2. Faciliter l'accès au téléspectateur

La constitution d'un parc de décodeurs (ou terminaux) propriétaires constitue l'un des risques principaux de fermeture du marché de la télévision à péage. Cet investissement initial s'avère pourtant indispensable pour lancer le marché de la télévision numérique. Du fait de son coût élevé, seul un petit nombre d'opérateurs³⁴ s'y sont lancés; ils prévoient pour la plupart de louer les terminaux à leurs abonnés, au moins durant la phase de lancement des services, en raison de prix de fabrication trop important pour permettre une vente immédiate aux consommateurs.

Le premier entrant sur un tel marché tient une position-clé. Il sera en effet très difficile à un 2ème opérateur de constituer son propre parc de terminaux et de les commercialiser avec succès auprès des téléspectateurs. Ce marché court d'ailleurs à l'échec si le consommateur final ne se voit pas proposer des solutions techniques simples et peu coûteuses pour regarder les programmes de son choix. En particulier, "l'empilage" des terminaux dans les foyers (un par bouquet de programmes) apparaît à tous comme une absurdité. Le marché sera simple ou ne sera pas.

L'opérateur de bouquet qui a la maîtrise des terminaux peut donc contrôler d'une certaine manière l'accès de ses concurrents aux clients que sont les téléspectateurs. Il peut en outre placer les éditeurs de programmes avec lesquels il traite dans une situation de dépendance forte, dès l'instant que c'est lui qui établit à leur place le contact direct avec les abonnés.

L'idéal serait bien sûr de disposer d'un système ouvert et universel, objectif que l'évolution des techniques permettra peut-être d'obtenir dans quelques années; mais pour l'instant, la difficulté est de combiner ce souci avec la logique économique des principaux opérateurs. Les premiers groupes présents sur le marché doivent pouvoir espérer un juste retour sur leurs investissements. Cette assurance va de pair avec la nature du risque consenti. Pour autant, la prime au premier entrant ne doit pas conduire à des pratiques discriminatoires au détriment des éditeurs de programmes.

La situation contrastée des marchés français et allemand illustre bien les deux inconvénients qu'offre la situation actuelle: l'Allemagne, partagée entre les systèmes rivaux de Bertelsmann et Kirch, qui risquent de fragmenter le marché, fait tous ses efforts pour arriver à une solution unique; la France, quant à elle, s'interroge sur les conséquences du quasi-monopole de Canal Plus.

Entre les deux inconvénients, mieux vaut choisir le moindre et préserver l'unité du marché, condition sine qua non de son développement initial, en veillant ensuite, par la normalisation et la régulation, à éviter l'abus de position dominante.

³⁴Cf. 2.2.2.

Le câble présente des difficultés similaires à la diffusion directe en matière de numérisation et d'accès conditionnel. Sur le marché français, les câblo-opérateurs peuvent reprendre le bouquet Canalsatellite en conservant le même service d'accès conditionnel (SECA) ou en choisissant un autre système (qui pourrait être lié au Visiopass numérique de France Télécom). Cette 2ème solution renforce leur indépendance vis-à-vis de l'opérateur de bouquet, mais suppose le recours à des équipements coûteux en tête de réseau ou la négociation d'un accord commercial de Simulcrypt avec l'opérateur.

4.2.1. Promotion des actions de normalisation

4.2.1.1. Les premiers résultats positifs des efforts de normalisation

Le projet Digital Video Broadcasting (DVB) a été officiellement lancé en 1993 pour trouver des solutions techniques à ces enjeux. Ce projet rassemble aujourd'hui plus de 180 organisations (industriels, opérateurs de réseaux, radiodiffuseurs, administrations). Son objectif consiste essentiellement à permettre la normalisation des systèmes de télévision numérique et éviter l'adoption de systèmes totalement propriétaires qui cloisonneraient le marché des équipements grand public.

DVB a obtenu la normalisation des systèmes de diffusion numérique qui remplaceront les systèmes analogiques actuels Pal et Secam. Ce résultat très positif permettra d'éviter la fragmentation du marché européen de la télévision numérique. L'utilisation de ces systèmes dénommés MPEG2-DVB est imposée par la directive sur les normes des signaux de télévision en cours d'adoption. Elle garantit une liberté d'accès des chaînes diffusées en clair aux téléspectateurs équipés de terminaux numériques.

Les systèmes d'accès conditionnel utilisés pour la réception des services de télévision à péage restent propriétaires. Les acteurs dominants sur le marché étaient opposés à toute perspective de normalisation aboutissant à un système d'accès conditionnel ouvert et universel, à la fois pour des raisons techniques (risque de piratage) et commerciales (nécessité pour un opérateur qui a fait l'effort d'investir dans les terminaux de contrôler l'accès de ses concurrents à ce parc).

Un certain nombre de garanties sont toutefois prévues tant par le projet DVB (sous forme d'un code de bonne conduite) que par la directive sur les normes des signaux de télévision pour éviter la constitution d'abus de position dominante. La fourniture des services d'accès conditionnel doit s'effectuer à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires pour tous les diffuseurs et se conformer au droit communautaire de la concurrence. Il en est de même pour l'octroi de licences aux fabricants de matériels grand public qui souhaiteraient mettre sur le marché des terminaux utilisant plusieurs systèmes d'accès conditionnel. Le code de bonne conduite signé par les principaux participants à DVB prévoit la possibilité pour deux opérateurs concurrents de conclure des accords dits Simulcrypt permettant la réception sur un même terminal de bouquets utilisant des systèmes d'accès conditionnel différents.

4.2.1.2. Les limites de la normalisation

Ces garanties sont appréciables, mais ne sont pas suffisantes pour éliminer tout risque d'abus de position dominante. Les systèmes d'accès conditionnel ne sont d'ailleurs pas seuls en cause. Les nouvelles technologies permettent d'établir plusieurs barrières techniques pour limiter l'entrée de nouveaux opérateurs. C'est le cas des systèmes de navigation qui seront utilisés demain par les téléspectateurs pour accéder à l'offre de programmes et des systèmes interactifs. Il n'est pas totalement exclu que le marché des équipements audiovisuels évolue vers une segmentation comparable à celle du marché informatique avec la généralisation de systèmes propriétaires.

La normalisation a ses limites. L'expérience du D2-Mac l'a montré. les pouvoirs publics ne peuvent pas imposer des solutions techniques qui vont directement à l'encontre des intérêts des acteurs dominants sur le marché. **L'action publique** doit désormais se situer en aval. Elle consiste à favoriser la libre concurrence entre les acteurs par le jeu normal de la régulation économique.

4.2.2. De la normalisation à la régulation

Le problème est moins technique que commercial et financier: la régulation doit donc prendre le relais de la normalisation.

Selon les termes de la directive sur les normes des signaux de télévision, les pouvoirs publics doivent veiller à ce que les accords entre opérateurs se fassent effectivement à des conditions "équitables, raisonnables et non discriminatoires".

Au niveau européen, cette exigence a déjà conduit la Commission à refuser a priori la création des sociétés Media Service en Allemagne et Nordic Satellite Distribution en Scandinavie, qui avaient chacune pour objet de développer le marché de la télévision numérique autour d'alliances dominantes dans leurs zones respectives. Différents autres dossiers pourraient justifier l'attention de la Commission dans les prochains mois, en particulier concernant les nouveaux partenariats qui ont été conclus (dossier MMBG) ou les conditions d'accès à certains marchés (cas actuel de l'Allemagne, avec les interventions de Kirch au niveau politique pour remettre en cause le choix de Deutsche Telekom d'adopter le procédé SECA).

Face à la multiplication des projets de fusion d'entreprise, notamment dans le secteur des medias, la Commission pourrait se montrer de plus en plus restrictive ("il n'est pas question d'autoriser des positions dominantes par le biais des fusions" - déclaration de Karel Van Miert, commissaire européen chargé de la concurrence en septembre dernier).

En France, outre l'intervention des autorités communautaires, une décision de ce type pourrait venir des autorités françaises en application de la directive européenne sur les normes des signaux de télévision ainsi que des dispositions classiques du droit de la concurrence. En effet, l'article 8 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence prohibe l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises de

l'état de dépendance économique dans lequel se trouve, à son égard, une entreprise cliente ou fournisseur qui ne dispose pas de solution équivalente. Le Conseil de la Concurrence recherche, dans ce cas, si les conditions d'un abus anticoncurrentiel sont réunies. Les modalités pratiques d'intervention du conseil sont examinées ci-après³⁵.

4.3. Assurer le bon fonctionnement du marché

Les pouvoirs publics doivent veiller à un développement équilibré du marché de la télévision numérique, dans l'intérêt des téléspectateurs dont la réaction sera déterminante pour le succès de l'offre de nouveaux services, mais aussi dans l'intérêt des investisseurs (radiodiffuseurs, opérateurs de réseaux et industriels). Cette vigilance doit s'exercer à l'égard des acteurs dominants et garantir l'ouverture du marché et le libre exercice de la concurrence.

Cela suppose d'adapter **la réglementation tant au niveau européen (4.3.1.) que national (4.3.2.) et de développer la régulation économique du marché (4.3.3.).**

4.3.1. Elaboration et révision des directives européennes

La France participe très activement à ces travaux, qui permettent d'introduire au niveau européen des garde-fous, notamment en terme de fluidité des marchés et de protection du public.

L'Union Européenne a adopté en juillet 1995 une directive sur les normes des signaux de télévision; cette directive définit un cadre réglementaire adapté même si on peut le juger insuffisant, au problème naissant de la télévision numérique et des systèmes d'accès conditionnel³⁶ notamment en faisant adopter comme système de diffusion européen la norme MPEG2-DVB.

La transposition en droit interne de cette directive, qui devrait être publiée très prochainement, est une priorité.

Une deuxième directive, plus connue (No 89/552/CEE du 3 octobre 1989, dite "Télévision sans frontières"), est en cours de renégociation.

Certaines des nouvelles dispositions envisagées donnent lieu à de délicates discussions, en particulier sur les quotas; elles ne sont pas évoquées ici. En revanche, un consensus existe sur les mesures relatives à la protection des mineurs et de la moralité publique, prévues par les articles 22 et 22 bis de la directive. Ainsi, les Etats-membres doivent veiller" à ce que les émissions ne contiennent aucune incitation à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité".

³⁵Cf. 4.3.3.2.

³⁶Cf.4.2.1.1.

Pour l'application de ces deux articles, la directive établit une procédure particulière qui permet aux Etats membres de "prendre provisoirement les mesures appropriées pour restreindre la réception et/ou suspendre la retransmission d'émissions télévisées". Ces dispositions constituent une première garantie pour les Etats de réception; pour autant, leur application à la réception directe s'avère difficile en pratique.

La multiplication des programmes reçus du ciel va entraîner inévitablement un accroissement des conflits de cette nature. Et, aux yeux de leurs opinions publiques, ce sont les Etats de réception qui seront considérés comme responsables. Il est donc indispensable d'imaginer des dispositifs, au plan national mais plus encore européen, leur donnant soit des moyens d'action soit des voies de recours.

On peut noter que le droit britannique a prévu à cet effet (sections 177 et 178 du "Broadcasting Act" de 1990) une disposition permettant de poursuivre toute personne morale ou physique ayant contribué à la réception ou à la commercialisation des services incriminés, y compris les actions de promotion ou de publicité. Ce type de disposition peut également concerner des programmes émis depuis des Etats non membres de l'Union Européenne.

Une réflexion sur l'adaptation en France d'un tel dispositif pourrait être engagée, sans sous-estimer la difficulté pratique d'application. Elle devrait porter surtout sur ce qui peut apparaître à terme comme un meilleur garde-fou, la mise en place d'une instance d'arbitrage au plan européen pouvant intervenir dans ce genre de conflits.

4.3.2. Adaptation du cadre réglementaire français.

Outre la transposition des directives mentionnées ci-dessus, différents points juridiques pourraient être précisés.

L'article 24 de la loi de 1986, qui devrait régir la télévision par satellite aujourd'hui, définit un cadre beaucoup trop strict et inadapté à la réalité technique et économique actuelle de la télévision par satellite. Cette situation a rendu impossible jusqu'à présent la sortie d'un décret d'application, qui n'aurait d'autre conséquence que de créer une distorsion entre le régime juridique français et celui des pays voisins et d'inciter peut-être certains à envisager une délocalisation.

L'absence de décret d'application n'est pas pour autant une solution acceptable. Elle entraîne une disparité entre le câble et le satellite, dont se plaignent à juste titre les câblo-opérateurs. Elle oblige le CSA à des contorsions juridiques, pour conventionner au titre de la reprise sur des réseaux câblés la plupart des programmes diffusés par satellite à destination du public français (ce sera vraisemblablement le cas du bouquet Canalsatellite); c'est actuellement le seul moyen permettant au gouvernement de s'assurer que les obligations imposées à la France par la directive TSF sont bien respectées.

En moins de dix ans (l'âge de la loi), la réception directe a fait évoluer profondément le secteur audiovisuel, sur le plan technique et économique. Il est nécessaire d'en tirer les conséquences au plan juridique dans différents domaines.

* Une harmonisation du régime juridique du câble et du satellite, qui sont en compétition pour offrir aux téléspectateurs des services similaires, s'impose. Elle doit aller dans le sens de l'allègement, d'une part pour ne pas imposer aux acteurs français des contraintes excessives par rapport à leurs concurrents étrangers, d'autre part parce qu'elle est l'une des conditions de l'essor de ces nouveaux modes de réception et de l'offre de programmes.

Cela suppose:

- de réviser l'article 24 de la loi. relatif au satellite, dont la rédaction actuelle est d'ailleurs peu claire.

- de réviser l'article 34. avec son dispositif réglementaire d'application, qui fixe le régime des réseaux câblés, dont tous les acteurs du marché dénoncent aujourd'hui la lourdeur,

- de réexaminer dans le même esprit les contraintes, de différente nature, qui pèsent aujourd'hui sur les chaînes thématiques, dont le développement est particulièrement souhaitable à l'heure du numérique.

* Par ailleurs, il est temps d'introduire en droit français la notion de bouquet de programmes et de services³⁷, qui rompt le principe "une fréquence, un programme", puisque c'est un ensemble de services qui prend place sur une seule fréquence. Il serait utile en outre de préciser les droits et obligations de l'opérateur de bouquet vis-à-vis du consommateur comme vis-à-vis des diffuseurs. Par son rôle international, par les moyens dont il dispose, par sa présence sur plusieurs éléments de la chaîne de l'image, il occupe en effet une place charnière, pouvant le mettre en situation d'imposer ses conditions³⁸.

* Enfin, il serait souhaitable d'adapter le dispositif anti-concentration. Dans son Chapitre III, articles 35 à 42, la loi énonce des règles fondées majoritairement sur la distinction entre les supports (hertzien terrestre, câble et satellite), qui perd de sa pertinence aujourd'hui. Les mêmes acteurs et les mêmes contenus pouvant se trouver sur les mêmes supports, le critère garantissant le pluralisme devrait davantage prendre en compte l'audience réelle constatée sur l'ensemble des moyens de diffusion.

Dans le même domaine, peut-être conviendrait-il de réexaminer les conditions permettant aux acteurs français d'atteindre une taille suffisante pour rester compétitifs au niveau européen, voire mondial. Il est intéressant de noter à cet égard le projet actuellement élaboré outre-Rhin d'une nouvelle loi d'orientation des médias aménageant les règles anti-concentration dans l'audiovisuel, en autorisant un groupe à être propriétaire à 100% d'une chaîne³⁹, à 50% d'une

³⁷Une première mention en est faite dans le projet de loi expérimentale sur les autoroutes de l'information.

³⁸C'est du moins la situation en Europe; aux Etats-Unis, le rapport de forces est différent: les grands groupes, éditeurs de programmes, disposent de moyens importants de négociation en face de l'opérateur Direct TV.

³⁹Entendue au sens de société distincte.

deuxième chaîne et à 25% de chaînes supplémentaires, le plafond étant fixé à 30% du marché, mesurés en part d'audience.

4.3.3. La régulation économique du marché

Les outils qui semblent aujourd'hui les mieux adaptés pour permettre aux pouvoirs publics d'assurer la fluidité du marché émergeant mais déjà très fortement structuré de la télévision payante, sont ceux de la régulation économique.

Cette régulation doit tenir compte des caractéristiques particulières du secteur (4.3.3.1.) et faire une place importante aux deux principaux organes de régulation: le Conseil de la Concurrence et le CSA (4.3.3.2.).

4.3.3.1. Le difficile exercice de la régulation

Trois principes devraient régir la régulation de la télévision par satellite à l'heure du numérique:

Laisser le marché se développer.

