



LES RENCONTRES DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

Organisées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Lundi 29 mars 2010

Ouverture des débats

En ouverture des débats **M^{me} Michèle TABAROT**, *présidente de la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale* remercie le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour l'organisation des rencontres sur l'avenir des chaînes payantes. Elle rappelle que douze millions de foyers français sont abonnés à une offre de télévision payante sur le câble, le satellite ou l'ADSL.

M^{me} TABAROT rappelle les bouleversements importants que le secteur de la télévision payante a connus ces dernières années : le lancement de la TNT payante en mars 2006, celui, plus récent, de la télévision sur téléphone portable et, surtout, l'essor pris par la télévision payante sur ADSL. Elle rappelle que les chaînes payantes bénéficient d'un statut reconnu d'offre de complément de l'offre hertzienne avec une croissance continue du parc d'abonnés. Ces chaînes sont toutefois confrontées à des difficultés importantes de financement.

M^{me} TABAROT considère que cette évolution est préoccupante dans la mesure où la télévision payante constitue « *un segment clé de l'économie audiovisuelle* », ces chaînes étant particulièrement impliquées dans le financement de la production cinématographique et audiovisuelle.

Elle souligne que les rencontres seront l'occasion d'approfondir la question essentielle des exclusivités sur le marché de la télévision payante. Le rachat de TPS par le groupe Canal+ a été un « *évènement majeur* » qui a structuré le marché ainsi que le nouveau modèle d'exclusivité mis en place par Orange. Dans ce nouveau contexte concurrentiel, l'Autorité de la concurrence a rendu plusieurs avis en 2009 et **M^{me} Marie-Dominique Hagelsteen** a rendu un rapport relatif aux exclusivités de distribution et de transport. Cependant, le Gouvernement a fait le choix de ne pas entamer de processus législatif. **M^{me} TABAROT** affirme que les parlementaires resteront vigilants sur les initiatives qui seront prises sur ce sujet en liaison avec les autorités de régulation.

M^{me} TABAROT conclut son intervention en souhaitant que ces rencontres permettent de lever les incertitudes qui pèsent sur l'avenir de la TNT payante qui n'a pas encore trouvé sa place face aux autres distributeurs. Elle souhaite que les conditions dans lesquelles la TNT payante pourrait être redynamisée soient déterminées.



Table ronde n° 1 « Quels contenus pour la télévision payante ? »

Intervenants :

- Rodolphe BELMER, Directeur général du groupe Canal Plus
- Eric BRION, Directeur général de la chaîne Equidia
- Pierre DANON, Président-directeur général de Numéricâble
- Léonor GRANDSIRE, Présidente de NBC Universal France
- Emmanuelle GUILBART, Directrice générale du pôle Télévision de Lagardère Active
- Thomas VALENTIN, Vice-président du directoire du groupe M6 en charge des programmes

En introduction de la première table ronde, **M^{me} Françoise LABORDE** indique que la télévision, qu'elle soit publique ou privée, n'est jamais gratuite car toute chaîne a un coût. Elle précise également que le Conseil a une conscience aiguë du rôle de la télévision payante avec 12 millions de foyers abonnés et 126 chaînes conventionnées par le Conseil. Cette importance se traduit notamment à travers l'investissement massif de la télévision payante dans le football et le cinéma et son implication dans l'innovation technologique.

M^{me} LABORDE rappelle que l'économie des télévisions payantes dépend principalement de leur distributeur et de leur rémunération. Elle précise que le contexte économique dans lequel les chaînes s'inscrivent est en train d'évoluer. Ainsi, les questions liées aux exclusivités de distribution, de transport de contenus sont plus que jamais centrales, dans un univers qui s'est concentré autour d'acteurs puissants de la distribution et qui connaît une grande intensité concurrentielle.

M^{me} LABORDE souligne également l'apparition de nouveaux services (Vidéo à la demande, télévision de rattrapage, site de partage de vidéos) qui constituent une véritable évolution technologique. Toutefois, elle rappelle que ces évolutions ne doivent pas faire oublier que ce sont les contenus qui font la richesse des réseaux, moteur de l'économie des télévisions payantes et du secteur du numérique. **M^{me} Laborde** rappelle que ces enjeux et bien d'autres sont au cœur des préoccupations du Conseil.

M. LECLERC demande à **M. Pierre DANON, P-DG de Numericable et Completel**, de bien vouloir préciser quelles sont les motivations d'abonnement à la télévision payante.

En premier lieu, **M. DANON** indique que « trois grandes menaces » pèsent sur les chaînes payantes :

- le succès de la TNT gratuite avec dix-huit chaînes qui ont permis aux téléspectateurs d'accéder à une offre de qualité ;



- les offres sur ADSL qui ont permis à la France de rattraper son retard mais qui ont créé une situation d'abondance qui a perturbé les consommateurs ;
- le « *over the top* », c'est-à-dire tout ce qui va arriver directement sur les écrans d'ordinateur (télévisions connectées à internet, boîtiers donnant directement accès à des contenus internet). Leurs effets pourraient être selon **M. DANON** « ravageurs ». Il souligne la nécessité de proposer aux consommateurs des contenus que l'on ne trouve pas sur internet, notamment en VàD.

M. DANON estime que le consommateur se retrouve actuellement dans une situation de flou, au plan technologique, d'une part, avec une qualité variable selon les réseaux de distribution, et au plan commercial, d'autre part, avec des difficultés pour pouvoir distinguer ce qui est payant et ce qui ne l'est pas. Selon lui, un grand travail de clarification des offres commerciales doit donc être mené aux côtés des éditeurs qui doivent redonner de la valeur aux contenus. Par ailleurs, les abonnés ne souhaitent plus nécessairement avoir accès à de très nombreuses chaînes mais privilégient une approche plus ciblée autour de quelques thématiques.

Concernant les nouveaux modèles économiques, **M. DANON** met en relief les évolutions chez les consommateurs, qui développent des habitudes issues de l'internet consistant pour le consommateur à « *regarder un contenu quand il veut, où il veut et de la manière dont il veut* ». C'est à ce modèle que correspondent la VàD et la télévision de rattrapage, secteur dont la croissance est de 100 %. Selon **M. DANON**, l'avenir appartient à ceux qui vont savoir éditer, programmer, faire du marketing autour de cette abondance de contenus.

M^{me} LABORDE l'interroge sur le risque de voir le consommateur « bouter » les abonnements à des chaînes supplémentaires pour aller vers la VàD.

M. DANON répond que cette ouverture est une nécessité pour les distributeurs, dans la mesure où les consommateurs se seraient orientés en tous les cas vers les contenus sur internet.

Pour conclure, **M. DANON** rappelle que son groupe investit 110 M€ dans les contenus et il souhaite que cet investissement se retrouve dans les programmes. Il estime que, s'agissant des pouvoirs publics, un rééquilibrage gratuit/payant serait nécessaire.

M. LECLERC demande alors à **M^{me} Léonor GRANDSIRE, présidente de NBC Universal Global Networks France** quels sont les facteurs clefs du succès de 13^{ème} Rue : la thématisation, l'éditorialisation, la production inédite ?

M^{me} Léonor GRANDSIRE souligne qu'une prime est donnée par les téléspectateurs aux marques fortes et au positionnement clair. Elle rappelle que les chaînes payantes ont l'avantage de pouvoir prendre des risques éditoriaux et de pouvoir investir dans des contenus audacieux et originaux qui ne trouveront pas de place sur les chaînes gratuites.

M^{me} GRANDSIRE souligne que le marché des programmes connaît actuellement une augmentation des coûts et une réduction des disponibilités. Elle pose également la question de l'accès aux contenus en indiquant que les acteurs historiques opèrent sur les trois marchés (le hertzien analogique, la TNT et le payant) et qu'ils ont tendance à acheter des droits pour des périodes de plus en plus longues. Cela pose le problème de l'accès aux programmes récents et attractifs pour les acteurs indépendants. Elle rappelle, à ce propos, que le Conseil supérieur de l'audiovisuel mène une réflexion sur la circulation des œuvres.



Elle estime par ailleurs que la délinéarisation peut être une opportunité pour les chaînes payantes car c'est un vecteur supplémentaire qui permet de renforcer le lien avec les consommateurs et d'exposer son offre de programmes. D'autre part, elle insiste sur le besoin de mettre de la valeur et de la qualité dans les contenus des programmes pour créer de la croissance dans le secteur.

Enfin, **M^{me} GRANDSIRE** exprime son souhait de voir relever le seuil des 20 % de détention du capital d'une chaîne hertzienne autorisée pour les sociétés non communautaires. Un nouveau seuil plus élevé permettrait ainsi à ces acteurs non communautaires de mettre en œuvre leur savoir éditorial au service d'un nouveau public, tout en apportant un financement supplémentaire pour produire des contenus originaux. De plus, cela permettrait de réintroduire de la diversité dans l'offre.

M. Leclerc demande à **M. Éric BRION, directeur général de la chaîne Équidia, directeur du pôle TV Multimedia du PMU, vice-président de l'ACCeS**, si le positionnement « de niche » d'une chaîne est la garantie d'un succès durable sur la télévision payante.

M. BRION souligne, en introduction, que l'organisation de ces « rencontres » est la première depuis 25 ans d'existence de la télévision payante et remercie le CSA d'avoir pris cette initiative. L'industrie de la télévision payante va très mal et pour comprendre ce malaise, il convient de revenir aux « fondamentaux du métier d'éditeur de chaîne payante ». Le modèle des chaînes thématiques repose sur une promesse faite à un téléspectateur qui paye et une certitude de fournir à ce dernier un contenu attractif, spécifique, adapté à ses goûts. La satisfaction du téléspectateur dans ce modèle payant est aussi importante que l'audience.

En revanche, **M. BRION** considère qu'aujourd'hui le modèle économique sur lequel se sont développées les chaînes payantes, s'appuyant principalement sur le financement par les distributeurs, mérite d'être remis en cause. Pour lui, le lancement de la TNT gratuite, valorisée par les pouvoirs publics, a fragilisé le modèle payant. La solution résiderait dans le « renforcement de la différenciation entre les contenus de la télévision payante et les contenus de la télévision gratuite ». Cela passe par un investissement fort dans les contenus. Il cite à titre d'exemple la décision de la chaîne Équidia d'augmenter de 10 % son coût de grille pour atteindre 17 millions d'euros en 2010.

M. BRION considère que la délinéarisation des contenus pose aussi problème, car elle tend à gommer le rôle de l'éditeur. L'enjeu stratégique pour les chaînes thématiques est de développer des marques fortes et claires qui permettent d'être identifiées par les consommateurs et de segmenter fortement les vecteurs de distribution afin de proposer des services à valeur ajoutée par rapport à l'offre existante. Cette stratégie nécessite, selon lui, une évolution juridique et réglementaire, qui doit prendre en considération la spécificité du métier d'éditeur de télévision payante. Sur ce point, **M. BRION** regrette que l'ensemble de la législation applicable aux chaînes thématiques s'inspire des règles des télévisions gratuites alors qu'il s'agit de deux secteurs et de deux marchés distincts.

M. BRION souligne également un double phénomène qui fragilise la télévision payante : d'une part, le développement du piratage et des plateformes de partage et, d'autre part, le développement de l'ADSL qui permet, selon lui, l'arrivée sur le marché d'acteurs qui avaient plus l'habitude de vendre de l'accès plutôt que du contenu.

M. BELMER, directeur général adjoint du groupe Canal+ en charge du pôle édition revient sur les raisons de s'abonner ou de se désabonner à une offre de télévision payante, du point de vue de Canal+.



M. BELMER affirme tout d'abord sa conviction que la création de valeur et la richesse de la télévision payante proviennent de la force des contenus, de leur spécificité et de leur supériorité par rapport à la télévision gratuite.

Les investissements importants dans les contenus réalisés par Canal+ dans les années 2000 ont permis à la chaîne de se relancer et de surmonter la crise du passage au numérique (passage d'une télévision de quelques chaînes à une télévision d'abondance).

Ces investissements, d'un montant d'à peu près 1,2 milliard d'euros actuellement, correspondent à une ligne éditoriale clairement définie et distincte, qui nourrit le lien avec les téléspectateurs.

M. BELMER distingue :

- le cinéma : pour un montant d'environ 200 millions d'euros investis en obligations dans le cinéma français à travers Canal+, CinéCinéma et TPS Star, la contribution de Canal dans la production est le « *poumon économique* » du cinéma français. Ces investissements se poursuivent puisque les professionnels du cinéma ont signé avec Canal pour les cinq prochaines années ;
- le sport : Canal investit beaucoup dans le football français et européen, mais aussi dans 80 disciplines sportives, ce qui favorise la diversité des sports, donne accès à la télévision à beaucoup de fédérations sportives, et finance ces dernières au travers des antennes du groupe Canal (Canal+, Canal+ Sport, Sport+ ou Infosport). Pour Canal, cette diversité présente l'enjeu commercial d'adresser de nouvelles cibles qui ne sont pas intéressées par le football, et qui viennent s'agglomérer à la proposition de Canal+, permettant ainsi d'élargir le spectre de recrutement des abonnés ;
- la création originale : pilier de la nouvelle stratégie éditoriale depuis quelques années, la création originale correspond à l'entrée de Canal dans la fiction française, avec une « *ambition esthétique et créative* » permettant de soutenir une offre de télévision payante (« les gens vont payer pour la fiction de Canal »). **M. BELMER** estime que cette stratégie apporte d'ailleurs au secteur de la fiction française des financements dont il a besoin (secteur en crise) et une visibilité sur le plan international (« *la quatrième saison d'Engrenage a été vendue dans 85 pays, pour une diffusion en première partie de soirée la plupart du temps, ce qui est un fait rarissime dans l'histoire de la production audiovisuelle de notre pays* »).