Il est hasardeux de vouloir tenter une régulation "a priori" se fondant sur des présomptions ou des effets d'annonce. A cet égard, la Commission européenne semble avoir évolué depuis ses premières prises de position: il faut laisser le marché se développer pour comprendre les mécanismes qui le régissent avant de déterminer à quels segments doivent s'appliquer les principes du droit de la concurrence. Cependant, le cas britannique montre bien que le régulateur ne doit pas attendre qu'il soit trop tard pour intervenir.

Limiter les pratiques anticoncurrentielles.

Le marché de la télévision payante est un marché qui se prête particulièrement bien au monopole sur des marchés nationaux ainsi qu'à des stratégies mondiales. Il est soumis à plusieurs verrouillages à nouveau fort bien illustrés par le positionnement du groupe Murdoch au Royaume-Uni, portant à la fois sur le plan technique (réservation des capacités satellitaires et terminaux) et sur les contenus (blocage des droits de diffusion essentiels: sport, cinéma, pour plusieurs années). Ceci signifie que les responsables de la régulation économique doivent prêter une attention particulière à la protection de tous les diffuseurs isolés ou n'ayant pas la taille critique et examiner attentivement tous les risques de monopole.

Apprécier la taille des groupes au niveau mondial.

Dans le même temps, ils doivent veiller à ne pas compromettre les chances des grands acteurs nationaux et européens, qui restent vulnérables face à des groupes ayant une assise mondiale⁴⁰, et dont le monopole apparent sur de petits marchés cacherait une grande fragilité sur la durée; en particulier, sont à éviter les interventions contraignantes et maladroites, qui

⁴⁰Cf. Annexe 6.

auraient pour seul effet de pénaliser les acteurs nationaux par rapport à leurs concurrents étrangers. et finalement de provoquer la délocalisation de pans entiers de l'activité économique.

La régulation doit donc veiller à la liberté d'action des petits acteurs, tout en restant sensible à la mondialisation des enjeux, qui ne peut s'apprécier uniquement en examinant un marché national (cf. les nouvelles règles envisagées en Allemagne à cet égard).

4.3.3.2. Une coordination renforcée entre les instances de régulation: Conseil de la Concurrence et CSA

Les compétences et l'intervention des deux instances, qui relèvent de logiques différentes, doivent être coordonnées pour assurer dans l'intérêt général la régulation la plus efficace d'un secteur particulièrement sensible.

Le Conseil de la Concurrence se soucie, au plan européen ou mondial s'il le faut, d'examiner les pratiques anticoncurrentielles qui pourraient se développer sur les marchés. Le CSA a pour mission de sauvegarder le pluralisme et de protéger le téléspectateur sur le territoire national. C'est la complémentarité entre les deux approches qu'il faut développer, face aux processus d'intégration verticale ou horizontale qui sont constatés.

La loi de 1986 relative à la liberté de communication a d'ailleurs prévu cette articulation, en confiant explicitement au Conseil de la Concurrence la charge de veiller au principe de la liberté de la concurrence dans le secteur de la communication audiovisuelle en liaison avec le CSA (article 41-4). Ce dernier peut saisir le Conseil de la Concurrence des abus de position dominante et des pratiques entravant le libre exercice de la concurrence dont il pourrait avoir connaissance.

En pratique, le CSA, jusqu'à présent davantage concerné par les contenus que par les aspects plus économiques du fonctionnement de l'audiovisuel, n'a pas utilisé la possibilité que lui donnaient les textes; il pourrait s'inspirer de l'exemple de son homologue britannique (ITC), qui intervient sur l'ensemble, étant, il est vrai. légitimement préoccupé par le quasi-monopole du groupe Murdoch en Grande-Bretagne.

Le Conseil de la Concurrence dispose de critères d'analyse et de moyens d'intervention particulièrement bien adaptés au nouveau marché de la télévision payante, où peuvent se constater des problèmes d'entente, d'abus de position dominante et d'intégration verticale, que cette dernière soit directe ou résulte d'accords d'exclusivité.

Un premier risque important d'abus de position dominante peut être constaté dans le domaine des satellites (refus de louer des capacités satellitaires à un opérateur). Pour cela, le Conseil de la Concurrence dispose des moyens classiques de régulation économique, pouvant conduire à limiter l'intégration verticale ou les accords d'exclusivité, sanctionner les abus de comportement. voire statuer sur les conditions financières, si elles devenaient abusives. Ces outils peuvent être déployés à l'échelle européenne ou mondiale s'il le faut en liaison avec les services compétents de l'Union Européenne (DG 4), et semblent suffisants pour permettre aux

différents acteurs de bénéficier d'un marché ouvert. On peut toutefois noter qu'il n'y a actuellement pas d'intégration verticale directe sur le marché européen entre opérateurs de satellites et opérateurs de bouquets ou diffuseurs.

D'autres problèmes peuvent surgir: refus d'accorder la licence du système d'accès conditionnel, prix anormalement élevés, ou discriminatoires, comportements abusifs constatés dans les conditions de reprise offertes à des diffuseurs indépendants qui sont en concurrence avec les chaînes contrôlées par l'opérateur de bouquet, etc.

La problématique n'est pas nouvelle, et le Conseil de la Concurrence a pu statuer dans le passé sur des cas comparables,⁴¹ notamment concernant la reprise de chaînes thématiques par des câblo-opérateurs.

Un avis pour éclairer

Avant d'attendre que le Conseil de la Concurrence ne soit saisi d'un dossier particulier, il serait intéressant qu'on lui donne l'occasion de fixer par avance quelques principes sur lesquels il pourrait ensuite fonder ses interventions. Cette possibilité, prévue par les textes relatifs au Conseil (article 5 de l'Ordonnance), est parfois utilisée quand l'économie particulière du secteur le justifie ou que sa complexité rend nécessaire une clarification préalable, ce qui semble être le cas. Chacun disposerait ainsi d'une vision plus précise des limites à ne pas dépasser et des abus de comportement à éviter.

Il serait donc souhaitable que les pouvoirs publics saisissent dans les meilleurs délais le Conseil de la Concurrence quant aux dispositions à prévoir pour assurer la fluidité du marché de la télévision à péage, en particulier quant aux limites à apporter à l'intégration verticale et aux conditions minimales que l'on devrait garantir aux nouveaux entrants, et surtout aux diffuseurs indépendants.

Ils pourraient ensuite établir sur ces recommandations, en y associant le CSA, une charte reprenant notamment les dispositions de la directive sur les normes des signaux de télévision et du code de bonne conduite DVB et indiquant les procédures applicables en cas d'abus de position dominante. Ceci permettrait d'informer clairement les acteurs économiques de leurs droits, de leurs devoirs et des conditions dans lesquelles les autorités de régulation veilleront au bon fonctionnement du secteur audiovisuel.

⁴¹ Deux autres exemples récents peuvent être mentionnés:

-l'avis n° 94-A-26 du Conseil de la concurrence statue sur le risque d'effet anti-concurrentiel présenté par une intégration verticale entre l'activité d'achat d'espace publicitaire et l'activité de radiodiffusion.

-l'avis n° 93-D-29 traite de pratiques anti-concurrentielles qui pourraient se révéler semblables à celles qui pourraient avoir cours dans la télévision payante. Il s'agit de l'intégration verticale entre les métiers de distributeur et d'exploitant de salle de cinéma. Le risque décrit est celui de l'éviction par de grands distributeurs/exploitants de salles, d'une part des producteurs indépendants, exclus des canaux de distribution dominants, et d'autre part des exploitants de salle indépendants n'ayant pas accès aux grosses productions. Les suites données par le gouvernement à cet avis n'ont pas été une "désintégration verticale", mais l'attribution à un tiers de l'exploitation de quelques salles pour atténuer l'effet de masse des réseaux d'exploitation de salles.

4.4. Soutenir la présence de programmes français

La défense de notre identité commence sur notre sol, où il importe de disposer d'un volume de programmes adapté à la taille du marché, la difficulté étant précisément d'apprécier si le marché français peut accepter plusieurs bouquets francophones (4.4.1.).

La promotion de notre culture passe ensuite par une présence soutenue sur les marchés extérieurs; cela suppose une politique de diffusion satellitaire mondiale spécifique collant aux besoins des publics visés (4.4.2.).

La multiplication des "tuyaux" rend nécessaire un effort supplémentaire sur les contenus, sauf à faire le jeu de concurrents plus dynamiques qui disposeraient ainsi de moyens tout trouvés pour mieux imposer leur culture. Une réflexion importante doit être menée dans ce domaine sur les aides à l'industrie française des programmes, pour faciliter leur exportation, et l'adaptation du régime des droits, pour rendre plus fluide la circulation des œuvres dans le respect du droit d'auteur. Elle ne peut évidemment trouver sa place dans le cadre du présent rapport⁴².

4.4.1. Le marché français: un ou plusieurs bouquets de programmes francophones?

Les acteurs ont des stratégies concurrentes, mais ont un intérêt commun: **réussir le décollage du numérique.**

4.4.1.1. Des stratégies concurrentes

Plusieurs bouquets de programmes francophones ont été annoncés ces derniers mois. Il n'y aura certainement pas autant de bouquets que d'annonces et leur crédibilité doit être appréciée au vu de leurs atouts réels (cf. 2.2.).

Le bouquet de Canalsatellite, sur Astra, devrait être prêt au printemps 1996; après avoir été annoncé pour l'automne 1995; de son côté, la CLT. après avoir annoncé son bouquet pour l'automne 1996, y a finalement renoncé et décidé d'unir ses efforts à ceux de Canal Plus pour proposer une offre commune.

Face à ce projet émanant d'opérateurs aux moyens puissants, le marché francophone fait l'objet d'autres annonces, dont celles des chaînes françaises publiques, déjà diffusées par satellite (à l'exception de France 3)⁴³. Les annonces faites par Arte et France Télévision visent la constitution d'un bouquet numérique, qui pourrait associer d'autres chaînes publiques

⁴²A signaler le rapport remis aux ministres de la communication, de la culture et de la francophonie, et des affaires étrangères en mars 1995 par Patrick Anelli sur la "télévision nationale, la négociation des droits et l'exportation des programmes français à l'étranger". Ce rapport recommande notamment de favoriser les modes de rémunération adaptés à l'économie de l'exploitation des diffuseurs transfrontières et d'améliorer les rapports entre fournisseurs de programmes et opérateurs de l'audiovisuel extérieur.

⁴³Arte, TV5 et la Cinquième ont une diffusion européenne; France 2 est diffusée sur le bassin francophone

européennes et comporter des programmes en crypté, comme les deux chaînes thématiques du service public (Histoire et fiction).

De même, TFI a indiqué vouloir se lancer dans la diffusion directe par satellite et la constitution d'un bouquet numérique, autour de programmes interactifs appelés "hypertélévision", sur lequel peu d'informations sont à ce jour disponibles⁴⁴.

Les initiatives prises par ces différents diffuseurs, réunis dans ce qu'il est convenu d'appeler le groupe 13° Est (par référence à la position orbitale sur le "Hot Bird" d'Eutelsat), ne permettent pas de considérer, en l'état actuel des données disponibles, qu'elles peuvent donner naissance à un véritable bouquet numérique, faute de réunir les conditions techniques financières et commerciales qu'exige le métier d'opérateur de bouquet.

Un travail important a été effectué pour donner une réelle consistance à ce groupe. Ainsi, une plate-forme technique a été mise au point par France Télécom pour montrer les premières possibilités de diffusion qu'offrirait un tel ensemble de programmes. Mais France Télécom ne saurait jouer en la matière qu'un rôle d'accompagnement, comme Eutelsat d'ailleurs, directement intéressé par la démonstration qu'il est possible de constituer un bouquet crédible sur le 13° Est.

De leur côté, les diffuseurs eux-mêmes, malgré l'annonce de rapprochements (entre TFI et France Télévision), tardent à s'entendre concrètement sur une approche commune concernant les services au sol (accès conditionnel, commercialisation du bouquet, relations directes avec les abonnés potentiels), services dont on a vu qu'ils étaient déterminants pour la réussite des opérations. Enfin, le problème du financement des coûts de constitution d'un tel bouquet n'est pas réglé et ne peut l'être, compte tenu des montants en cause, que par les partenaires privés.

Si le groupe 13° Est ne parvenait pas à constituer un véritable bouquet autonome, le problème des chaînes thématiques en préparation par le service public (chaîne fiction, chaîne histoire) se poserait en des termes différents, leurs responsables n'ayant alors pas d'autre choix que de parvenir à un accord, pour assurer la commercialisation immédiate de ces programmes, avec Canalsatellite, avec, comme conséquence automatique, une montée sur Astra.

La négociation avec ces mêmes opérateurs devrait également porter sur les conditions d'accueil des chaînes hertziennes, qui apportent une réelle valeur ajoutée à un bouquet de programmes. La diffusion de ces chaînes en clair leur permettrait d'être reçues par l'ensemble des terminaux numériques déployés en Europe.

4.4.1.2. Un intérêt commun

La nécessité de parvenir, par la négociation, à un terrain d'entente offrant à chaque diffuseur une perspective intéressante sera d'autant plus forte que chacun aura conscience de l'intérêt commun. Trois facteurs, de nature différente, peuvent y aider: le poids des menaces, le devoir de réussir ensemble, la vigilance de la tutelle et des instances de régulation.

⁴⁴Cf. 2.2.2.

Le poids des menaces

La présence (potentielle) d'une telle offre de programmes dans le ciel français est totalement nouvelle: la télévision hertzienne ne connaît pas la notion de bouquet, et les réseaux câblés ne diffusent pas des bouquets concurrents chez un même abonné. Cette abondance promise est **au moins aussi inquiétante que rassurante.**

L'étouffement de la demande constitue un premier risque. Un marché naissant et donc limité, dont le développement est mal connu, est-il capable de supporter la concurrence entre des bouquets francophones situés sur des systèmes satellitaires différents et nécessitant des équipements de réception coûteux et eux-mêmes différents?

Il faut rappeler que la concurrence très rude entre les deux bouquets de Sky Television et de BSB en Grande-Bretagne il y a quelques années a freiné l'équipement des foyers, attentistes devant cet affrontement, et a amené la disparition d'un des acteurs, absorbé par son concurrent, au terme d'un affrontement qui avait laissé exsangues les deux rivaux.en faisant bénéficier l'un des concurrents de son expérience et de sa puissance de feu, notamment en matière de droits (sports et cinéma).

Un autre danger potentiel réside dans le risque de voir arriver, par le jeu d'alliances de fortune ou plutôt d'infortune, des partenaires non désirés venant au secours d'opérateurs en difficulté et prenant position ainsi sur des marchés sans avoir à les attaquer en frontal. On ne peut exclure ainsi qu'un grand groupe de dimension mondiale, qui s'intéresse depuis très longtemps au marché français mais n'a jamais pu y pénétrer, ne trouve là l'occasion d'intervenir, en apportant à l'un des acteurs le soutien de son expérience ou de son portefeuille de droits.

Le devoir de réussite collective

Le numérique, qui concerne aujourd'hui le satellite, demain le câble et peut-être après-demain le hertzien, est la télévision de demain. Tous les acteurs français, publics ou privés, doivent se familiariser avec ces nouvelles techniques, tous ont aujourd'hui intérêt à ce que ce marché décolle vraiment en France; cela ne sera possible que si, au lieu de s'affaiblir mutuellement, ils s'accordent pour constituer ensemble une offre de programmes attractive qui incitera les téléspectateurs à s'équiper et à s'abonner. L'exemple de la CLT le montre (le groupe parlait d'un investissement de plus de 5 MdF), la constitution d'un bouquet numérique n'est pas chose facile et les partenariats sont indispensables.

Le numérique ne sera une réussite de l'audiovisuel français dans son ensemble que si chacun fait les concessions nécessaires et manifeste la solidarité suffisante, notamment dans la phase de démarrage. Ne peut-on imaginer à cet égard, dans le prolongement de la coopération déjà amorcée entre acteurs publics et privés, une grande alliance du numérique, une sorte de MMBG à la française, qui réunirait les principaux acteurs concernés par le développement du nouveau marché et constituerait un lieu de rencontre et une plate-forme opérationnelle?

La vigilance de la tutelle et des instances de régulation

A défaut de constater de tels rapprochements et de pouvoir encourager, sans intervenir directement, un tel esprit d'ouverture, les autorités de tutelle et les instances de régulation disposent de quelques moyens, on l'a vu, pour vérifier que les accords entre opérateurs se fassent à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires; l'essentiel étant de veiller à ce que la position dominante des uns n'indue un comportement dominateur, et que le sentiment de dépendance des autres ne les entraîne à prendre des initiatives ruineuses ou dangereuses.