M^{me} LABORDE pose deux questions portant, d'une part, sur les contenus préférés par les abonnés de Canal+ et, d'autre part, sur la place de la fiction de Canal dans les motivations d'abonnements par rapport au cinéma et au sport, qui constituent « *l'ADN de Canal* ».

M. BELMER indique que si « *l'ADN de Canal+ a un peu changé* », le cinéma et le sport restent les deux fondamentaux de l'offre et demeurent les deux vecteurs d'abonnements les plus importants.

Néanmoins la conquête de nouveaux abonnés se manifeste également par la recherche de nouvelles cibles et de nouvelles populations. C'est sur ce terrain que la création originale joue, notamment parce que la fiction et les séries sont très populaires et valorisées auprès des jeunes générations.

À titre d'illustration, **M. BELMER** mentionne que les séries pèsent aujourd'hui pour un peu plus de 30 % des motivations d'abonnement à Canal+.



S'agissant des motivations d'abonnements, **M. BELMER** estime que l'évolution du paysage audiovisuel français a profondément modifié les attentes des consommateurs, en les rendant plus exigeantes et sophistiquées.

Par le passé, les Français s'abonnaient à Canal+ soit pour le sport, soit pour le cinéma, soit pour les deux. Désormais, il est assez rare que les gens viennent à la télévision payante pour un seul genre : les gens aiment le football, mais aussi la création originale, les documentaires... La proposition de télévision payante ne peut donc plus être monolithique mais doit s'adapter pour répondre à cette sophistication.

Enfin, **M. BELMER** conclut par l'importance déterminante des exclusivités, au delà même de la richesse de l'offre et de l'image. Plus de 75 % des abonnés à Canal se sont abonnés parce que les contenus sont exclusifs. **M. BELMER** souligne d'ailleurs que la création originale de Canal s'inscrit dans cette logique d'exclusivité : plus encore que les films de cinéma, qui passent en salle, en vidéo et en V&D avant d'accéder à la télévision payante, la création originale de Canal est 100 % exclusive.

M. LECLERC interroge **M. BELMER** sur le rôle joué par les services de télévision de rattrapage dans les motivations d'abonnement.

M. BELMER considère que le déploiement de la télévision de rattrapage n'en est qu'à ses débuts, notamment par comparaison avec les États-Unis où ce service peut représenter jusqu'à 20 % de la consommation des chaînes. En France, Canal+ développe beaucoup ce service car il est très apprécié par les abonnés, qui souhaitent pouvoir regarder ce qu'ils veulent quand ils le veulent.

M. BELMER souligne qu'avec la télévision de rattrapage, les chaînes thématiques ne peuvent plus se contenter de rediffuser les contenus déjà proposés sur des chaînes gratuites. En effet, ces contenus étant disponibles assez largement en rattrapage, l'intérêt de les revoir sur les chaînes thématiques est moindre. Par conséquent, les chaînes thématiques payantes vont continuer à créer de la valeur si elles parviennent à s'adresser à des cibles particulières et à créer des contenus exclusifs à ces chaînes.

Dès lors, **M. BELMER** estime que le débat sur la circulation des œuvres doit être déplacé vers un débat sur les modalités d'aide des chaînes thématiques en faveur du développement de la création originale.

M. BELMER souligne enfin que peu de chaînes ont les moyens d'initier le cercle vertueux de la création, en raison d'un investissement initial de plusieurs millions d'euros à consentir dans de la création originale spécifique, très distinctive et identitaire. À cet égard, il appelle à une réflexion sur les aides provenant du fonds de soutien en faveur de la création des chaînes thématiques.

Compte tenu de la présence du groupe Lagardère en télévision gratuite et payante, **M. LECLERC** interroge **Emmanuelle GUILBART**, *directrice des activités Télévision France et international de Lagardère Active*, sur les atouts de la télévision payante et les attentes spécifiques du public.

M^{me} GUILBART rappelle en premier lieu la différence d'économie entre chaînes payantes et chaînes gratuites. Les revenus des chaînes payantes reposent très majoritairement sur les redevances qu'elles perçoivent des opérateurs, la publicité représentant un appoint de plus en



plus marginal, en particulier depuis l'avènement de la TNT. De l'autre côté, les chaînes gratuites dépendent totalement des revenus publicitaires.

De cette différence d'économie naît deux façons d'éditer des chaînes de télévision, et deux propositions éditoriales complètement différentes :

- sur les chaînes payantes, le groupe Lagardère cherche à créer des offres qui répondent aux besoins des distributeurs d'avoir des offres multi-chaînes très segmentées. **M^{me} GUILBART** souligne l'importance de la notoriété des marques, de leur affinité avec un public précis et de lignes éditoriales très claires.
- les chaînes gratuites, a contrario, cherchent à faire des audiences les plus larges possibles pour vendre de la publicité.

Pour illustrer son propos, **M^{me} GUILBART** cite la chaîne Gulli, qui, bien qu'étant une des chaînes les plus thématiques sur la TNT, demeure totalement différente dans sa ligne éditoriale des chaînes payantes jeunesse : Gulli cible le public des jeunes et plus globalement la famille, alors que les chaînes jeunesse du câble et du satellite ont des offres extrêmement segmentées sur chaque type d'âge et de sexe.

Après avoir rappelé que la revalorisation de l'offre payante passe à la fois par des efforts marketing et des exclusivités de programmes, **M^{me} GUILBART** souligne le paradoxe suivant : « *alors que nous avons intérêt sur le payant à financer la création originale, souvent, les programmes qui font les plus fortes audiences sur les chaînes du câble et du satellite sont des programmes qui ont été diffusés sur le gratuit auparavant, qui ont déjà une très forte notoriété* ». Ce paradoxe doit être pris en compte par les chaînes, les opérateurs doivent clarifier leurs objectifs aux chaînes.

M^{me} GUILBART appelle par ailleurs de ses vœux la mise en œuvre de plusieurs chantiers entre chaînes et distributeurs, le renfort de partenariat pour la mise en avant de ces dernières, le développement des guides de programmes et de l'ergonomie de navigation pour aider les abonnés à s'orienter dans les bouquets de services.

M. LECLERC interroge **M^{me} GUILBART** sur la stratégie de Lagardère en télévision, notamment sur le maintien de sa présence sur ce média, rappelant préalablement la présence de la chaîne Gulli en TNT gratuite, le retrait du groupe de la TNT payante en 2009 et la vente de Virgin 17 au groupe Bolloré.

Après avoir écarté tout commentaire sur Virgin 17, **M^{me} GUILBART** rappelle que le reste de l'activité du groupe demeure, et qu'aucun autre désengagement n'est annoncé.

S'agissant de la TNT payante, **M^{me} GUILBART** qualifie Lagardère de « candidat désillusionné ».

Selon elle, en 2005, pourtant, le groupe plaçait de grands espoirs dans la TNT payante, qui devait être un complément extrêmement intéressant des moyens de distribution qui existaient déjà, avec des perspectives de marché estimées par les analystes et les experts de l'époque à 1,5 millions d'abonnés.

Mais quatre ans plus tard, avec seulement 300 000 abonnés et en parallèle des coûts de diffusion hertziens de plusieurs millions d'euros par an -d'autant plus importants que la couverture a dû être étendue de 85 % à 95 % du territoire-, les chaînes de la TNT payante



perdent plusieurs millions d'euros. Un tel déséquilibre et l'absence de perspectives ont amené le groupe à abandonner la diffusion de Canal J en TNT payante en 2009.

M^{me} GUILBART estime enfin que les perspectives de la TNT payante dépendent de « *la volonté d'un ou plusieurs distributeurs de vouloir effectivement relancer ce bouquet* ».

M. LECLERC invite **M. Thomas VALENTIN, vice-président du directoire, directeur des antennes et des contenus du groupe M6**, à faire le point sur ce que son groupe envisage pour l'avenir de la télévision payante.

M. VALENTIN considère que la télévision payante « basique », située entre l'offre gratuite et offre payante « premium », vit une période difficile. Elle est financée par la publicité et la redevance des opérateurs. Or l'augmentation du marché publicitaire a profité essentiellement aux chaînes de la TNT gratuite et non à la télévision payante :

- la somme des recettes publicitaires générées par les chaînes payantes « basiques » s'élevait à 205 M€ en 2008, contre 183 M€ en 2009, soit une baisse de 11 % ;
- actuellement, les recettes publicitaires des chaînes gratuites de la TNT pèsent le double de celles des chaînes payantes.

Les chaînes payantes « basiques » sont donc dans une situation « d'étranglement ».

Concernant les redevances, les chaînes payantes sont dépendantes des distributeurs et de la façon dont ils valoriseront à l'avenir ces chaînes payantes. Le groupe M6, tout en étant favorable à l'exclusivité de distribution pour certaines chaînes, considère que 40 % à 50 % des français pourront avoir accès à ces chaînes « basiques » qui représentent une forme de diversité dans l'offre de programmes.

Il convient donc de sonner « *l'alerte rouge* » car ces chaînes payantes « basiques » sont soumises aux mêmes obligations que les autres chaînes, et notamment à des obligations de production d'œuvres patrimoniales, ce qui, selon **M. VALENTIN**, ne va pas dans le sens de la meilleure offre originale de programme.

Concernant la TNT payante, il estime qu'elle est « *la mal aimée du PAF* » et que son bilan est une « *catastrophe* », alors que la TNT gratuite est un très grand succès. Elle est tout d'abord « *mal née* » avec notamment des difficultés liées à la norme. De même, elle a pâti du mode de sélection sous forme d'appel à candidatures qui ne conduit pas les groupes à construire la meilleure offre marketing, compte tenu de l'inconnue pesant sur le format des chaînes proposées par leurs concurrents.

Enfin, les distributeurs, grands ou petits, n'ont pas fait tous les efforts commerciaux nécessaires pour que la TNT payante soit un succès.

Cependant, le groupe M6 croit toujours à la TNT payante, car elle permet à 50 % de la population n'ayant pas souscrit à des offres de télévision sur le satellite, le câble ou sur l'ADSL d'avoir accès, pour une somme modeste, à une offre de chaînes payantes de qualité, même si cette offre est quantitativement restreinte. Cependant, il semble difficile d'envisager de payer un réseau de diffusion sur l'ensemble du territoire pour seulement quelques centaines de milliers d'abonnés, là où le potentiel est de 1 à 1,5 million d'abonnés.



Questions de la salle

M. Joël WIRSZTEL, *directeur de la publication et de la rédaction de Satellifax et de Satellinet*, s'interroge sur les relations entre les chaînes et les distributeurs, qui n'ont pas fait l'objet de discussions dans le présent débat.

Éric BRION se demande comment la valeur d'une chaîne peut être évaluée, et l'impact de la prise en compte du contenu dans cette valeur. Il indique que le courrier envoyé récemment par Numericable à l'ensemble des chaînes ne répond pas à cette question.

Joël WIRSZTEL demande à **Rodolphe BELMER** si le groupe Canal+ est prêt à mieux rémunérer les chaînes si elles investissent dans les contenus.

Pierre DANON répond à **Éric BRION** que son groupe essaye de valoriser ce que vaut chaque chaîne et met en place des critères, évolutifs. Évaluer la valeur du contenu d'une chaîne est délicat et différentes approches sont actuellement étudiées.

Rodolphe BELMER estime que l'ensemble des distributeurs valorisent déjà les chaînes qui ont un contenu exclusif et attractif.

Il rappelle cependant que le marché de la distribution multi-chaînes est actuellement très fragmenté. Alors que seuls deux modes de distribution existaient, le satellite et le câble, l'arrivée des FAI très puissants a créé une logique de différenciation des acteurs très aiguë. Les distributeurs ont besoin de chaînes à marques fortes, investissant dans du marketing et positionnées sur des cibles valorisées et exclusives.

Ainsi, 73 % des motivations d'abonnement à CanalSat sont liées à la qualité des chaînes. L'exclusivité des chaînes et des contenus apparaissent pour 74 % dans ces motivations d'abonnement. Les chaînes à marques fortes et « leaders » dans leur segment réussissent à être bien rémunérées par les distributeurs. Ainsi les chaînes Disney, qui proposent des contenus attractifs et segmentants, bénéficient d'une bonne rémunération.