4.4.2. A l'extérieur: choisir les meilleurs supports

Dans un rapport présenté en janvier 1994 sur le dispositif de diffusion satellitaire français à l'étranger, le ministère des Affaires Etrangères indiquait que "l'efficacité d'un système satellitaire se mesure par rapport à l'objectif que l'on veut atteindre en termes de public". Cette vérité, parfois ignorée, est pourtant toujours d'actualité.

Le satellite abolit les distances et peut être un moyen très adapté et peu coûteux de diffuser la présence française dans les différentes parties du monde, en complément des autres supports déjà mis en place; encore faut-il l'utiliser à bon escient et que l'Etat, stratège et chef d'orchestre, impose le respect de la discipline et le souci de la partition aux acteurs publics de l'audiovisuel extérieur.

Un principe de bon sens doit dans ce domaine inspirer l'action des acteurs publics: être présent dans toutes les parties du monde en saisissant toutes les opportunités et en utilisant les supports, quel que soit le système satellitaire concerné, les plus puissants et les mieux adaptés aux publics visés.

Cette attitude pragmatique doit conduire à n'avoir ni le culte du bouquet (le français n'est pas en position de force pour que l'on puisse envisager, sauf exceptions, des bouquets francophones) ni le culte du numérique (la diffusion en analogique s'impose dans beaucoup de cas). Elle doit inciter également à rechercher les partenariats avec les acteurs privés: le bouquet francophone de Canalsatellite et de la CLT sur Astra peut être un bon support de la présence française dans les zones arrosées par ces satellites.

Ces points sont au cœur du rapport rédigé, à la demande du ministère des Affaires Etrangères, par Francis BALLE sur l'action audiovisuelle extérieure de la France; on se limitera donc à quelques brèves remarques.

Dans le cadre de cette politique, le Quai d'Orsay privilégie une stratégie de présence sur cinq grandes zones: Europe, Afrique, Asie, Amérique du Nord et Amérique du Sud, et travaille de manière très suivie avec les diffuseurs publics et privés sur des bouquets francophones, pas forcément dédiés à la réception directe, pour chacune de ces zones. Les diffuseurs ont en effet intérêt à coopérer au moins sur l'acheminement des programmes, même si ces derniers peuvent être repris sur place indépendamment les uns des autres.

Il faut préciser que la notion de "bouquet" définie à l'origine par le ministère des affaires étrangères faisait référence à une offre francophone cohérente et attractive, destinée soit à la réception professionnelle (reprise sur les réseaux câblés, MMDS et dans les offres de télévision locales), soit, dans certains cas, à la réception directe.

La question de la numérisation du bouquet dépend alors de sa destination et ne doit en aucun cas être considérée comme une obligation systématique.

Dans la configuration de réception professionnelle, la numérisation peut être un très bon choix pour abaisser le coût du transport pour les diffuseurs, l'opérateur local étant capable d'assumer le coût de la réception numérique avant la diffusion dans son propre réseau. Les différents diffuseurs présents dans le bouquet peuvent être repris localement indépendamment les uns des autres, en évitant toutefois de provoquer l'éviction d'un programme français par un autre programme français. A titre d'exemple, l'alimentation en chaînes françaises des réseaux câblés sud-américains se fait en numérique, et les têtes de réseaux MMDS qui se développent en Afrique pourraient être alimentées demain en numérique également.

Dans la configuration de réception directe, on ne peut viser que des parcs de réception existants.

En Europe, ces installations sont aujourd'hui analogiques (18 millions de récepteurs), et tant que des installations de réception numériques ne seront pas présentes de façon significative, ce qui ne devrait pas être le cas avant quelques années, la seule façon de toucher efficacement le public européen sera de monter en analogique, sur les positions orbitales phares. C'est aussi la solution la plus économique: si un canal numérique revient en effet quatre fois moins cher qu'un canal numérique en valeur absolue, le coût par abonné en est plus élevé, tant que le parc de terminaux numériques n'atteint pas la taille critique suffisante.

Ainsi, la montée de TV5 sur la position 19,2° Est d'Astra coûterait aux pouvoirs publics 40 MF par an environ, mais permettrait de toucher instantanément 8 millions d'allemands et 3 millions de britanniques. A contrario, la montée d'un bouquet numérique de chaînes publiques françaises ne sera envisageable que lorsqu'existera un parc de réception suffisamment développé, ce qui ne sera certainement pas le cas en 1996.

Pour répondre à l'objectif de rayonnement international, la montée immédiate de la Cinquième sur le canal déjà occupé par Arte en analogique sur 13° Est Eutelsat s'est imposée, puisque le canal était déjà financé par les pouvoirs publics et que la Cinquième pouvait toucher instantanément plus de quatre millions de foyers hors de France. Il faut noter que TV5, CFI et MCM sont déjà présents sur cette position en analogique, et que s'organise ainsi progressivement un bouquet francophone cohérent, renforçant l'offre de programmes français sur l'Europe et le bassin méditerranéen, ce qui était l'objectif retenu par le conseil audiovisuel extérieur (CAEF) de 1994.

En Afrique, il est envisagé par les pouvoirs publics la constitution d'un bouquet à destination de la zone francophone pour accompagner le développement des infrastructures et notamment alimenter les réseaux MMDS qui se développent aujourd'hui avec des programmes français. En effet, il faut faire face rapidement au lancement récent du bouquet anglophone numérique

de Multichoice, qui est un candidat à la reprise tout trouvé. Cette nécessité n'a d'ailleurs pas empêché de faire les efforts suffisants pour que TV5 fasse partie du bouquet Multichoice, puisqu'il est toujours très important d'essayer de s'intégrer aux bouquets qui auront un certain rayonnement dans des zones non-francophones.

L'objectif est donc de monter un bouquet numérique à destination de la réception professionnelle (reprise sur les réseaux locaux), bouquet qui pourra, quand les conditions le permettront, être étendu à la réception directe. Le moment venu, le bouquet pourrait être commercialisé par Canal Horizons, seul opérateur français disposant d'un réseau de télévision payante aujourd'hui en Afrique.

En Amérique du Nord, la réception directe se développe en numérique. Il est donc logique de s'efforcer de monter en numérique au sein de l'un des bouquets existant (DirecTV ou USSB), comme TV5 le projette.

Si le numérique est une solution pour abaisser le coût de la réception professionnelle, c'est donc bien, pour la réception directe, le parc existant sur le bassin visé qui doit déterminer le choix de l'analogique ou du numérique, comme celui de la position orbitale. Dans ce contexte, il ne faut pas exclure, notamment pour les chaînes ayant vocation à assurer le rayonnement français, une "double illumination" à 13°Est et à 19,2°Est, afin de ne pas les exclure des marchés qui se seront développés autour d'une seule de ces deux positions.

5. Eléments de réflexion pour un nouveau positionnement de France Télécom

Les analyses qui précèdent inspirent un certain nombre de réflexions sur la stratégie future de France Télécom dans le secteur de l'audiovisuel. Il appartient aux dirigeants de France Télécom d'en apprécier la pertinence.

La télévision par satellite n'est pas le métier de base de France Télécom, dont elle représente moins de 1% du chiffre d'affaires. Pour autant, le groupe ne peut se désintéresser d'un secteur stratégique, appelé à un grand développement dans le futur, et dans lequel il a démontré qu'il pouvait, malgré les erreurs ou insuffisances, être un acteur important et expérimenté: interventions dans la chaîne de l'image, exploitation des plates-formes de TV numérique, transport, liaisons montantes, réseaux câblés⁴⁵, interventions concernant le décodeur et le système d'accès conditionnel.

Dans un secteur aussi concurrentiel, le groupe doit définir un positionnement clair sur le marché, se comporter comme une entreprise pouvant développer des partenariats, et disposer d'une organisation adaptée. accordant toute son importance au commercial.

5.1. La gestion des capacités satellitaires : France Télécom, prestataire de services de télévision

Même s'il n'y a pas d'inquiétude particulière sur le remplissage des canaux de la génération des Télécom 2 (bien qu'il n'y ait pas de client ferme pour 2D), les capacités que l'entreprise gère directement ne sont pas suffisantes pour lui permettre de concurrencer efficacement Astra et Eutelsat et la condamnent à un rôle secondaire.

Compte tenu de l'évolution du marché et de la diminution prévisible du prix des répéteurs, compte tenu également du risque de surcapacité lorsque le numérique aura définitivement supplanté l'analogique, France Télécom devrait évoluer d'un rôle d'opérateur direct de satellites vers un rôle de prestataire de services satellitaires. Ce nouveau positionnement peut être plus intéressant, les services de transport divers et de liaison que met en oeuvre France Télécom étant assurés de se développer, apportant une bonne valeur ajoutée et faisant appel aux compétences des agents de France Télécom.

Ce constat entraîne plusieurs conséquences:

⁴⁵France Télécom a massivement investi dans le câble. Plus de 20 milliards de francs ont selon l'opérateur été consacrés depuis l'origine au développement de réseaux (réseaux plan câble, puis hors plan câble). L'opérateur y joue selon les cas le rôle d'opérateur technique ou d'opérateur commercial.

1) La mission télévision ne peut à elle seule justifier la mise en chantier d'une troisième génération de satellites. C'est donc uniquement dans la mesure où les autres missions traditionnellement assurées par les satellites Télécom ne pourraient être envisagées différemment (nouveau rôle des câbles sous-marins pour les télécommunications DOM, ébauches de coopération internationale pour créer des satellites militaires spécialisés) que le lancement d'un projet Télécom 3 pourrait éventuellement être entrepris.

2) France Télécom doit continuer de gérer la capacité existante dans les conditions financières, commerciales et techniques les meilleures; les satellites 2A, 2B sont lancés, le 2C devrait être lancé en décembre 95 pour remplacer le 1C, en fin de vie. Le problème du 2D, en cours de construction et qui devrait être lancé en 1997, est différent. Les militaires, dont la demande initiale a déclenché la décision de construire le satellite, n'en ont pas vraiment besoin avant l'an 2000. S'il est trop tard pour arrêter l'opération, il est encore temps de réfléchir à son meilleur usage, étant constaté qu'aucun client n'a à ce jour fait de réservations fermes sur les répéteurs.

Différentes solutions sont envisageables. Un décalage de la date de lancement ne paraît pas opportun, en raison des frais supplémentaires qu'entraînerait une immobilisation prolongée au sol. Parmi les hypothèses d'utilisation, la plus classique est l'acheminement de signaux aux professionnels (services de diffusion vers les câbleurs, liaisons de contribution pour les télédistributeurs); la plus audacieuse consiste à modifier provisoirement (trois ans) la position orbitale envisagée, afin de couvrir d'autres besoins (ainsi, Eutelsat a manifesté un intérêt pour une utilisation du 2D pendant une durée limitée). On ne peut exclure enfin la location de répéteurs comme solution d'attente par des opérateurs intéressés par le marché français. Quelle qu'elle soit, la décision devra en tout cas être prise rapidement après discussion avec les principales parties concernées.

3) France Télécom doit développer ses activités d'affréteur de capacités, en disposant d'une plus grande liberté de négociation, dès l'instant où l'objectif du remplissage de sa propre capacité ne constitue plus sa principale préoccupation. L'opérateur français devra pour cela établir des relations étroites avec les deux principaux opérateurs de systèmes satellitaires en Europe.

Cela ne devrait pas poser de problèmes avec Eutelsat, dont France Télécom est le deuxième "actionnaire", avec 15% des droits de vote. Son rôle actif depuis l'origine dans l'organisation, et surtout le montant des investissements réalisés, plaident pour que le signataire français joue un rôle plus actif dans la coopérative européenne. Il sera plus difficile de fixer précisément l'étendue de la collaboration entre les deux organismes, depuis toujours rivaux et partenaires; l'un des éléments de la discussion commerciale pourrait porter en particulier sur une éventuelle utilisation de Télécom 2D pour renforcer les Hot Birds de la coopérative européenne, au moins pour la période durant laquelle la Direction Générale de l'Armement n'en a pas l'utilité (cf ci-dessus).

Une relation plus équilibrée doit également s'établir avec la SES; elle se justifie d'abord par l'importance des services auxiliaires qui peuvent être assurés par France Télécom pour le compte de la société luxembourgeoise, en accompagnement de la location des capacités satellitaires (c'est France Télécom qui va réaliser les liaisons montantes acheminant le signal

du bouquet numérique de Canalsatellite au satellite Astra); elle se justifie ensuite par le fait que les satellites Astra peuvent constituer l'offre satellitaire dominante dans le ciel français d'ici quelques années. Cette relation peut concerner d'autres aspects relatifs à la diversification dans les nouveaux services satellitaires (bande Ka) à laquelle semble se préparer la SES.

Ce rapprochement technique et commercial entre le leader du marché européen de satellites de télévision et l'un des plus importants opérateurs de télécommunications du monde pourrait s'étendre à une participation de France Télécom au capital de la SES, à l'instar de ce qu'a fait Deutsche Telekom il y a quelques années.

A cet égard, l'existence d'une contre-lettre, négociée alors à la demande des pouvoirs publics luxembourgeois et ouvrant à France Télécom la possibilité d'entrer dans le capital de la SES via la part détenue par Deutsche Telekom, peut constituer une option intéressante, qui mérite d'être explorée. C'est en tout cas au groupe français qu'il appartient de se prononcer sur l'opportunité d'une telle opération, qui devrait être de nature plus stratégique que capitalistique.

5.2. Une politique d'entreprise, avec des partenariats renforcés

France Télécom a tissé des partenariats stratégiques dans le domaine des télécommunications, en particulier avec Deutsche Telekom et Sprint au sein d'Atlas. On peut regretter que le pôle image soit le parent pauvre de cette stratégie d'ouverture vers l'extérieur, au moment précis où l'évolution de la télévision par satellite et le niveau des investissements exigés rendent nécessaires les alliances et partenariats. France Télécom présente le paradoxe d'être aujourd'hui marginalisé et isolé sur un marché où il joue un rôle direct comme opérateur de satellites et maître d'oeuvre d'un système d'accès conditionnel.

Inversement, Deutsche Telekom a abandonné ce rôle et n'a mis au point aucun décodeur numérique alors qu'il est opérateur des réseaux câblés allemands. Il se trouve en revanche au cœur d'un réseau d'alliances européen, qui le place en position d'arbitre aussi bien pour la capacité satellitaire (signataire unique d'Eutelsat pour l'Allemagne et actionnaire d'Astra) que pour l'accès conditionnel (membre du groupe MMBG). C'est à l'évidence l'opérateur allemand qui, des deux grands groupes de télécommunications, a manifesté la plus grande capacité d'adaptation et de réaction aux évolutions du marché.

L'activité de France Télécom, dans les secteurs où le groupe est intervenu, a souvent pris la forme d'un développement propre ou d'une participation majoritaire. Ce fut notamment le cas dans l'audiovisuel. Cette situation peut certainement s'expliquer par la dimension institutionnelle du groupe, en particulier avant la réforme de 1990, dimension qui ne le prédisposait pas à nouer des alliances capitalistiques et stratégiques avec de grandes sociétés privées.

Les fusions et les partenariats qui caractérisent aujourd'hui l'évolution du secteur de la communication, notamment aux Etats-Unis, montrent que cette attitude n'est plus de mise. France Télécom doit en tenir compte, et modifier sa stratégie en conséquence pour éviter de se retrouver seul. Le groupe doit rechercher toutes les opportunités lui permettant de conclure des alliances stratégiques ou simplement opérationnelles avec les principaux acteurs du marché dans les nouveaux services; l'alliance récente conclue au sein de Globalstar montre que l'entreprise s'ouvre vers ce type de partenariats.

5.3. Un regroupement nécessaire des activités image - télévision

D'ici 1998, la préoccupation première des responsables de France Télécom sera de veiller à préserver l'essentiel du chiffre d'affaires du groupe, potentiellement menacé par la déréglementation des télécommunications. Ils ne pourront disposer que d'une disponibilité très limitée pour définir et mettre en oeuvre la stratégie à développer en matière de télévision et doivent pouvoir s'appuyer sur une organisation, simple, claire et efficace.

Qu'il s'agisse du câble ou du satellite, les activités télévision de France Télécom restent dispersées dans une organisation⁴⁶ d'abord façonnée pour les besoins des télécommunications. L'entreprise s'est jusqu'à présent comportée comme un opérateur de télécommunications qui, accessoirement, avait diversifié ses activités dans des domaines connexes, comme celui de la télévision.