Philippe BAILLY, *directeur de NPA Conseil* rappelle qu'il est souhaitable que les chaînes payantes investissent dans des contenus de qualité, mais que ces investissements sont souvent difficiles à cadrer compte tenu de leurs contraintes économiques.

La solution ne serait-elle pas dans un « fenêtrage » des exploitations télévisuelles, avec une première diffusion, notamment des séries phares, sur les chaînes payantes, comme le faisait Jimmy il y a quelques années, avant une rediffusion sur les chaînes gratuites ?

De même, pour la TNT, ne faudrait-il pas, d'une part, laisser les chaînes gratuites s'orienter vers un format généraliste qui permettrait de clarifier auprès du public le positionnement de ces chaînes et, d'autre part, avoir une offre de chaînes thématiques, donc payantes ?

Léonor GRANDSIRE, *présidente de NBC Universal*, rappelle que, concernant les premières exclusivités sur les chaînes du câble et du satellite, il semble essentiel de laisser la possibilité à ces chaînes d'accéder aux plans de financement des œuvres initiées par les chaînes hertziennes « historiques ». Elles pourraient ainsi bénéficier de la première diffusion de ces œuvres, qui, en tout état de cause, n'empièteront pas sur les audiences des chaînes nationales « historiques ».



Cependant, s'il est vrai que ce ne sont pas toujours les nouveaux programmes qui font les meilleures audiences, ils sont des motivations d'abonnement.

Thomas VALENTIN estime que les chaînes payantes « basiques » doivent pouvoir proposer de la production originale, ainsi qu'avoir une identité éditoriale forte. Ces chaînes doivent proposer des programmes premium qui participent à leur attractivité. À titre d'exemple, il rappelle que Paris Première programme chaque semaine dix émissions hebdomadaires exclusives et que cette chaîne, ainsi que TEVA, diffusent en avant première des séries que l'on retrouve ensuite sur l'antenne de M6.

Éric BRION considère qu'étendre le format généraliste pour les chaînes de la TNT gratuite peut aider à clarifier le système. Toutefois, le positionnement des chaînes gratuites de la TNT, dans les premiers numéros des plans de services des offres des opérateurs du câble et le satellite, est une « catastrophe ». CanalSat ne retient pas cet ordre ce qui obéit à une logique économique qu'il faut poursuivre.

En résumé, selon **Éric BRION**, renforcer le format généraliste des chaînes gratuites de la TNT aura un effet négatif sur la télévision payante en augmentant l'audience des chaînes gratuites et en introduisant de la confusion chez le téléspectateur. Il ne faut en tout état de cause ne pas l'envisager à court terme.

Marc OLIVIER, président de **TV Numéric** considère qu'il y a une complémentarité entre la TNT et l'ensemble de l'offre payante.

En premier lieu, il rappelle qu'actuellement 50 % des foyers français ont accès à la télévision payante mais il se demande quand l'intégralité des 26 millions de foyers français y auront également accès. En second lieu, il estime nécessaire de structurer une offre marketing qui réponde à la demande et de proposer des synergies entre les chaînes basiques de la TNT et les chaînes premium.

En conclusion, pour lui, l'avenir de la TNT payante passe par l'enrichissement des offres proposées par une connexion à internet (« Wireless ») et par la possibilité des distributeurs d'offrir l'intégralité de l'offre payante.

Daniel CASTRO, directeur de la chaîne **IFTV**, fait part de sa volonté de produire des téléfilms afin de pouvoir proposer des exclusivités à ses téléspectateurs. Il se demande si des synergies ne seraient pas possible avec d'autres distributeurs, afin de réunir le financement nécessaire à ses projets.

Fin de la première table ronde



Table ronde n° 2 : « Quels équilibres économiques pour la télévision payante ? »

Intervenants :

- Xavier COUTURE, Directeur de la Direction des contenus du groupe France Telecom
- Marie-Dominique HAGELSTEEN, Présidente de la section des travaux publics du Conseil d'État
- Maxime LOMBARDINI, Directeur général de Free
- Bertrand MEHEUT, Président du directoire du Groupe Canal +
- Laurent SOLLY, Président de TFI Digital
- Xavier SPENDER, Président de l'ACCeS
- Frédéric THIRIEZ, Président de la Ligue de football professionnel

M. Rachid ARHAB introduit la deuxième table ronde en rappelant que les enjeux de la distribution sont au cœur de l'équilibre du secteur. En 2008, près de 60 % du chiffre d'affaires des chaînes thématiques (hors Canal+) proviennent des recettes d'abonnements versées par les différents distributeurs, soit plus de 700 M€. Sur la même période, la publicité représente 14 % du chiffre d'affaires total du secteur, en baisse par rapport à 2007.

Ces deux chiffres illustrent le caractère central de la relation éditeur/distributeur et la difficulté pour les chaînes thématiques de trouver des compléments de recettes.

En outre la télévision payante, premium et thématique participe de manière déterminante au financement de la création cinématographique et audiovisuelle et du sport.

M. ARHAB précise que l'exclusivité est nécessaire mais qu'elle «ne doit pas tuer le droit à l'information sportive.».

M^{me} Marie-Dominique HAGELSTEEN (Présidente de section au Conseil d'État et auteur du «Rapport sur les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante») rappelle qu'elle a mené, à la demande du Premier ministre, une réflexion sur la question des exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante.

La saisine du Premier ministre a fait suite au plan numérique « France numérique 2012 » et aux interrogations sur la stratégie d'Orange de cumul des exclusivités de distribution et de transport, sur laquelle l'Autorité de la concurrence a rendu un avis le 7 juillet 2009, à la demande du ministre de l'économie et des finances.

L'avis de l'Autorité de la concurrence de juillet 2009 avait par ailleurs été étendu à la problématique du marché de gros de la télévision payante.



Dans son avis, l'Autorité de la concurrence a souligné deux risques :

- le cumul d'activités de distribution et de transport sur la plateforme ADSL favoriserait la préemption du marché du très haut débit du fait de la réservation de certains contenus audiovisuels aux abonnés *triple play* d'un FAI donné plutôt que la stratégie d'opérateur de contenus ;
- le consommateur devrait souscrire deux abonnements sur deux plateformes pour avoir accès à des services de télévision en exclusivité.

L'Autorité de la concurrence a dès lors proposé l'adoption d'une loi de fond consistant à interdire cette double exclusivité. Cette proposition a suscité beaucoup d'émotion de la part de certains acteurs.