Les interlocuteurs sont multiples:

- la gestion technique et commerciale des activités de télévision est répartie entre France Télécom Réseaux et Services Internationaux (FTRSI) et un certain nombre de filiales (TDF, France Télécom Câble, France Câble et Radio).

- la définition et la conduite de la politique en matière de télévision par satellite relève à la fois de la Direction de l'International et de la Direction des Services de l'Image (DSIM), qui ont chacune leurs objectifs propres.

La création de la DSIM a instauré une première forme d'unité. Dans le cadre d'une nouvelle stratégie en matière de télévision, France Télécom pourrait considérer ses activités télévisuelles comme un ensemble à part entière et non comme le "sous-produit" de son activité principale, et regrouper les différents services intervenant dans la chaîne de l'image dans une structure unique disposant de l'autonomie suffisante. Une démarche identique est d'ailleurs suivie en la matière par de grands groupes media.⁴⁷

⁴⁶Un organigramme plus détaillé des activités de France Télécom en matière audiovisuelle se trouve en annexe.

⁴⁷La Compagnie générale des eaux, actionnaire de référence de Canal Plus, est en train d'intégrer toutes ses activités dans une structure unique, la Générale d'images: production (studios de Babelsberg ou Boulogne), création de chaînes thématiques (CinéCinéma, Euromusique....), diffusion (via la participation dans Canal Plus et la gestion de réseaux câblés)

Une telle restructuration pourrait prendre en compte les trois pôles d'activités existant dans ce domaine:

- celui des services audiovisuels et multimédias, traitant des contenus,
- celui des prestations techniques, comprenant les activités de liaisons et de diffusion terrestres et satellitaires ainsi que les prestations techniques vidéo.
- celui des réseaux câblés.

Cette clarification de l'organisation du groupe devrait aider l'élaboration d'une politique autonome dans le domaine de la diffusion de l'image, articulée avec la stratégie d'ensemble de France Télécom, et tenant compte notamment des axes de diversification envisagés par le groupe.

L'importance de la relation commerciale

Les clients de l'entreprise ont été trop souvent confrontés à la difficulté de trouver le bon interlocuteur à un niveau de décision effectif pour apporter des réponses de fond. L'insuffisante attention apportée à la relation commerciale a joué un rôle non négligeable, à côté d'autres facteurs, dans l'échec des négociations menées avec les grands opérateurs de la place pour la montée de leurs programmes sur les satellites Télécom. Elle reste pénalisante pour l'entreprise dans les relations avec l'ensemble des autres clients ou prospects actuels, qui ont trop souvent le sentiment d'être encore traités comme à l'époque du marché national protégé et captif.

Ce qui se passe en matière de télévision par satellite (on passe d'une économie protégée et d'un marché captif à une concurrence ouverte et rude) préfigure, pour France Télécom, ce qui s'annonce déjà dans le secteur des télécommunications. Il est donc important que France Télécom s'adapte à la nouvelle économie du marché, y ait un comportement d'entreprise, appuyé sur une organisation fiable et efficace, et donne l'intérêt qu'ils méritent au commercial et à la relation avec le client.

Conclusion

De même que l'arrivée des chaînes privées a brutalement modifié l'économie de la télévision en France au milieu des années 80, **le satellite, qui ignore les frontières, et le numérique, qui multiplie les programmes, bouleversent la vision traditionnelle, nationale et réglementée, qui prévalait jusqu'à présent en matière de diffusion et de réception.**

La mondialisation des industries de la communication condamne désormais toute approche nationale et tout raisonnement mettant en avant les contraintes du marché intérieur. Le développement de la réception directe et l'intérêt croissant de la télévision pour le satellite obligent à se spécialiser et à mettre au point des produits adaptés aux besoins de clients plus exigeants. Ce n'est pas un hasard si le degré d'attention très variable apportée aux problèmes de la télévision par les trois grands opérateurs de satellites (accessoire pour France Télécom, essentielle pour Eutelsat, exclusive pour Astra) reflète très exactement la place qu'ils occupent sur le marché.

Tous les acteurs parlent de cette révolution du numérique, certains s'y préparent, mais peu sont capables d'y jouer un rôle moteur, d'autant que l'évolution de ces dix prochaines années relève d'horizons incertains et rend plus difficile l'élaboration des stratégies.

Une évidence s'impose d'ores et déjà cependant: **la multiplication des canaux va donner encore plus d'importance aux contenus qui, du fait de l'acquisition des droits, sont des éléments essentiels de l'économie télévisuelle.** Même si cet aspect n'entre pas dans le cadre du présent rapport, il n'est pas inutile de rappeler cette évidence: plus que jamais, avec le numérique et la réception sur des zones géographiques étendues, l'important, c'est le programme, ou plus précisément le fait de détenir des droits susceptibles de fournir un programme attractif.

On peut imaginer que, le progrès technique aidant, les différents "verrous" techniques mentionnés au long de ce rapport (l'accès à la capacité satellitaire, le système d'accès conditionnel) disparaîtront ou perdront de leur importance d'ici quelques années: le rôle-clé de la position orbitale pourrait être levé avec des antennes d'un nouveau type, capables de recevoir tous les signaux satellitaires; les terminaux numériques de l'an 2000 seront peut-être des boîtes standardisées d'un accès ouvert à tous, avec des "smart cards" pour chaque bouquet, renvoyant à la préhistoire les "batailles" du décodeur aujourd'hui ou du navigateur demain. Il suffit de regarder 10 ans en arrière pour constater le chemin parcouru, pour mesurer aussi l'écart important entre les avancées technologiques qui étaient alors attendues et celles que nous constatons réellement aujourd'hui.

Mais si les verrous techniques sautent, celui des droits va demeurer et même prendre encore davantage d'importance. L'augmentation des capacités entraîne un besoin de nouveaux programmes, qui s'alimentent tous aux mêmes sources: sport, cinéma, dessins animés,

fictions, etc. Ceux qui ont acquis les droits de ces "produits" et ont anticipé la demande détiennent un véritable trésor, qui est en même temps le meilleur verrouillage pour éviter l'arrivée de concurrents. Un nouvel entrant, si les acteurs dominants refusent de laisser jouer le jeu de la concurrence dans des conditions équitables, devra, en plus de l'investissement complet dans les techniques, réussir à forcer le barrage des droits de diffusion pour proposer des bouquets attractifs. Ce sera au dessus des forces de la plupart des candidats européens potentiels, d'autant que le rythme de concentration des groupes de communication américains (et donc des catalogues des plus gros détenteurs de droits) ne semble pas se ralentir.

Comment éviter que ces stratégies ne portent atteinte aux principes de liberté et de pluralisme qui sont les fondements du droit à l'information et à la communication? **C'est bien là que se situe l'enjeu essentiel de la télévision du futur.**

Annexes

1-lexique du satellite et du numérique

2-liste des personnes rencontrées

3-la télévision numérique: normes et systèmes techniques

4-programmes disponibles en France en réception directe

5-présence des chaînes françaises ou francophones sur satellite

6-stratégie des grands groupes de communication américains⁴⁸.

7-l'organisation actuelle de France Télécom en matière de services de l'image

⁴⁸Extrait d'une note de mai 1995 de la Direction générale des affaires européennes et économiques du Ministère des affaires étrangères.

Lexique du satellite et du numérique

Antenne collective (*Satellite Master Antenna Television ou SMATV*): Antenne de réception collective qui distribue les signaux de télévision à des appartements d'un immeuble ou d'un groupe d'habitations.

Antenne parabolique: Antenne de réception directe par satellite ayant la forme d'une parabole. Les ondes hyperfréquences (SHF) reçues du satellite sont renvoyées par la parabole de l'antenne vers la tête SHF placée au centre qui convertit les signaux en fréquence afin de permettre leur traitement par le terminal. Cette antenne peut être "double-source", c'est-à-dire comporter deux têtes permettant de recevoir deux positions orbitales distinctes, qui ne doivent toutefois pas être trop proches ni trop éloignées. Il existe aujourd'hui des double-source Télécom 2A-2B, et Astra-Eutelsat 13°. D'autres antennes sont triple-source, ou motorisées pour passer d'un position orbitale à une autre avec une seule source.

Antenne plate (*squarial*): dispositif actif de réception plat et rectangulaire permettant de remplacer une parabole et son équipement électronique.

Bande de fréquences: Terme désignant l'ensemble des canaux attribués aux chaînes de télévision. La bande de fréquence est exprimée en MHz (MégaHertz), ou en GHz (GigaHertz). La bande Ku de réception directe satellitaire va de 10,75 GHz à 12,75 GHz. La bande C va de 3,7 GHz à 4,2 GHz.

Bouquet de programmes ou de services: désigne un ensemble de programmes et de services complémentaires rassemblés sur un même support (câble, satellite, radiodiffusion services en ligne) et destinés à constituer une offre attractive, et accessible par abonnement auprès d'un opérateur unique dans le cas de la télévision payante.

Canal: Un canal désigne la ressource physique dans laquelle sont diffusés les signaux de télévision. Si en analogique, un canal correspond essentiellement à un programme de télévision, en numérique, on multiplexe plusieurs programmes de télévision et autres services sur un même canal.

CENELEC ou Comité Européen de Normalisation Radioélectrique: Organisme de normalisation dans le domaine de l'électronique et de l'électrotechnique. Sa compétence s'étend aux terminaux audiovisuels.

Codage de canal: transforme le multiplex numérique de programmes en un signal radioélectrique spécifique du support de diffusion

Codage de source: transforme les signaux à transmettre, images, sons et données, en flux numériques distincts pour chacun des signaux.

Codage numérique: Codage purement binaire des informations à transmettre ou à diffuser, comprenant généralement une partie spécifique pour la correction d'erreurs, erreurs qui interviennent lorsque le canal n'est pas de très bonne qualité.

Compression numérique: méthode consistant à réduire le nombre de bits par signal en supprimant les informations redondantes, qui sont très nombreuses dans les images animées.

Contrôle d'accès: commande le désembrouillage et gère les droits de l'abonné par pilotage des terminaux depuis le centre de diffusion.

DAVIC ou Digital Audio-Video Council: groupe de travail international créé en 1994 pour normaliser les systèmes de télévision interactive.

Débit: Le signal à transmettre étant codé en symboles binaires ou bits, le débit mesure la quantité de bits transmis par seconde dans le signal, débit que l'on cherche à réduire par la compression numérique pour augmenter le nombre de programmes transmis.

Décodeur: appareil permettant la restitution en analogique d'une image codée en numérique.

Démodulation: permet la récupération du signal numérique à partir d'une onde porteuse modulée par ce signal.

DVB ou Digital Video Broadcasting: nom du groupe créé en 1993 pour normaliser les systèmes de télévision numérique en Europe. Les normes pour le satellite et le câble existent et sont imposées par une nouvelle directive, la norme s'appliquant à la diffusion hertzienne terrestre reste à élaborer.

Embrouillage: consiste à chiffrer les flux numériques pour empêcher la réception des signaux par les téléspectateurs non abonnés.

Empreinte satellitaire: chaque répéteur d'un satellite de diffusion couvre une zone géographique, appelée empreinte technique, dans laquelle la puissance du signal est suffisante pour un bon fonctionnement des équipements de réception visés. On évoque l'empreinte commerciale pour distinguer la zone dans laquelle un parc de réception est effectivement installé à cet effet.

ETSI ou Institut Européen de Normalisation des Télécommunications: Organisme créé en 1988 dont la mission est d'établir des normes européennes en matière de télécommunications et de radiocommunications.

Guide de navigation / guide de programme: "menu" qui donnera au téléspectateur un accès convivial au bouquet de programme, en guidant son choix dans une offre abondante.

ISO ou Organisation Internationale de Normalisation: Organisme de normalisation international.

Interface commune: désigne une interface prévue dans la norme DVB à titre optionnel, pour permettre la mise sur le marché de terminaux non propriétaires avec cette interface commune, prévue pour se connecter à différents modules comportant les systèmes d'accès existant.

Liaison de contribution: liaison professionnelle, participe à l'acheminement des signaux de télévision, en amont de la régie finale (reportages, liaisons de studios...).

Liaison montante: le satellite de diffusion de télévision reçoit les signaux de télévision depuis la surface de la terre par la liaison montante, puis rediffuse ces signaux en direction de la terre.

Module interactif: système d'exploitation du terminal numérique permettant de gérer l'interactivité locale avec le téléspectateur, mais aussi l'interactivité distante, permettant d'envoyer des commandes par une voie de retour (téléphone ou câble) à l'opérateur du bouquet, voire à des tiers: paiement à la séance, commande de produits ou de services à distance, ...

Multicrypt: désigne l'utilisation des différents systèmes d'accès pour le cas de figure décrit pour l'interface commune.

Multiplexage: combine les signaux numériques issus de différents programmes en un flux numérique unique afin de n'utiliser qu'un seul canal.

MMDS (*Multichannel Multipoint Distribution System*) : Systèmes de diffusion hertzienne terrestre fonctionnant aux hyperfréquences (supérieures à 2 GHz). Le MMDS, utilisé depuis plus d'une vingtaine d'années dans certains pays, offre des services proches du câble.

MPEG ou *Moving Pictures Expert Group*: Groupe de travail créé par l'ISO pour normaliser le codage source et le multiplexage des signaux numériques. Le groupe MPEG a produit les normes MPEG1 pour les applications à bas débit et MPEG2 pour les applications à plus haute résolution. Le groupe DVB s'est fondé sur cette normalisation pour les normes DVB.

Navigateur ou guide électronique de programmes: système d'exploitation et interface ergonomique qui aide le téléspectateur dans son accès aux programmes ou aux services associés dans un bouquet commercial donné, en organisant l'offre par des menus, etc...

Paiement à la séance (*Pay-Per-View* ou PPV): Service dans lequel l'abonné paie seulement pour l'émission qu'il regarde.

Position orbitale: exprimée en degrés Est ou Ouest, position des satellites géostationnaires au-dessus de l'équateur vers laquelle les antennes des parcs de réception doivent être orientées. Ces positions se trouvent sur une orbite située à 35950 km sur laquelle les satellites peuvent tourner à la même vitesse que la terre, apparaissant donc géostationnaires.

Quasi-vidéo à la demande (*Near Video On Demand* ou NVOD): désigne la diffusion du même programme démarré à intervalles rapprochés sur plusieurs canaux, qui peut donner au spectateur l'impression d'avoir un service de vidéo à la demande. Ce service est généralement offert dans le cadre d'un paiement à la séance.

Réception directe par satellite: réception par un téléspectateur au moyen d'une antenne parabolique individuelle de signaux de télévision diffusés par un satellite placé en orbite géostationnaire.

Répéteur (*transponder*): désigne le tuyau du satellite qui rediffuse vers la terre le signal venant du diffuseur par la liaison montante. La compression numérique permet de transmettre plusieurs programmes sur un répéteur contre un seul en analogique.

Réseau câblé: Ensemble des installations et des équipements permettant la distribution par câble de services de communication audiovisuelle à des abonnés situés dans la zone géographique desservie: Les réseaux câblés utilisent du câble coaxial ou de la fibre optique.

Simulcrypt: dans le cadre de la norme DVB, désigne la possibilité pour deux opérateurs de bouquet de mettre en commun leurs parcs de réception, en ajoutant chacun à leur diffusion les éléments du système d'accès conditionnel de l'autre opérateur.

Système d'accès conditionnel: dans le cadre de la norme DVB, permet à l'opérateur de bouquet d'autoriser le désembrouillage des signaux de télévision diffusés seulement aux terminaux de ses

abonnés, en fonction de leurs droits d'accès. Les différents systèmes d'accès conditionnels peuvent être juxtaposés par accords commerciaux (Simulcrypt).

Système de gestion des abonnements (SMS, *subscriber management system*): dispositif informatique qui sert à gérer le fichier d'abonnés (facturation et recouvrement, réponse à des appels téléphoniques, statistiques...) et qui, interconnecté au système d'accès conditionnel, permet de gérer leurs droits d'accès en temps réel.

Tête de réseau câblé: centre de contrôle du réseau câblé où sont reçus du ciel et rediffusés dans le réseau câblé les signaux de télévision.

Tuner ou synthoniseur: permet la sélection du canal désiré au sein de la bande de fréquences satellitaires et sa conversion en une fréquence intermédiaire utilisable par le terminal.

Vidéo à la demande (Video On Demand ou VOD): désigne la fourniture instantanée, à la demande d'un seul abonné, d'un programme de télévision choisi dans un catalogue étendu. Ce service, surtout prévu pour le cinéma, est encore difficile à envisager sur les supports de diffusion traditionnels.

LISTE DES PERSONNES CONTACTEES

**AUTORITES PUBLIQUES
FRANCE**

Sénat

- Jean CLUZEL, Vice-Président de la Commission des Finances
- M. RULLIER, Assistant Parlementaire

Premier Ministre

Cabinet

- Yves ROLLAND
Conseiller Technique culture et audiovisuel auprès du Premier ministre
- Thierry SOULMAGNON
Conseiller Technique pour l'industrie, l'équipement et la technologie auprès du Premier ministre

Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication

- Francis BRUN-BUISSON
Chef du Service

Ministère de la Poste, des Télécommunications et de l'Espace

Cabinet

- PatrickPOUYANNE
Directeur du Cabinet
- Jérôme PAOLINI
Chargé de Mission auprès du Ministre
- Gabrielle GAUTHEY
Conseiller Technique

Direction Générale des Stratégies Industrielles

- | | |
|------------------|-----------------------------|
| - Didier LOMBARD | Directeur Général |
| - Joël HAMELIN | Sous-Directeur Espace, DGSI |
| - Paul KREMER | Sous-Direction Espace |
| - J.J. DELMAS | " " |

Direction Générale des Postes et Télécommunications

- Bruno LASSERRE	Directeur Général
- Jean-Michel LINOIS	Chef du Service des Affaires Internationales
- Dominique GARNIER	Adjoint au Chef du Service des Affaires Internationales
- Jean-Pierre DARDAYROL	Sous-Directeur Economie et Concurrence
- Claire NICLOT	Adjointe au Sous-Directeur Réseaux et Services
- Nathalie GAUTROT	Mission juridique

Ministère de la Culture

Cabinet

- Stéphane MARTIN	Directeur du Cabinet
- Christopher BALDELLI	Conseiller Technique auprès du Ministre

Centre National du Cinéma

- Marc TEISSIER	Directeur
-----------------	-----------

Ministère de la Défense

- Luc BOUREAU	Cabinet du Directeur Général de l'Armement
---------------	--

Ministère des Affaires Etrangères

Cabinet

- Evelyne RATTE	Conseiller Technique auprès du Ministre
-----------------	---

Direction Générale des Relations Culturelles, Scientifiques et Techniques

- Stanislas de LABOULAYE	Directeur de l'Action Audiovisuelle Extérieure
- Marie-Christine SARAGOSSE	Adjointe du Directeur

Direction de l'Action Economique

- Frédéric GRASSET	Directeur
- Laurent STEFANINI	Conseiller des Affaires Etrangères
- Christine BROCHET	

Ambassade de France à BONN

- François SCHEER	Ambassadeur
- Madeleine SCHMEDER	Bureau de l'Audiovisuel

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

- Hervé BOURGES	Président
- Roland FAURE	Conseiller
- Philippe-Olivier ROUSSEAU	Conseiller
- Philippe MOIRET	Directeur du Cabinet du Président
- Michel DONZELLE	Services du C.S.A.
- Sébastien CROIX	" " "
- Laurent CORMIER	" " "

Conseil de la Concurrence

- Charles BARBEAU	Président
- Pierre CORTESE	Vice-Président
- Frédéric JENNY	Vice-Président
- Marie PICARD	Rapporteur Général

AUTORITES PUBLIQUES EUROPE

COMMISSION EUROPEENNE

- Götz DRAUZ DGIV - Directeur par intérim de la direction concentration
- Gregory PAULGER DGX - Chef d'unité responsable de la politique audiovisuelle
- Claude TAHIR DGXIII
- Eamon LALOR DGXIII - Chef d'unité responsable des relations entre télécommunications et médias audiovisuels
- Jean-Eric de COCKBORNE DGXIII - Chef d'unité responsable de la réglementation
- Paul VERHOEF DGXIII - Chargé de mission - réglementation satellite

GRANDE-BRETAGNE

- Stephen TEMPLE Department of Trade and Industry - Télécommunications Division
- Garry TONGE Director of Engineering ITC (Independant Television Commission)

ALLEMAGNE

- Horst EHRNZBERGER Ministère des Postes et Télécommunications
- Armin SILBERHORN Directeur de la Division Standardisation, Ministère Fédéral des Postes et Télécommunications
- Mme FEZER Politique européenne Telekom et Développement, Ministère des Postes et Télécommunications
- M. SIGULLA Service Radio, Ministère des Postes et Télécommunications
- M. PLAGEMANN Service Recherche et Technologie, Ministère des Postes et Télécommunications
- Horst-Dicter WESTERHOFF Chef du Département Médias et Presse à la Chancellerie Fédérale

LUXEMBOURG

- Jean-Paul ZENS Directeur du service des médias et de l'audiovisuel - Commissaire du gouvernement auprès de la CIT et de la SES
- Pierre GOERENS Attaché du gouvernement

OPERATEURS DE RESEAUX

FRANCE TELECOM

- Michel BON	Président-Directeur Général
- Charles ROZMARYN	Directeur Général
- Jean-François LATOUR	Directeur Délégation aux Services de l'Image (DSIM)
- Bernard PRINCE	DSIM
- Jean-Louis DIACRE	DSIM
- Laurent SOULOUMIAC	Directeur du projet TV numérique (DSIM)
- Gérard DUVIC	Responsable des Affaires Techniques (DSIM)
- Pierre RAMAT	Directeur Délégué du CNET
- Jean-Yves GOUIFFES	Directeur exécutif FT Réseaux et Services Internationaux
- Jean-Pierre HOUSSIN	Directeur des Télécommunications Spatiales
- Pierre GODINIAUX	Directeur International
- Gérard EYMERY	Président de France Télécom Multimédia

TDF

- Bruno CHETAILLE	Président
- Michel COMBES	Directeur Général Adjoint

EUTELSAT

- Jean GRENIER	Directeur Général
- Giuliano BERETTA	Directeur Commercial
- Philippe CAYLA	Directeur du Développement des Nouveaux Projets

SOCIETE EUROPEENNE DES SATELLITES

- Romarin BAUSCH	Directeur Général
- Yves ELSEN	Directeur du Marketing

COMPAGNIE GENERALE DES EAUX

- Jean-Pascal TRANIE	Directeur Général de la Générale d'Images
----------------------	---

LYONNAISE COMMUNICATIONS

- Cyril du PELOUX	Président
- Pierre BOURIEZ	Directeur du Développement
- Pascal AUBOUIN	Directeur Juridique

DEUTSCHE TELEKOM

- Peter KAHL	Directeur du Développement Multimédia
--------------	---------------------------------------

DIFFUSEURS/GROUPES DE COMMUNICATION

FRANCE

HAVAS

- Philippe SAHUT d'IZARN Directeur Général Adjoint

CHARGEURS

- Michel CREPON Directeur Général Adjoint
- Patrice HATEMIAN Directeur Adjoint

FRANCE TELEVISION

- Didier SAPAUT Directeur du Développement
- Xavier DRUMMARE Directeur de France Supervision

TV5

- Patrick IMHAUS Président-Directeur Général
- Alain AUCLAIRE Directeur Général
- Bernard GENSOUS Chargé de Mission auprès du Président
- Claude SIMON Directeur du Développement
- Hubert LAFONT Directeur du Développement

CFI

- Philippe BAUDILLON Président-Directeur Général
- Jean-Claude DELAUNAY Directeur technique

LA SEPT/ARTE

- Jérôme CLEMENT Président-Directeur Général
- Hélène FONT Secrétaire général
- André LEONI Directeur technique

LA CINQUIEME

- Jean-Marie CAVADA Président-Directeur Général
- Maxime LEFEBVRE Secrétaire Général
- Claude LEMOINE Conseiller du président
- Sylvain ANICHINI Directeur technique

EUROSPORT

- Emmanuel FLORENT Directeur Général

TF1

- Jean-Pierre PAOLI Secrétaire Général
- Alain STARON Chef de projet
- Gilles MAUGARS Directeur nouvelles technologies

CANAL +

- Marc-André FEFFER Vice-Président Délégué Général

CANAL SATELLITE

- Bruno DELECOUR Président
- Olivier GEROLAMI Directeur Général

MCM/EUROMUSIQUE

- Frédéric VINZIA Président

EUROPE

CLT

- Guillaume de POSCH Directeur des marchés francophones
- Jean STOCK Président de CLT USA
- Pascal FARCOULI Directeur Technique

BSKYB

- Ray GALLAGHER Director of Public Affairs
- Mark DEERING Public Affairs

MTV EUROPE

- Simon GUILD Senior Vice-President (Strategy, Planning and Research)

BERTELSMANN

- WALGENBACH Directeur Général de l'UFA/BERTELSMANN

KIRCH

- Johannes SCHMITZ Directeur des Relations Publiques

PREMIERE

- Bernard KUNDRUN Directeur Général

NETHOLD

- Hervé PAYAN Directeur général de Nethold Electronic Media
- Martyn HOFELT Président directeur général d'Irdeto

INDUSTRIELS

ALCATEL Espace

- Jean-Claude HUSSON Président
- Pascale SOURISSE-DIXNEUF Directeur de la Stratégie

AEROSPATIALE

- Michel DELAYE Directeur Général Adjoint, Directeur de la branche Espace et Défense
 - Emmanuel SARTORIUS Chargé des Affaires Satellites de la branche
 - Jean ZIEGER Directeur du Centre Opérationnel Satellite de Cannes

MATRA MARCONI SPACE

- Armand CARLIER Président-Directeur Général
 - Philippe DELMAS Directeur de la Stratégie et des Affaires Internationales
 - Dominique MARTRES Direction de la Stratégie et des Affaires Internationales

PHILIPS Electronique Grand Public

- Yves GUINET Directeur
 - Michel AYEL Directeur des Nouvelles Technologies
 - François HAUTIER Responsable du Service Traitement du signal numérique

THOMSON MULTIMEDIA

- | | |
|-----------------------|---|
| - Alain PRESTAT | Président-Directeur Général |
| - Jacques SABATIER | Directeur de la Recherche |
| - Vincent DUREAU | Tonsom-Sun Interactive Alliance |
| - Marie-Pascale BOSSE | Général Manager - digital products and services |

SIMAVELEC

- Henri ANUS Délégué général
 - Gilles DUCRU

TONNA

- Jean-Louis MOALIC Directeur du développement

VISIOSAT

- Jean-Louis OUSTRIERES Directeur des Ventes

TELEVISION NUMERIQUE NORMES ET SYSTEMES TECHNIQUES

La chaîne de diffusion numérique comprend plusieurs éléments qui déterminent la conception des terminaux de réception (1). Ces différents éléments peuvent être propriétaires (c'est-à-dire spécifiques à un opérateur) ou normalisés par les organismes habilités au niveau international ou européen (2). En Europe, la normalisation s'est appuyée sur les travaux du groupe Digital Video Broadcasting et a fait l'objet de la directive sur les normes des signaux de télévision (3).

1) La chaîne de diffusion numérique

Les éléments techniques des nouveaux services numériques sont liés aux systèmes de diffusion, aux systèmes d'accès conditionnel et aux fonctions interactives. On peut décrire sommairement ces différents éléments de la façon suivante (voir schéma 1):

* Systèmes de diffusion

Codage de source:

Les systèmes numériques sont ceux dans lesquels l'information est décrite par une suite de nombres constitués de chiffres binaires (les bits). La numérisation des images représente une quantité d'information très importante. Il faut donc compresser cette information pour qu'elle puisse transiter par un canal de télévision normal. Le codage de source est le processus par lequel le flux de données constituant l'image est numérisé (lorsqu'il s'agit de signaux d'origine analogique) et comprimé (c'est-à-dire que le nombre de bits à transmettre par seconde est réduit) d'une manière telle que l'image puisse être reconstituée sans dégradation inacceptable pour l'utilisateur.

L'opération peut également s'appliquer aux signaux sonores et autres données. Elle aboutit à la constitution d'un train d'informations numériques.

Multiplexage:

Le multiplexage permet de combiner en un seul flux de données plusieurs composants distincts d'un programme de télévision (par exemple image, plusieurs canaux sonores, données associées, etc) et de transmettre simultanément plusieurs programmes de télévision sur un seul canal.

Codage du canal et modulation

Pour la transmission numérique, il est essentiel de prévoir une protection contre la perte ou la déformation éventuelle des données transmises en introduisant des données complémentaires dans le signal multiplexé. Cette opération s'appelle le codage de canal. Enfin, pour que l'information multiplexée puisse être transmise, elle doit être superposée à un ou plusieurs signaux porteurs possédant les caractéristiques de propagation nécessaires. Cette opération est appelée modulation.

* Systèmes d'accès conditionnel

Les systèmes d'accès conditionnel permettent aux radiodiffuseurs de limiter la réception de leurs programmes à un groupe d'utilisateurs déterminés. Ils sont utilisés pour les services de télévision à péage ou pour limiter la zone de réception d'un service donné (pour des raisons liées aux achats de droits). Il convient de distinguer:

- **L'embrouillage du signal** consiste à embrouiller le train d'informations numérique de façon à le rendre incompréhensible. Le désembrouillage rétablit le train d'information en clair.
- **La messagerie de contrôle d'accès** consiste à adresser des informations en fournissant les mots de contrôle d'accès qui, après traitement et sous réserve de disposer de l'autorisation, permettent au récepteur de désembrouiller le signal.
- **Le système de gestion des abonnements** (SMS) est le dispositif informatique qui sert à gérer le fichier d'abonnés (facturation et recouvrement, réponse à des appels téléphoniques, statistiques...). Ce système contient des informations essentielles sur les abonnés, ce qui rend son contrôle particulièrement important pour les opérateurs de bouquets ou de réseaux

* Systèmes interactifs

Les possibilités offertes par la diffusion numérique permettent d'introduire de nouvelles fonctions interactives qui devraient se développer à l'avenir par l'apport d'applications logicielles téléchargées utilisant les ressources matérielles du terminal. Parmi les applications liées aux programmes, l'une des plus importantes est le **navigateur ou guide électronique de programmes** qui aide le téléspectateur dans ses choix de programmes ou de services associés. De nombreuses autres applications peuvent être développées sur ces bases: informations complémentaires, sondages, télé-achat, jeux...

* Les terminaux numériques (voir schéma 2)

Pour recevoir les services de télévision numérique, les téléspectateurs doivent, dans la période initiale, s'équiper d'un terminal connecté entre antenne et téléviseur. Ce terminal comprend les fonctions suivantes:

- **Tuner (synthoniseur):** permet la sélection du canal désiré au sein de la bande de fréquences satellitaires et sa conversion en une fréquence intermédiaire utilisable par le terminal
- **Démodulateur:** permet la récupération du train d'information numérique à partir du signal modulé
- **Démultiplexeur:** assure l'opération de démultiplexage et permet le choix du programme
- **Désembrouilleur:** permet de rétablir le signal en clair à partir des mots de contrôle d'accès
- **Contrôle d'accès:** commande le désembrouillage et gère les droits de l'abonné. Il fonctionne généralement à partir d'une carte de gestion des droits délivrée à l'abonné par l'opérateur de bouquet et qui s'insère dans le terminal

- **Décodeur MPEG II:** transforme le train d'information numérique en un signal analogique qui peut être reçu sur le téléviseur

- **Navigateur/Module interactif**

2) Les organismes de normalisation

La normalisation des systèmes et des équipements présente trois avantages essentiels. En premier lieu, elle réduit les risques des industriels assurés de ne pas développer de produits incompatibles et facilite les économies d'échelle. En second lieu, elle permet d'éviter la fermeture du marché par l'utilisation de solutions techniques propriétaires et les abus de position dominante qui pourraient en découler. Enfin, elle constitue un gage de sécurité pour les consommateurs assurés de pouvoir utiliser leurs équipements pour plusieurs applications ou programmes.

Le processus de normalisation est toutefois généralement assez long et a pour défaut de figer l'état de l'art de la technologie à un instant donné. En outre, il doit recueillir l'accord des principaux acteurs économiques concernés, faute de quoi il peut être dépassé par l'évolution du marché.

Plusieurs organismes internationaux ou régionaux interviennent dans la normalisation des éléments de la chaîne de télévision numérique. Ces organismes travaillent normalement indépendamment l'un de l'autre, mais maintiennent toutefois des contacts mutuels étroits et associent généralement les mêmes experts dans leur secteur de compétence.

Au niveau mondial, le bureau des radiocommunications de l'Union internationale des télécommunications (UIT/BR) établit des recommandations sur la radiodiffusion. En ce qui concerne la télévision numérique, l'UIT/BR joue un rôle important en matière de normalisation de la modulation et du codage de canal.