L'autre préoccupation de l'Autorité de la concurrence avait été l'évaluation de la situation née de la fin des engagements souscrits jusqu'en 2012-2013 par le Groupe Canal+ à la suite de l'acquisition de TPS. Sur ce point, l'Autorité était également favorable à un système de régulation du secteur de la télévision payante.

La première partie de la réflexion menée par la mission conduite par **M^{me} HAGELSTEEN** a porté sur le cumul de l'exclusivité de distribution et de transport.

M^{me} HAGELSTEEN précise à nouveau qu'il n'est pas porté de jugement sur la stratégie d'Orange d'entrée dans les contenus. Seules les modalités de cette entrée pouvaient présenter un risque concurrentiel. Elle rappelle également que le droit de la concurrence ne condamne pas en soi les exclusivités. Les décisions de la Commission européenne, notamment dans l'audiovisuel, sont ainsi généralement favorables à l'exclusivité, qui sont un moyen de nourrir la compétition entre acteurs. En outre, le cumul des exclusivités de distribution et de transport d'Orange n'a pas eu jusqu'alors pour effet un déplacement massif des abonnés des autres FAI vers Orange pour profiter de chaînes en exclusivité.

Dans ce contexte, **M^{me} HAGELSTEEN** a estimé qu'une loi de fond prohibant l'exclusivité sauf exceptions dûment encadrées, serait difficile à mettre en place et à appliquer.

La mission menée par **M^{me} HAGELSTEEN** a donc proposé la mise sous surveillance de la pratique de cumul des exclusivités de transport et de distribution, afin de contrôler leur mise en œuvre, leur évolution et leurs effets sur le marché. Cette mission serait confiée à l'ARCEP, puisque les craintes émises face à cette stratégie portent sur le secteur des télécommunications.

La deuxième partie de la réflexion de la mission menée par **M^{me} HAGELSTEEN** porte sur la régulation du marché de gros de la télévision payante.

Canal+, à l'horizon 2012-2013, à la fin des engagements pris à l'occasion de sa fusion avec TPS, sera toujours en position dominante sans n'être plus lié par aucun engagement. Selon **M^{me} HAGELSTEEN**, se trouver en situation de position dominante n'est pas illégitime en soi, ce qui est condamnable c'est d'abuser de cette position dominante.

La place « éminente » de Canal+ sur le marché de la télévision payante résulte de sa politique d'exclusivité de distribution très volontariste, qui présente un double effet positif :

- elle structure l'économie des chaînes ;
- elle assure à ces services la pénétration du marché.



Cependant, cette politique d'exclusivité présente l'inconvénient de conduire à un manque de diversité. Un seul opérateur, « *un seul guichet* », n'est pas souhaitable pour les professionnels de la production cinématographique et audiovisuelle ou pour des acteurs comme La Ligue de football qui souhaitent être avoir en face d'eux plusieurs interlocuteurs.

Là aussi, plutôt qu'une loi de fond, une loi de procédure paraît davantage souhaitable.

La solution conduit à préconiser plus de régulation et une meilleure régulation. Il faut anticiper les difficultés concurrentielles, exercer une surveillance, obtenir plus d'informations sur les exclusivités et notamment sur les primes d'exclusivité, en les décomposant par plateforme, selon les coûts, les contenus et il faut pouvoir déterminer les cas où la prime d'exclusivité consentie par Canal+ a pour effet de fermer le marché.

Cette approche devrait relever d'un mécanisme de surveillance assorti de pouvoirs d'intervention, lequel pourrait permettre d'enjoindre le dégroupage de certaines chaînes comme le préconise l'OFCOM au Royaume-Uni. Ce pouvoir serait confié au CSA, qui deviendrait régulateur économique, en plus de ses prérogatives en matière de pluralité et de diversité. La régulation du CSA assurerait la maîtrise et le suivi, par les pouvoirs publics, d'un secteur marqué par des évolutions très rapides et foisonnantes difficilement compatibles avec l'instauration d'une législation forcément plus rigide.

M. LECLERC demande à **M. COUTURE** de revenir sur la stratégie d'Orange en tant qu'éditeur et distributeur de télévision payante.

M. COUTURE présente les activités d'Orange dans la télévision payante, dans le domaine de l'édition et de la distribution de services et souligne son rôle d'« *acteur devenu majeur pour animer la vitalité* » du marché.

Répondant à Numericable qui met en cause la qualité de service de la diffusion via ADSL, il indique que les cinq ou six millions de téléspectateurs qui y sont abonnés sont satisfaits de ce mode de réception de la télévision payante.

M. COUTURE indique que les FAI sont des distributeurs d'offres de télévision payante et constituent un facteur de développement important pour les offres de Canal+.

Orange est par ailleurs agrégateur d'un certain nombre de chaînes payantes et commercialise à ce titre des bouquets thématiques. De fait, cette activité développe un ARPU (revenu moyen par abonné) spécifique. **M. COUTURE** estime que pour avoir du succès, les chaînes thématiques doivent être suffisamment attractives et précisément « *adressées à un public identifié et ciblé* ».

En 2008, Orange a décidé de se lancer dans l'édition des services premium Orange Sport (notamment assise sur la diffusion du match de Ligue 1 de football du samedi soir) et Orange Cinéma Séries, qui regroupe cinq chaînes cinéma. L'ensemble de ces chaînes s'adressent à un public qui souhaite avoir accès à une offre alternative à l'offre composite de Canal+, à un prix légèrement inférieur.

Enfin, **M. COUTURE** indique qu'Orange maximise l'exposition des chaînes gratuites, dont l'essentiel des ressources provient de la publicité. L'ADSL constitue une surface d'exposition supplémentaire pour ces chaînes.



M. COUTURE précise que, dans l'avenir, Orange s'efforcera d'intégrer davantage de chaînes payantes dans ses bouquets thématiques optionnels, mais également dans son bouquet « basique ».

La stratégie d'Orange vise à offrir un maximum de chaînes dans le bouquet basique de l'offre *triple play*, afin de satisfaire au mieux le client. Mais plus le bouquet basique s'enrichit, plus le volume de rémunération augmente sans qu'il y ait pour cela augmentation des tarifs pour la clientèle et donc de rétribution supplémentaire pour l'opérateur. Or, sur le marché du *triple play*, il existe une tension sur les prix des abonnements, vecteur de différenciation entre opérateurs. Par ailleurs, le coût d'acquisition des clients est de plus en plus onéreux.

De surcroît, Orange est soumise à une multiplication des taxes et des contraintes réglementaires, notamment du fait de sa position dominante sur son marché d'origine.