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) et la Commission électrotechnique internationale (CEI) s'occupent de la normalisation des équipements destinés au grand public et aux industriels. Sous leurs auspices, un sous-groupe appelé groupe d'experts sur l'image animé (MPEG) a été créé pour la normalisation du codage de source et du multiplexage des systèmes audiovisuels. Ce groupe a normalisé la télévision de qualité VHS (MPEG-1) et la reproduction du son de qualité équivalente au compact-disc (MPEG-Audio) ainsi que les systèmes de télévision de qualité améliorée (MPEG-2). Il est à noter qu'un groupe d'experts dénommé DAVIC a été créé sur le même modèle, mais en-dehors de l'ISO, pour normaliser les systèmes interactifs.

En Europe, les normes de radiodiffusion sont fixées par l'Institut européen de normalisation des télécommunications (ETSI) en liaison avec l'Union européenne de radiodiffusion (UER). Le comité de normalisation électrotechnique (CENELEC) s'occupe de la normalisation des équipements grand public et industriels.

Une procédure particulière a toutefois été suivie pour la normalisation des systèmes de télévision numérique en Europe avec la création du projet européen de coordination sur la télévision numérique (Digital Video Broadcasting). Ce projet a été lancé dès 1992, mais officialisé en septembre 1993 avec la signature d'un Memorandum of Understanding par ses participants. Il inclut actuellement la participation de plus de 180 organisations (industrielles, opérateurs de réseaux, radiodiffuseurs, opérateurs de services, administrations).

Le projet DVB a pour objectif de créer en Europe un cadre en vue d'un développement harmonieux et dans le respect des lois du marché de la télévision numérique par câble, par satellite et par voie terrestre. Les groupes de travail établis en son sein et que supervise le comité exécutif définissent les spécifications des systèmes numériques et les transmettent ensuite à l'ETSI ou au CENELEC pour normalisation. Ce travail repose sur un consensus préalable des principaux acteurs économiques concernés.

3) La situation en Europe

Il faut bien distinguer la procédure de normalisation indiquée ci-dessus et la réglementation des normes qui relève des pouvoirs publics et se fonde sur les travaux des organismes de normalisation. La proposition de directive sur les normes des signaux de télévision adoptée par le Conseil le 24 juillet 1995 a ainsi pour objectif d'imposer aux acteurs économiques un certain nombre de règles basées sur l'accord obtenu au sein du projet DVB.

En ce qui concerne les services numériques, ces règles portent à la fois sur les systèmes de diffusion et sur l'accès conditionnel. Leur objectif essentiel est d'éviter la multiplication de systèmes de réception incompatibles et de créer les conditions permettant à un consommateur de recevoir plusieurs bouquets de programmes avec un seul terminal.

Systèmes de diffusion

Le point le plus positif du projet DVB est l'accord obtenu sur les spécifications techniques des systèmes de diffusion pour le satellite et le câble (les spécifications des systèmes terrestres sont encore en discussion au sein de DVB). Ces systèmes de diffusion dénommés MPEG2-DVB ont été normalisés par l'ETSI sur la base des spécifications techniques du projet DVB. Ces systèmes utilisent les spécifications du codage de source définies par le groupe international MPEG. La seule différence entre le satellite et le câble porte sur les systèmes de codage canal et modulation (système QAM pour le câble, système QPSK pour le satellite). L'utilisation de ces normes est imposée par la directive sur les normes des signaux de télévision.

Systèmes d'accès conditionnel

Deux solutions techniques ont été envisagées concernant les systèmes d'accès conditionnel.

- celle des opérateurs de télévision à péage actuels qui souhaitent utiliser des systèmes d'accès conditionnel et des boîtiers de réception propriétaires. Ces opérateurs proposaient la solution dite Simulcrypt. Il s'agit essentiellement d'un système commercial qui n'implique aucune modification du terminal de réception. Le terminal fonctionne avec un seul système de contrôle d'accès. Si deux opérateurs A et B utilisant des systèmes d'accès conditionnel différents passent un accord Simulcrypt, il leur suffit d'interconnecter leurs systèmes de gestion (SMS). Ainsi, si l'opérateur A souhaite que son bouquet soit reçu par des terminaux B, il devra injecter dans le signal qu'il diffuse les données correspondant au système d'accès conditionnel B que lui aura envoyées l'opérateur B (voir schéma 3).

- celle de certains radiodiffuseurs en clair et opérateurs de réseaux qui souhaitaient préserver leur accès au marché de la télévision numérique en demandant que les boîtiers de réception soient ouverts à plusieurs systèmes d'accès conditionnel. Ces opérateurs proposaient la

solution dite Multicrypt. Tout terminal comporte une interface normalisée sur laquelle se connectent les modules détachables d'accès conditionnel (normalisés ou propriétaires). Multicrypt peut fonctionner avec un nombre important de systèmes d'accès conditionnel sous réserve que ceux-ci utilisent l'interface normalisée (voir schéma 4).

- il convient de noter que les solutions Simulcrypt et Multicrypt sont fondées sur l'utilisation sur un même marché de deux systèmes d'accès conditionnel différents. Une troisième solution qui repose sur l'utilisation d'un seul système consiste pour un opérateur B à passer un accord de licence avec un opérateur A pour utiliser son système d'accès conditionnel propriétaire et accéder ainsi au même parc de terminaux en fourissant aux abonnés une nouvelle carte de gestion des droits (voir schéma 5).

La solution retenue par le projet DVB repose sur les éléments suivants:

* *Utilisation d'un système commun d'embrouillage des signaux* (élément indispensable au fonctionnement des systèmes Simulcrypt et Multicrypt). Un algorithme commun d'embrouillage a effectivement été défini par DVB et confié à des fins de gestion à l'ETSI. L'utilisation de cet algorithme est imposé par la directive qui prévoit également que les terminaux doivent permettre la reproduction de signaux qui ont été transmis en clair.

* *Possibilité d'utiliser des systèmes et boîtiers propriétaires selon le procédé Simulcrypt* fortement soutenu par les opérateurs de télévision à péage.

* *Reconnaissance de la solution Multicrypt* reposant sur la mise en oeuvre d'une interface commune et normalisée dans les boîtiers de réception. Les spécifications d'une interface commune (bâtie sur le standard informatique PCMCIA) ont effectivement été définies par le projet DVB et sont en cours de normalisation par le CENELEC. L'interface commune n'est toutefois pas imposée par la directive.

* *Etablissement d'un code de conduite* fixant les principes généraux qui doivent gouverner les relations commerciales entre fournisseurs de programmes et de systèmes d'accès conditionnel. Le code de conduite répond au souci des nouveaux entrants sur le marché de la télévision à péage qui craignent de ne pas pouvoir accéder dans des conditions acceptables aux parcs de terminaux de réception. Le code de conduite n'a cependant pas été repris, ni même visé dans la directive.

* *Engagement des détenteurs de systèmes d'accès conditionnel de ne pas imposer des conditions discriminatoires aux industriels à qui ils accordent des licences pour la fabrication des terminaux de réception incluant ces systèmes.* La directive prévoit à ce sujet que les détenteurs de droits de propriété industrielle relatifs aux systèmes et produits d'accès conditionnel, lorsqu'ils octroient des licences aux fabricants de matériel grand public, doivent le faire à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires. Ils ne peuvent pas interdire l'inclusion, dans le même produit, soit d'une interface commune permettant la connexion de plusieurs systèmes d'accès conditionnel, soit de moyens propres à un autre système d'accès.

* *Possibilité de transcontrôle* qui permet aux câblo-opérateurs de modifier le système d'accès conditionnel en tête de réseau et d'utiliser leur propre système pour leurs abonnés. La directive prévoit à cet effet que les systèmes d'accès conditionnel doivent avoir la capacité technique nécessaire à un transcontrôle peu coûteux au niveau des têtes de câble, qui permette un contrôle total par les exploitants de télévision par câble, au niveau local ou régional, des services faisant appel à ces systèmes d'accès conditionnel.

La directive fixe les conditions d'ouverture du marché

La directive sur les normes des signaux de télévision reprend donc l'essentiel des accords DVB concernant l'accès conditionnel, bien qu'elle ne fasse pas référence au guide de bonne conduite.

Elle prévoit également, pour garantir l'ouverture du marché, que l'accès aux décodeurs puisse être proposé par les opérateurs de services d'accès conditionnel à tous les diffuseurs, à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires et que ces opérateurs se conforment au droit communautaire de la concurrence, notamment dans le cas où une position dominante apparaît. Les Etats membres devront veiller au respect de ces dispositions.

Documents joints:

- 1) La chaîne de codage des signaux avant diffusion
- 2) Les fonctions du terminal numérique
- 3) Principe des accords Simulcrypt
- 4) Principe de la solution Multicrypt
- 5) Principe des accords de licences

EMISSION DU SIGNAL: LA CHAINE DU CODAGE

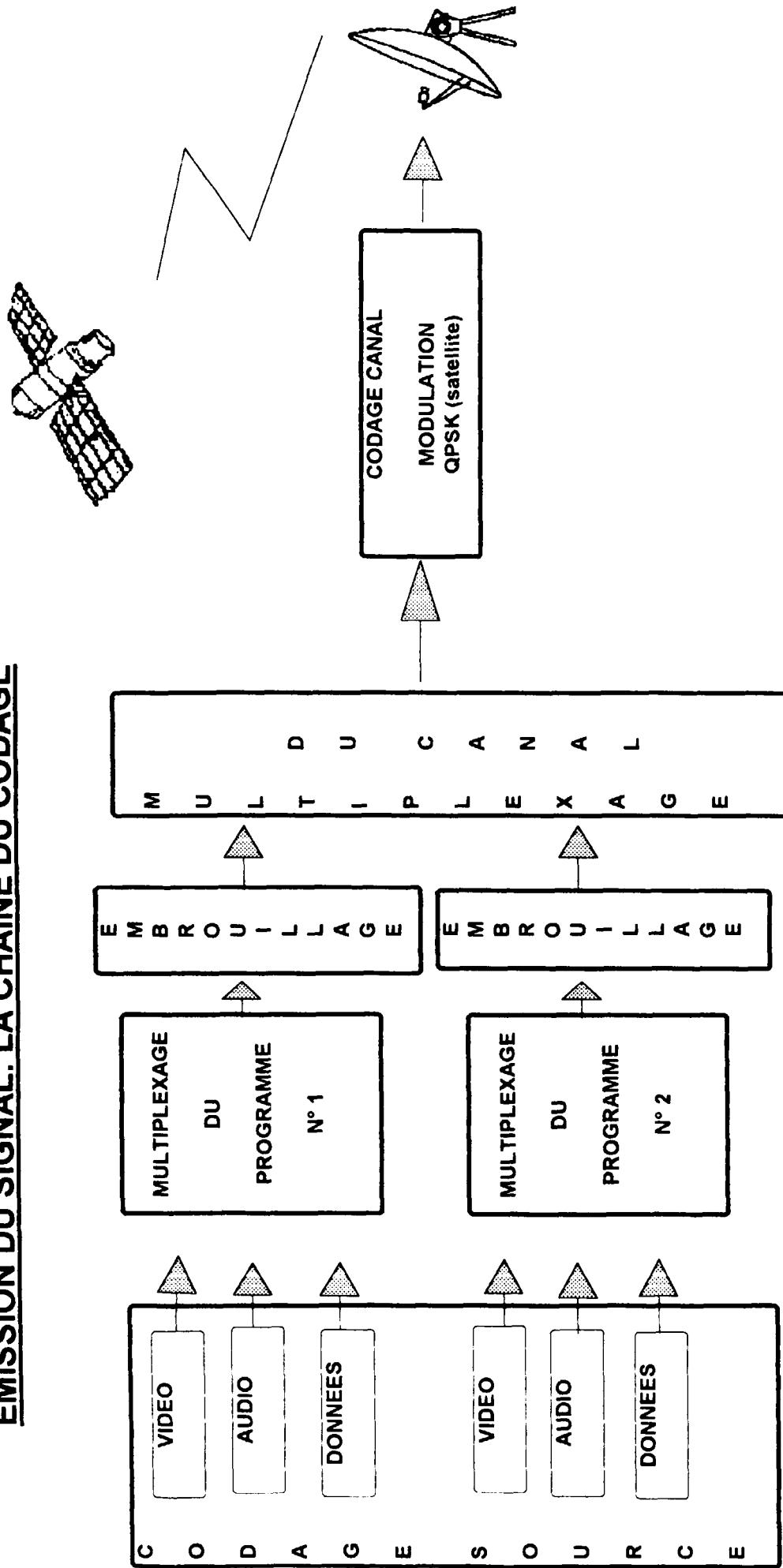
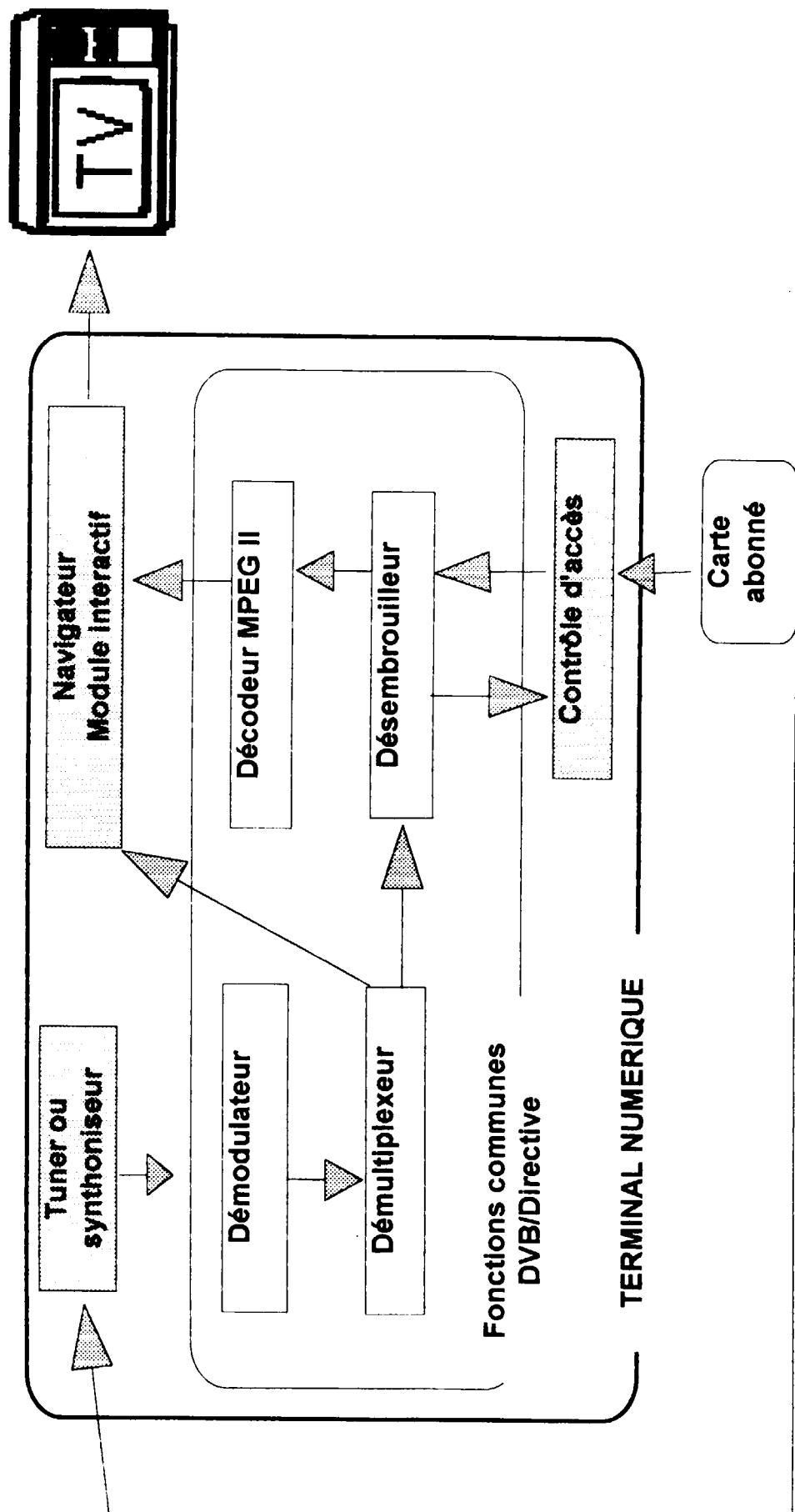
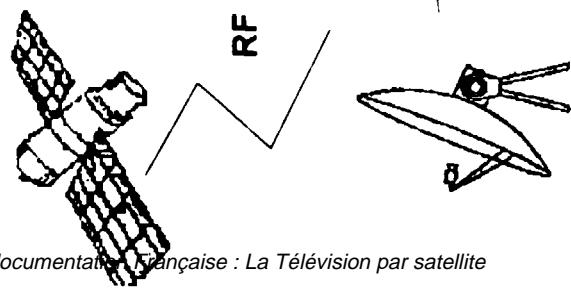
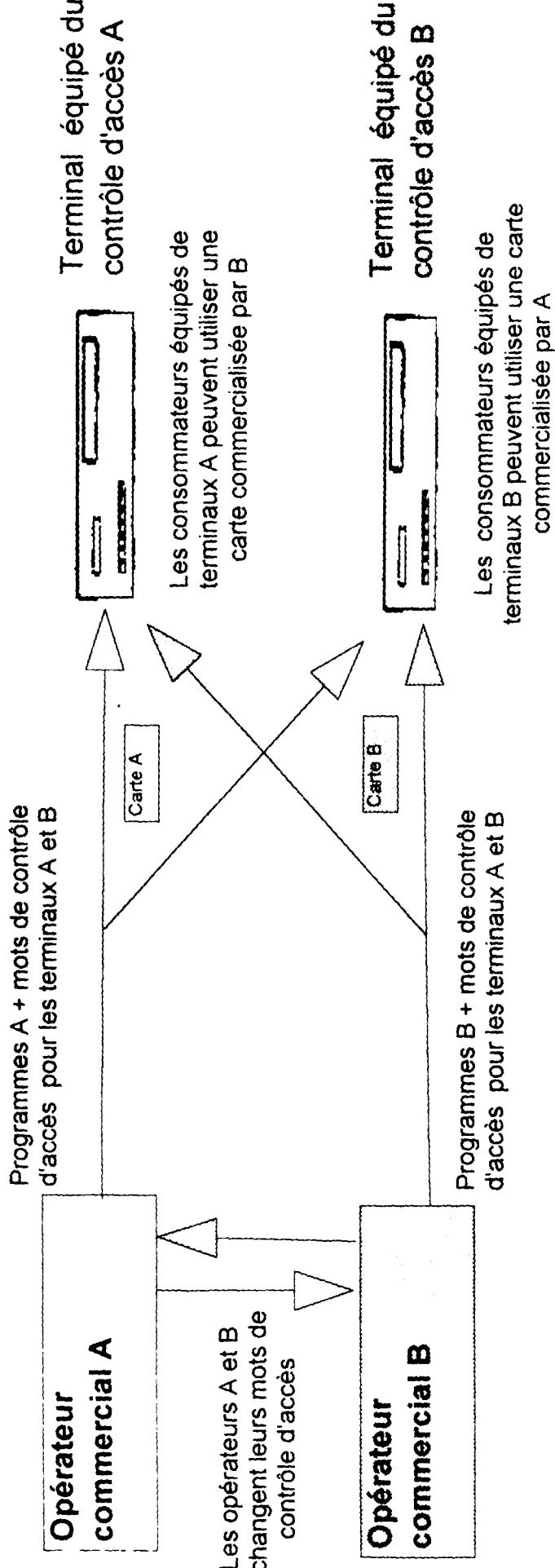