Pour les FAI, la situation est d'autant plus compliquée que le marché de la télévision payante est dominé par le Groupe Canal+, qui les soumet à sa politique d'exclusivités, tandis que Numericable y échappe. Orange ne peut ainsi actuellement accéder à 55 chaînes exclusives sur CanalSat.

Pour que l'activité des éditeurs de chaînes thématiques soit progressivement rémunérée par les FAI, cela suppose qu'elles soient librement mises à disposition de leurs abonnés.

Des primes d'exclusivité sont versées par le groupe Canal+ aux éditeurs, sur lesquelles il existe peu d'informations. Ces primes « *condamnent un certain nombre d'éditeurs de chaînes à rester sous-traitants de l'opérateur dominant* ». L'exclusivité ne doit pas étouffer et appauvrir le marché mais au contraire le nourrir.

M. COUTURE souligne l'ambivalence de la notion d'exclusivité : d'un côté, les exclusivités son naturelles et même souhaitables en TV payante (rémunération des ayants droit et financement de la création) ; de l'autre, l'opacité actuelle des exclusivités ne permet pas aux chaînes d'en sortir.

Il conviendrait d'instaurer une vraie concurrence entre les distributeurs, pour permettre aux chaînes d'arbitrer librement entre les différentes plateformes et de rendre transparente la rémunération de l'exclusivité.

Selon **M. COUTURE**, « *il faut éviter qu'une prime d'exclusivité devienne une prime d'éviction* ».

M. COUTURE adhère à la réflexion de M^{me} HAGELSTEEN en faveur d'une régulation équilibrée, souple et pragmatique. Selon **M. COUTURE**, rien ne serait pire qu'une économie totalement administrée, qui ne correspondrait plus à la nécessaire préservation de la capacité d'innovation et de création des acteurs du marché.

M. LECLERC demande si M. Stéphane RICHARD, nouveau président directeur général de France Télécom, envisage de redéfinir la stratégie d'Orange d'investissement dans le domaine des contenus football et cinéma.

Concernant la rentabilité de l'acquisition des droits de diffusion, **M. COUTURE** estime qu'il convient de déterminer la part rentabilisable sur une offre concurrentielle classique de télévision payante de celle imputable à la qualité d'acteur de télécommunications offrant du *triple play*. Ce point fait actuellement l'objet d'une réflexion chez France Télécom.



M. COUTURE considère par ailleurs que cette réflexion fait partie du droit d'inventaire de Stéphane Richard.

M. COUTURE ajoute avoir personnellement plaidé en faveur d'une entrée dans la TNT payante, dès lors que l'offre pourrait être complémentaire de celle éditée par Orange. Cette stratégie sur la TNT payante pourrait être mise en œuvre avec un partenaire.

M. COUTURE conclut en indiquant que les relations avec l'éditeur « *phare* » du secteur que constitue Canal+, acteur structurant du marché, doivent se manifester autour d'un accord de partenariat. Il reste néanmoins un point fort de désaccord sur le blocage d'un certain nombre de chaînes thématiques.

M^{me} LABORDE demande si la réflexion de France Télécom pourrait conduire le groupe à distribuer la TNT payante.

M. COUTURE répond qu'Orange mettra sa force commerciale à la disposition de l'offre de la TNT payante, courant 2010.

M. LECLERC demande à **M. LOMBARDINI** d'exposer la stratégie de Free dans la distribution de télévision payante.

M. LOMBARDINI dresse ensuite trois constats :

- les opérateurs de télécommunications réussissent rarement dans les médias, à l'image des expériences vécues par Telecom Italia, Deutsche Telekom ou Telefonica ;
- les médias réussissent rarement dans les télécommunications, à l'exception de BSkyB ;
- la concurrence entre TPS et Groupe Canal+ durant 10 ans n'a pas été favorable aux consommateurs et à la création française.

Selon **M. LOMBARDINI**, les trois millions d'abonnés à la télévision sur ADSL de Free attendent une télévision différente, moins linéaire, qui sera la télévision de demain (télévision de rattrapage, stockage local de contenus sur disques durs).

Il estime que même en investissant beaucoup, les opérateurs de télécommunications n'auront jamais suffisamment de contenus performants.

M. LOMBARDINI indique ainsi que la stratégie de Free n'est pas de rentrer dans les contenus qui relèvent d'« *un métier à part* ». La réglementation a séparé l'édition de la production, ce qui a fragilisé les chaînes, qui détiennent très peu de contenus et très peu de marques.

L'offre de contenus de Free est proposée sans exclusivités. Construite autour du package basique à 29,90 €/mois, elle est notamment composée des chaînes distribuées dans le cadre du *must carry*, que sont les chaînes de la TNT gratuite, des chaînes locales, de chaînes ethniques et d'une quarantaine de chaînes étrangères. Free ne se positionne pas sur le créneau du *premium*.

M. LOMBARDINI précise qu'en revanche, les FAI ont un rôle important dans le financement de l'audiovisuel auquel ils contribuent par le versement de diverses taxes affectées notamment au compte de soutien, à France Télévisions, à la copie privée (10 euros par disque dur installé) ou encore à la SACEM. **M. LOMBARDINI** indique que la rémunération de Free à cette dernière société s'élève ainsi à 30 M€.



M. LOMBARDINI précise que Free a de bonnes relations avec les éditeurs, parmi lesquels le Groupe Canal+, dont Free distribue les contenus avec un modèle « *plus vertueux* » que par le passé de partage de la valeur.

Pour le futur, **M. LOMBARDINI** estime qu'il y a beaucoup à faire dans le domaine de la télévision à la demande et de la télévision de rattrapage, qui correspondent aux besoins très clairs des consommateurs.

En effet, le développement de la VàD est freiné par le caractère tardif de la mise à disposition des films souvent indisponible à l'issue du délai de quatre mois théoriquement prévu par la chronologie des médias pour l'ouverture de la fenêtre d'exploitation en VàD. Le peu de disponibilité des productions, notamment des séries américaines, empêche l'essor de la VàD et conduit les consommateurs à aller chercher les œuvres disponibles sur des sites pirates. « *Une chronologie raisonnable* » est souhaitable.

M. LOMBARDINI indique être farouchement opposé à la double exclusivité de distribution et de transport telle que pratiquée par Orange, notamment sur le football.

M. LOMBARDINI indique adhérer également aux travaux de M^{me} HAGELSTEEN et à l'avis de l'Autorité de la concurrence.

Pour Free, l'avenir de la régulation de la télévision payante est de donner plus de liberté au consommateur et de proposer des *packages* un peu moins chers.