Schéma N° 1

RECEPTION DU SIGNAL : LES FONCTIONS DU TERMINAL NUMÉRIQUE



Principe de la solution SIMULCRYPT



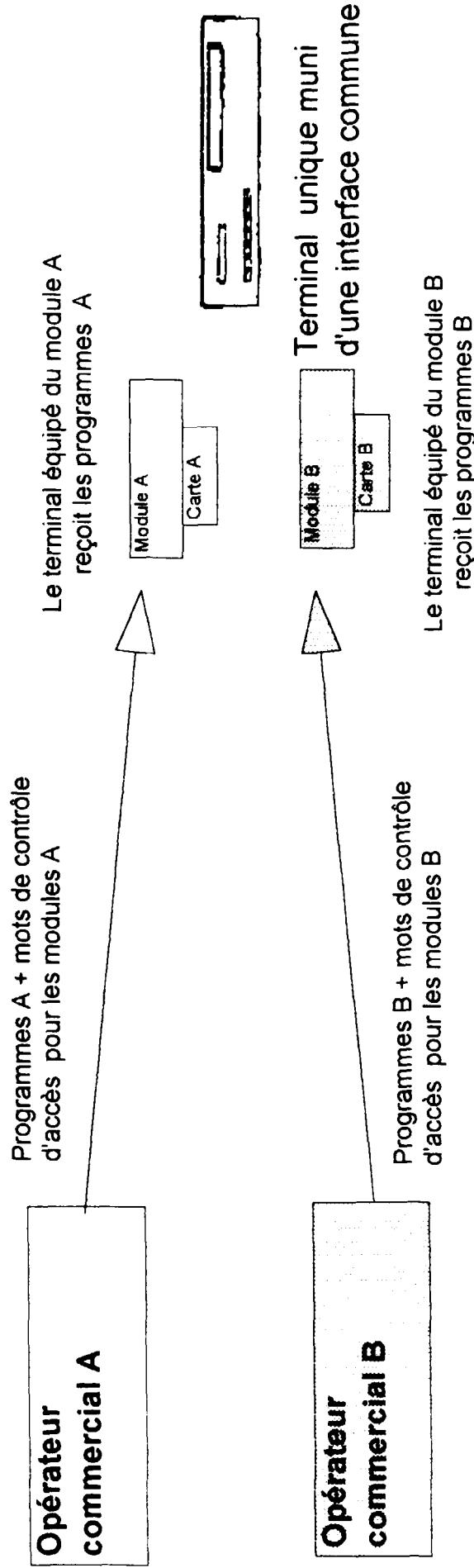
* La solution Simulcrypt se fonde sur l'hypothèse où deux opérateurs commerciaux A et B contrôlent chacun un parc de terminaux équipés de leurs systèmes de contrôle d'accès propriétaires.

* En vertu d'un accord Simulcrypt, chaque opérateur intègre dans son signal son propre message de contrôle d'accès et le message de contrôle d'accès que lui communique l'autre opérateur.

* Quel que soit le terminal utilisé, les consommateurs peuvent ainsi recevoir les programmes A ou B au moyen des cartes de gestion des droits commercialisées par les opérateurs.

Schéma N° 3

Principe de la solution Multicrypt



- * La solution Multicrypt se fonde sur l'hypothèse où les consommateurs sont équipés de terminaux normalisés comportant les fonctions de décodage numérique et munis d'une interface commune.
- * Les opérateurs A et B fournissent aux consommateurs des modules au standard PCMCIA qui comportent les fonctions de désembrouillage et de contrôle d'accès et qui se connectent à l'interface commune.
- * Les consommateurs peuvent ainsi recevoir les programmes A et B sur le même terminal en utilisant des modules de contrôle d'accès (et des cartes de gestion des droits) différents.

Schéma N° 4

PROGRAMMES DISPONIBLES ENFRANCE EN RECEPTION DIRECTE

(Les chaînes cryptées sont soulignées et en *italique* - Mise à jour : sept.1995 - source : "TéléSatellite")

SATELLITES	CHAÎNE	LANGUE	CARACTERISTIQUE
EUTELSAT F 1 - Hot Bird 1 - (13° EST)	ARTE	Français	Chaîne culturelle
	BBC World	Anglais	TV infos anglaise
	<u>Canal Horizons</u>	Français	Canal + africain
	CLT(2 fréq. rés.)		
	Deutche Welle TV	Allemand	TV Infos allemande
	<u>DSTV Erotica</u>	Anglais	TV érotique
	Dubai-EDTV	Arabe	TV Emirats Arabes Unis
	EBN	Anglais	TV économique
	Euronews	Fra/All/Ang/Esp/Ita	TV infos européenne
	Eurosport	Ang / All/ Holl/ Esp	Chaîne sportive
	Kabel1	Allemand	séries
	MBC	Arabe	TV généraliste arabe
	MCM	Français	TV musicale
	<u>MTV</u>	Anglais	TV musicale internationale
	NBC Super Channel	Anglais	Généraliste, infos US
	POLSAT	Polonais	TV polonaise
	POLONIA1	Polonais	TV polonaise
	Quantum TV	Anglais	Télé-achat
	RAI DUE	Italien	TV publique italienne
	RAI UNO	Italien	TV publique italienne
	RTL 2	Allemand	Généraliste allemande
	RTL Télévision	Allemand	Généraliste allemande
	<u>SCI-FI CHANNEL</u>		
	TM3	Allemand	TV pour les jeunes
	TRT	Turc	TV Publique Turque
	TV POLONIA	Polonais	TV polonaise
	TV5	Français	TV francophone
	TVE	Espagnol	TV espagnole
	VH-1	Allemand	TV musicale
	Viva	Allemand	TV musicale
	Viva II	Allemand	TV musicale
	Worldnet	Anglais	TV Congrès USA
EUTELSAT II F2 (10°EST)	ATV	Turc	TV turque
	ERT 1 et 2	Grec	TV grecque
	Interstar	Turc	TV turque
	<u>MED-TV</u>	Kurde	TV kurde
	RTP	Portugais	TV portugaise
	Satel2	Turc	TV turque
	TGRT	Turc	TV turque
	TVE international	Espagnol	TV espagnole
	<u>VT</u>	Slovaque	TV slovaque
EUTELSAT II F3 (16° EST)	ART	Arabe	TV arabe
	<u>CANAL + Pologne</u>	Polonais	Canal + Pologne
	Crystal Channel	Anglais	TV religieuse

	Duna TV	Hongrois	TV hongroise
	<i>EROTICA</i>	Anglais	TV érotique
	ESC	Arabe	TV égyptienne
	Euro 7	Anglais	TV culturelle
	HRT Zagreb	Croate	TV Croatie
	Muslim TV	Turc/Urdu	TV religieuse musulmane
	Nile TV	Anglais/ Français	TV égyptienne
	RTM	Arabe	TV marocaine
	RTT	Arabe	TV tunisienne
	<i>Satisfaction TV</i>	Anglais	TV érotique
	Telepace	Ital/Ang/Albanais	TV du Pape
	TMF	Néerlandais	TV musicale
	TV Algérienne	Arabe	TV algérienne
	<i>TV Plus</i>	Anglais	Cinéma en 16/9
	TV POLONIA	Polonais	TV polonaise
	TV7	Turc	TV turque
	TVSH	Albanais	TV Albanaise
	<i>RENDEZ-VOUS</i>	Français	TV érotique
ASTRA 1A, 1B, 1C, 1D, (19°2 EST)	ARD	Allemand	TV allemande
	Arte	Allemand/ Français	TV culturelle
	BFS3	Allemand	Programme régional all.
	<i>Bravo</i>	Anglais	TV érotique
	Cartoon Network	Fra/Ang/Esp/Suè	Dessins animés
	China News Entert.	Chinois	TV infos chinoise
	<i>Chinese Channel</i>	Chinois	TV chinoise
	<i>Cine Classics</i>	Espagnol	Cinéma classique esp.
	<i>Cinémania</i>	Espagnol	Cinéma espagnol
	<i>CMT</i>	Anglais	Country music
	CNN International	Anglais/Espagnol	TV infos internationale
	<i>Discovery</i>	Anglais	Documentaires
	<i>Documania</i>	Espagnol	Documentaires
	DSF	Allemand	TV sports
	Eurosport	Anglais/Holl/Esp	TV sportive internationale
	<i>Fantasy Channel</i>	Anglais	TV érotique USA
	<i>Filmnet Central Europe</i>	Anglais	Cinéma polonais
	<i>Filmnet +</i>	Anglais	Cinéma, sport et musique
	Galavision	Espagnol	TV mexicaine
	<i>JapanSTV</i>	Japonais/Anglais	TV japonaise
	Kabel11	Allemand	TV généraliste allemande
	<i>Learning Channel</i>	Anglais	TV culturelle anglaise
	MDR 3	Allemand	Programme régional all.
	<i>Minimax</i>	Espagnol	TV pour enfants
	<i>MTV europe</i>	Anglais	TV musicale
	NBC Super Channel	Anglais	Généraliste infos US
	<i>Nickelodéon uk</i>	Anglais	TV pour enfants
	Night Shopping	Anglais/Allemand	Télé-achat
	Nord 3	Allemand	Programme régional all.
	NTV	Allemand	TV infos allemandes
	<i>Première</i>	Allemand	Cinéma allemand
	Pro 7	Allemand	TV généraliste allemande
	Quantum TV	Angl/ Français /All.	Télé-achat
	QVC	Anglais	Télé-achat
	RTL Télévision	Allemand	TV généraliste allemande
	RTL2	Allemand	TV généraliste allemande
	<i>RTL4</i>	Néerlandais	Généraliste néerlandais

	<u>RTL5</u>	Néerlandais	Généraliste néerlandais
	Sat1	Allemand	TV généraliste allemande
	<u>Sell a Vision</u>	Anglais	Télé-achat
	<u>SKYMovies Gold</u>	Anglais	Cinéma international
	<u>Sky Movies Plus</u>	Anglais	Cinéma international
	Sky News	Anglais	TV infos anglaise
	<u>Sky One</u>	Anglais	Généraliste anglaise
	<u>Sky Soap</u>	Anglais	Programmes de séries
	<u>Sky Sport 2</u>	Anglais	TV sportive
	<u>Sky Sports</u>	Anglais	TV sportive
	<u>Sky Travel</u>	Anglais	TV sur voyages
	Super RTL	Allemand	TV allemande adolescents
	SW3	Allemand	Programme régional all.
	<u>Tele Club</u>	Allemand	Cinéma suisse allemand
	<u>The Adult Channel</u>	Anglais	TV érotique
	<u>The Children's Channel</u>	Anglais	Programmes pour enfants
	<u>The Family Channel</u>	Anglais	Programmes pour familles
	<u>The Movie Channel</u>	Anglais	Cinéma international
	TNT	Fra/Ang/Esp/Suè	Films de la MGM
	<u>TV 1000</u>	Anglais	Cinéma international
	<u>TV3 Danemark</u>	Danois	TV danoise
	<u>TV3 Norway</u>	Norvégien	TV norvégienne
	<u>TV3 Suède</u>	Suédois	TV suédoise
	<u>UK Gold</u>	Anglais	Séries anglaises classiques
	<u>UK Living</u>	Anglais	Programme féminin
	VH1	Anglais	TV musicale
	Vox	Allemand	Généraliste allemande
	West 3	Allemand	Programme régional all.
	ZDF	Allemand	TV allemande
	<u>Zee TV</u>	Hindi	TV indienne
	3 SAT	Allemand	Chaîne All/Autr/Suisse
TELECOM 2A (8° ouest)	<u>Canal +</u>	Français	TV de cinéma et sport
	<u>Canal + 16/9</u>	Français	TV de cinéma et sport 16/9
	<u>Canal J</u>	Français	TV enfants
	<u>Canal Jimmy</u>	Français	TV rétro
	<u>Ciné-Cinéfil</u>	Français	Cinéma classique
	<u>Ciné-Cinémas</u>	Français	Cinéma
	<u>Eurosport France</u>	Français	TV sportive
	<u>MCM Euromusique</u>	Français	TV musicale
	<u>Paris Première</u>	Français	TV généraliste
	<u>Planète</u>	Français	Documentaires
TELECOM 2B (5° ouest)	Supervision	Français	Cinéma et sport en 16/9
	Arte	Français	TV culturelle
	France 2	Français	TV française
	<u>La Cinquième</u>	Français	TV éducative française
	<u>LCI</u>	Français	TV infos françaises
	M6	Français	TV française
	<u>Monte-Carlo TMC</u>	Français	TV généraliste privée
	<u>RFO canal 1</u>	Français	Transport professionnel
	<u>RFO canal 2</u>	Français	Transport professionnel
	<u>RTL 9</u>	Français	TV francophone
	<u>RTL TVI</u>	Français	TV privée belge
	TF 1	Français	TV privée française

PRESENCE DES CHAINES FRANCAISES OU FRANCOPHONES SUR SATELLITE

TV5 (chaîne publique de la francophonie):

Eutelsat Hot Bird 1 13° Est

Intelsat 702 (Afrique)

Panamsat 4 (Afrique, intégré au bouquet Multichoice du groupe Nethold)

Anik E2 (Amérique du Nord, à destination des réseaux câblés, en numérique à partir de 11/95)

Panamsat 1 (Amérique du Sud, en numérique à destination des réseaux câblés)

en attente du lancement d'Asiasat 2 pour l'Asie, ou d'une montée sur Panamsat 4

CFI ("banque de programmes" publique française):

Eutelsat Hot Bird 1 13° Est (acheminement numénique, non disponible en réception directe)

Arabsat 1C - 750 000 foyers en réception directe (estimation CFI 06/95)

AOR Intelsat VI F1 (Afrique) - 280 000 foyers en réception directe (estimation CFI 06/95)

IOR Intelsat VII F4 (Asie - acheminement, non disponible en réception directe)

Palapa B2P (Asie) - 1,9 millions de foyers en réception directe (estimation CFI 06/95)

AOR Intelsat VI F1 (Amérique du Sud - acheminement, non disponible en réception directe)

Arte (chaîne publique franco-allemande):

Eutelsat II F1 13° Est

Astra 1D

Télécom 2B

Euronews (chaîne publique européenne basée en France):

Eutelsat II F1 13° Est

Eurosport (chaîne privée française à vocation pan-européenne):

Télécom 2A (crypté en français)

Eutelsat Hot Bird 1 13° Est

Astra 1C

Thor

MCM International(chaîne musicale privée):

Télécom 2A (crypté en français)

Eutelsat Hot Bird 1 13° Est

Canal Horizons (chaîne privée cryptée française pour l'Afrique et le Proche-Orient):

Eutelsat Hot Bird 1 13° Est

Intelsat 601

Rendez-vous (chaîne privée érotique cryptée française):

Eutelsat 2 F3 16° Est

<u>France 2 (clair)</u>	Télécom 2B
<u>La Cinquième (clair)</u>	Télécom 2B
<u>TF 1 (clair)</u>	Télécom 2B
<u>M6 (clair)</u>	Télécom 2B
<u>Canal + (crypté)</u>	Télécom 2A
<u>Canal + 16/9 (crypté)</u>	Télécom 2A
<u>Canal J (crypté)</u>	Télécom 2A
<u>Canal Jimmy (crypté)</u>	Télécom 2A
<u>Ciné-Cinéfil(crypté)</u>	Télécom 2A
<u>Ciné-Cinémas (crypté)</u>	Télécom 2A
<u>Pans Première (crypté)</u>	Télécom 2A
<u>Planète, (crypté)</u>	Télécom 2A
<u>Supervision (clair)</u>	Télécom 2A
<u>LCI.(crypté)</u>	Télécom 2B
<u>TMC(crypté)</u>	Télécom 2B
<u>RTL9 (crypté)</u>	Télécom 2B
<u>RTLTVI(crypté)</u>	Télécom 2B
<u>RFO 1 (acheminement)</u>	Télécom 2B
<u>RFO 2 (acheminement)</u>	Télécom 2B

LA STRATEGIE DES GRANDS GROUPES DE COMMUNICATION AMERICAINE

Dans le domaine de l'audiovisuel, les Etats-Unis ont privilégié, dans les années 60, une stratégie de présence internationale s'appuyant sur un vaste marché intérieur très protégé, permettant de rentabiliser leurs investissements tant au niveau des infrastructures (systèmes satellitaires, réseaux câblés) que des contenus (production de programmes). Cette politique a permis un développement considérable des services de télévision câblée et des chaînes diffusées par satellite au niveau national et une expansion rapide de la diffusion de leurs programmes au niveau mondial.

*** Une politique protectionniste pour un marché intérieur libéralisé.**

Cette domination mondiale des sociétés américaines a pris son assise sur la forte croissance du marché intérieur aux Etats-Unis. Dès l'origine, la politique audiovisuelle américaine a été très protectionniste vis-à-vis des sociétés étrangères et rapidement dérégulatrice pour favoriser la concurrence interne entre sociétés américaines de télécommunications, câblo-opérateurs et chaînes audiovisuelles. Dans ce cadre, le programme de câblage aux Etats-Unis est le plus élevé au niveau mondial avec 62% des foyers américains abonnés au câble (plus de 60 millions de foyers) grâce à une forte concurrence entre câblo-opérateurs, dix d'entre eux concentrant cependant 55% des abonnés, avec en tête TCI, Time Warner, Viacom et Comcast.

La mise en place de ces réseaux s'est traduit par un développement spectaculaire du secteur audiovisuel aux Etats-Unis. Parallèlement aux quatre "grands networks" (ABC, NBC, CBS et FOX) et au réseau du service public (PBS), des chaînes audiovisuelles thématiques sont apparues pour répondre à la demande croissante des réseaux câblés et celle liée à la diffusion satellitaire sur l'ensemble du territoire américain, avec des phénomènes de spécialisation pour :

- les services de base par abonnement avec notamment le groupe TBS de Ted Turner (CNN, TBS Superstation, TNT-Cartoon), ESPN du groupe ABC spécialisé dans le sport:

- les services à péage, disponibles par abonnement complémentaire, développés par les producteurs de programmes et les câblo-opérateurs : HBO et Cinemax par Time Warner, Show Time et Movie channel par Viacom, Disney Channel par Walt Disney et Encore par TC1;

- les services de péage à la consommation (pay-per-view) avec une facturation en fonction de la consommation réelle (Request TV, Viewer's Choice).

Plus récemment, certaines chaînes ont axé leur stratégie sur la diffusion directe de programmes par satellite à destination exclusive des possesseurs d'antennes paraboliques. C'est le cas notamment de Prime Star contrôlée par cinq câblo-opérateurs (Comcast Cable, Cox Cable, TCI, Time Warner et Viacom) mais surtout de Direct TV lancée en 1994, qui propose un ensemble complet de programmes payants comprenant 175 chaînes spécialisées dans le sport, le cinéma, le divertissement (musique, séries, variétés, jeux). Misant sur les possibilités offertes par la compression numérique, ces nouveaux systèmes satellitaires de diffusion directe devraient modifier radicalement les modes de consommation audiovisuelle aux Etats-Unis.

Par contre, la politique protectionniste développée par le gouvernement américain a permis de bloquer les initiatives extérieures et explique largement la faible diffusion de programmes étrangers aux Etats-Unis.

* Les stratégies internationales des grands opérateurs audiovisuels américains

Forts de leur expansion sur le marché intérieur des Etats-Unis, se caractérisant depuis quelques années par une certaine stagnation de la demande, les principaux opérateurs audiovisuels américains se sont engagés dans une stratégie internationale de présence sur les marchés étrangers les plus porteurs, à la fin des années 80. Privilégiant une approche de plus en plus transnationale à destination des réseaux câblés et des marchés de diffusion directe à l'étranger, cette stratégie a été rendue possible grâce à l'extension rapide des systèmes satellitaires internationaux, régionaux et nationaux. Ces chaînes sont soit distribuées à l'identique en langue américaine, soit doublées, soit partiellement adaptées pour intégrer certains éléments de programmation locale.

. ABC s'est fortement positionnée sur le marché européen avec des prises de participations dans Tele Munchen (50%) et RTL2 (20%) en Allemagne, dans Scandinavian Broadcasting System (24%), Hamster Productions (33%) en France et Tesauro SA (25%) eii Espagne.

. NBC a signé un accord avec Nippon Television Network pour des services d'informations par satellite, acquis plus de 50% du capital de Super Channel qui a la plus forte audience potentielle des chaînes européennes diffusées par satellite et lancé une chaîne d'informations financières ANBC à destination à 15 pays asiatiques et une chaîne de langue espagnole, Canal de Noticias NBC en Amérique Latine, ICI et Time Warner.

. TCI est à l'origine de l'arrivée d'un certain nombre de chaînes américaines en Europe (principalement au Royaume-Uni) par l'intermédiaire de sa filiale à 100% United Artists Programming et se positionne comme un des acteurs majeurs de la télévision interactive au niveau mondial.

. Time Warner participe au capital de sociétés de diffusion en Norvège et en Suède et a développé de nombreux accords avec des partenaires européens pour

participer au lancement de nouvelles chaînes en Hongrie (HBO Hungary), en Allemagne (NTV, Viva) en Grande-Bretagne et en Espagne.

. CNN est diffusée en Europe, en Amérique Latine, au Japon, en Europe Centrale et Orientale et en Afrique. Elle est présente dans plus de 120 pays avec 71,3 millions d'abonnés.

. ESPN réalise la diffusion de nombreux évènements sportifs au niveau mondial;

. MTV est distribuée en Europe, en Amérique Latine et au Japon;

. The Discovery Channel a commencé sa diffusion vers l'Europe en 1989 et va prochainement se lancer en Asie, en Amérique latine et au Canada;

. The Cartoon Network (TBS) a commencé à diffuser vers l'Europe, l'Amérique Latine et du Nord en octobre 1992 et a élargi son offre avec le lancement de TNT en septembre 1993.

Les stratégies internationales de ces opérateurs audiovisuels vise à la fois à :

- rentabiliser le plus largement les programmes dont elles disposent en développant des services globaux pouvant être diffusés dans tous les continents, avec dans certains cas une adaptation locale notamment au niveau linguistique;

- concurrencer les opérateurs nationaux par un recours aux nouvelles technologies, principalement la compression numérique et l'interactivité, en donnant une forte priorité aux marchés en évolution rapide.

Celle adoptée par le groupe australo-américain News Corporation de Rupert Murdoch et Turner Broadcasting System (TBS) de Ted Turner sont à cet égard particulièrement illustrative de la politique hégémonique des Etats-Unis sur le marché mondial.

News Corporation, groupe développé à l'échelle mondiale par Rupert Murdoch dont le groupe TCI a acquis récemment une large part du capital, est présent dans le secteur de la presse, du cinéma, de la télévision et des publications. En dehors de ses marchés traditionnels des Etats-Unis (67,6% de son chiffre d'affaires) et d'Australie (14,2%), il a axé son développement sur le renforcement de sa présence sur les marchés internationaux. Dans le domaine de la télévision (15,1% de son chiffre d'affaires), la principale cible de ses activités se situe au Royaume-Uni autour de l'organisme de télédiffusion par satellite B Sky B. dans lequel News Corporation possède 50% des parts. Afin de rentabiliser ses investissements, il envisage un renforcement de sa présence en Europe après plusieurs participations prises dans des chaînes européennes (25% d'Antenne 3 en Espagne, 49,5 % de Vox en Allemagne). Il a, par ailleurs, conclu un accord de prospective dans le domaine de la télévision numérique avec Canal Plus en France. En Asie, sa politique audiovisuelle s'est traduite par l'achat de 63,6% des parts de Star TV en 1993. A partir du système satellitaire Asiasat basé à Hong Kong, cette

prise de participation lui permet de toucher une zone de diffusion de 65 millions de téléspectateurs couvrant une grande partie de l'Asie, de la Chine et du Moyen-Orient.

Depuis 1994, une nouvelle étape a été franchie dans l'offre de programmes dans d'autres langues que l'anglais avec la création d'un réseau de télévision par câble, El Canal Fox, qui devrait couvrir tout le territoire latino-américain. L'objectif à terme de News Corporation est de créer un "network global" avec au moins une chaîne de télévision diffusée dans chaque pays du monde.

TBS, fondé par Ted Turner en 1965 et regroupant dans son capital les plus importants câblo-opérateurs (notamment Time Warner et TCI) est organisé autour de deux segments d'activité principaux :

- informations, avec différentes versions de la chaîne Cable News Network (CNN, Headline News, CNN International et *CNN* Radio) et de la superstation WTBS. Initiée aux Etats-Unis en 1980. CNN, qui a misé sur l'information 24 heures sur 24 en privilégiant le direct, est actuellement en pleine expansion internationale.

Afin d'éviter un "biais culturel américain" une priorité nouvelle a été donnée par le groupe au ciblage d'une audience internationale avec le lancement de CNN International. Elle combine les programmes à tonalité internationale de CNN, avec les journaux télévisés produits par Headline News, pour développer un service mondial plus adapté à une audience non américaine. Elle est ainsi devenue le leader mondial de l'information télévisée. Pour la diffusion de ses programmes. CNN utilise onze satellites différents. Quatre sont destinés à la couverture interne des Etats-Unis (Spacenet 3, Galaxy5, SBS6 et Gstar 4) pour la diffusion nationale des deux chaînes. Sept satellites internationaux ou régionaux retransmettent CNN International en Europe (Astra 1B et Thor), en Afrique et au Moyen-Orient (Arabsat et Intelsat 601), en Amérique Latine (Panamasat 1) et en Asie (Intelsat 508 et Palapa B 2P). La chaîne est ainsi distribuée dans 123 pays auprès de 70 millions de foyers, dont plus de 13 millions en Europe vers une clientèle à fort pouvoir d'achat. Il faut y ajouter plus de 400 télévisions étrangères qui ont des accords leur permettant de rediffuser une sélection de programmes de CNN. L'expansion internationale de CNN a ainsi été obtenue au moyen d'une couverture mondiale par satellite, en se spécialisant dans les images télévisées pour les événements internationaux.

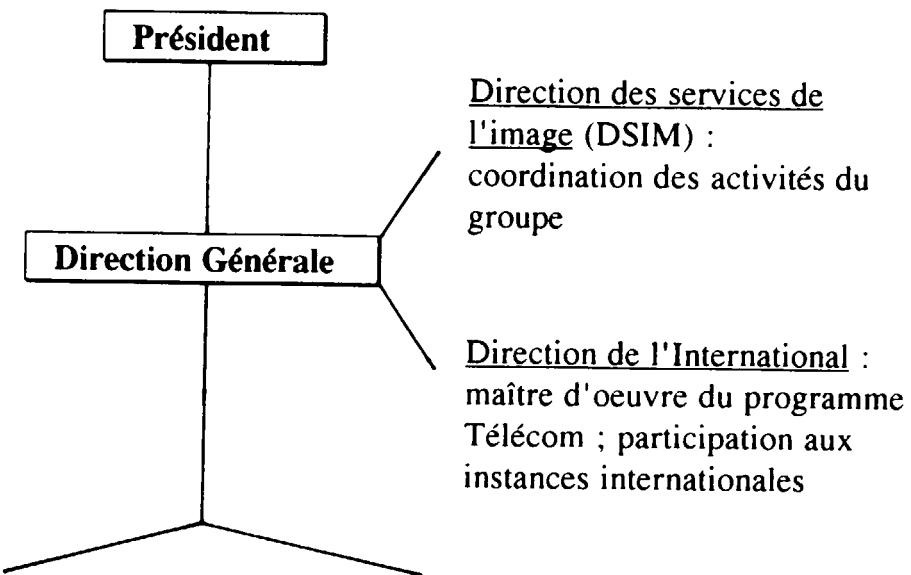
- divertissement

Le groupe Turner contrôle quatre réseaux nationaux (TBS Superstation, Turner Network Television, TNT-Cartoon Network et Turner Classic Movies), une chaîne régionale (Sport South Network) et trois réseaux internationaux (TNT Latin America, Cartoon Network Latin America, TNT et Cartoon Network Europe). Il diffuse à la fois des chaînes de télévision généralistes et thématiques (divertissement, dessins animés, films) dont certains sont doublés ou sous-titrés en six langues (anglais, français,

espagnol, suédois, norvégien et finlandais). Il détient, enfin, des sociétés de production et de distribution de programmes (Turner Pictures, TBS Productions, Hanna-Barbera Cartoons, Castle Rock Entertainment et New Line Cinema Corporation).

Par le biais de ces grandes sociétés, les Etats-Unis dominent ainsi largement le marché mondial de l'audiovisuel. Parmi les 20 premières sociétés de télévision du monde, huit sont américaines (Time Warner, ABS, TCI, NBC, CBS, Viacom, News Corporation, Turner Broadcasting). Leur poids considérable sur les marchés les plus porteurs pose le problème de l'impact culturel et linguistique de leurs programmes et de leur vision américaine des évènements internationaux, qui peut avoir des conséquences déterminantes dans la stratégie hégémonique de ce pays au niveau mondial.

L'ORGANISATION DE FRANCE TELECOM EN MATIERE DE SERVICES DE L'IMAGE



FILIALES

- **TDF** : activité de régie audiovisuelle, de transmission et diffusion terrestre, réseau câblé
- **FT Câble** : exploitant commercial de réseaux plan câble
- **VT Com** : production télévisuelle, télématique, multimédia
- **France Câble et Radio (FCR)** : télévision d'entreprise
- **MAXAT** (filiale FCR) : utilisation d'une licence d'émission en Grande-Bretagne et services de télévision en Europe
- **KEYSTONE** (Etats-Unis, filiale FCR) : transmission de télévision, gestion de téléports aux Etats-Unis.

SERVICES

- **Directions régionales de France Télécom** : construction et exploitation technique du plan câble
- **France Télécom Réseaux et services internationaux (FTRSI)** : la direction des télécommunications spatiales est exploitant technique des satellites et de leurs capacités. Le département audiovisuel a en charge l'aspect commercial et l'après-vente
- **CNET** : recherche et développement en matière de transmission par satellite et de compression numérique.