M. LOMBARDINI considère qu'à moyen et long terme, la « désintermédiation » est quasi inéluctable. En tant que fournisseurs de débit, les FAI assureront l'accès à des plateformes comme iTunes ou YouTube ou à des téléviseurs connectés. Des accords pourraient être négociés avec les fabricants, mais « *le fabricant de téléviseurs, à moyen terme, n'aura plus besoin de personne* ». Dans ce contexte, les groupes français, qui n'ont pratiquement pas d'activité de producteur, sont très mal placés. Dans cette hypothèse, la neutralité du net doit faire l'objet d'un débat à moyen terme.

M. LECLERC interroge **M. SPENDER, président de l'ACCeS** sur le financement actuel des chaînes thématiques et son évolution souhaitable.

M. SPENDER indique que l'ACCeS a créé des indicateurs de suivi de la situation économique de ses membres.

M. SPENDER décrit une situation économique dégradée pour les chaînes thématiques, alors même que le marché global de la télévision payante est en croissance. Les chaînes payantes sont victimes d'un effet de ciseaux, puisque :

- elles créent des emplois (elles emploient aujourd'hui environ 9 500 personnes, effectifs en augmentation de 25 % sur les cinq dernières années) et investissent dans les programmes, la production, le développement des marques et de nouveaux services (télévision de rattrapage, vidéo à la demande, services sur mobiles...);
- leurs principales sources de revenus sont les redevances versées par les distributeurs. Mais l'augmentation du nombre d'abonnés ne fait pas augmenter cette catégorie de ressources. En effet, alors que l'ADSL est le principal facteur de croissance des abonnés, la valeur qui en découle ne revient pas aux chaînes : le revenu moyen tiré de l'abonnement, par chaîne, par foyer et par an, a été divisé par deux entre 2001 et 2008 ; en intégrant l'ADSL, le revenu moyen par foyer abonné issu des redevances et



de la publicité de l'ensemble des chaînes thématiques est passé de plus de 12 € en 2004 à 8 € en 2008. Les revenus publicitaires, quant à eux, sont en recul. Les chaînes thématiques vont s'attacher à mettre en place une stratégie de valorisation de leurs espaces publicitaires, même si les recettes publicitaires ont vocation à rester minoritaires sur des chaînes payantes.

Les chiffres de l'ACCeS pour 2009 montrent ainsi un recul de 6,5 % du chiffre d'affaires global des 36 chaînes adhérentes de l'association et une baisse de 12% de leurs recettes publicitaires nettes. Parallèlement, les recettes de distribution se sont repliées de 2,4 %, après une précédente année 2008 déjà déflationniste (- 5 %). De ce fait, les adhérents de l'ACCeS ont été davantage dépendants en 2009 de ces redevances qui ont représenté près de 79 % de leurs ressources, contre environ 75 % en 2008.

En revanche, la part d'audience cumulée de ces chaînes n'a pas baissé et la part des foyers français abonnés à une offre de télévision payante atteint désormais 40 %.

De fait, les chaînes payantes sont actuellement en pleine réflexion sur leur modèle économique.

M. SPENDER a réaffirmé que l'exclusivité de distribution est « un élément essentiel de l'équilibre économique de nos chaînes ». **M. SPENDER** a fait part de son souhait que les éditeurs puissent choisir leur modèle de distribution entre exclusivité ou non exclusivité. Il importe donc que la rémunération de l'exclusivité soit clairement identifiée dans les contrats de distribution.

En outre, la numérotation des plans de services doit préserver des ensembles thématiques.

M. SPENDER indique enfin que la stratégie des fournisseurs d'accès internet pose question : veulent-ils faire de la distribution des bouquets de télévision payante un de leurs cœurs de métier ? À quelles conditions entendent-ils commercialiser une offre basique attractive et rémunératrice pour les chaînes thématiques ? Sont-ils prêts à partager la valeur de manière plus équilibrée entre distributeurs et éditeurs de services ? **M. SPENDER** espère que ces Rencontres marqueront le point de départ d'une prise de conscience de la nécessité d'inverser la tendance actuelle.

M. LECLERC interroge **M. SPENDER** sur ses craintes éventuelles d'une nouvelle révision à la baisse des contrats de distribution.

M. SPENDER répond que la tendance est très clairement baissière.

M. LECLERC interroge **M. MÉHEUT** sur la valorisation des chaînes thématiques en termes de financement, d'agrégation et de stratégie marketing.

M. MÉHEUT rappelle en introduction que le marché de la télévision est très concurrentiel : 80 % de l'audience de la télévision se porte sur l'offre gratuite, tandis que les opérateurs de télécommunications sont arrivés sur le marché de la télé payante. La part de marché de Groupe Canal+ dans le payant est passée de 64 % en 2006 à 47 % en 2009.

M. MÉHEUT indique ensuite que le métier du Groupe Canal+ consiste à offrir des contenus distinctifs et souvent exclusifs.



En tant qu'éditeur de chaînes premium, l'équilibre consiste à mutualiser les coûts de contenus au travers d'un abonnement de 30 à 45 euros par mois. Canal+ a ainsi atteint près de 6 millions d'abonnés grâce à la qualité de ses investissements, qui sont considérables. Près de 200 M€ par an (soit le double de la contribution de l'ensemble des chaînes gratuites) financent ainsi chaque année le cinéma. **M. MEHEUT** considère ainsi que sans cette mutualisation des coûts, le téléspectateur ne pourrait accéder à l'ensemble de ces contenus qu'à un prix beaucoup plus élevé.

En tant que distributeur, CanalSat « éditorialise des offres thématiques » (240 chaînes distribuées, dont une cinquantaine en exclusivité et 25 éditées par Canal+). CanalSat détermine « la valeur de chacune de ces chaînes en fonction de son attractivité, c'est-à-dire de son pouvoir recrutant ou fidélisant auprès de ses abonnés ».

CanalSat paie 250 M€ par an de redevances à l'ensemble des éditeurs de chaînes thématiques proposées en exclusivité. Mais l'investissement consenti en faveur des chaînes distribuées va bien au-delà : chaque abonné coûte environ 300 euros à recruter. À raison d'environ 600 000 abonnés nouveaux par an, cela représente près de 200 M€ par an de coûts de recrutement.

M. MÉHEUT revient ensuite sur une opinion commune selon laquelle CanalSat paie trop cher les chaînes distribuées en exclusivité. Cette forte rémunération garantit les forts investissements des dites chaînes dans l'acquisition de contenus de grande valeur. **M. MEHEUT** indique ainsi qu'il ne peut y avoir un reversement élevé de la part du distributeur si la distribution n'est pas exclusive.

M. MEHEUT considère que le Groupe Canal+ ne bloque pas les chaînes qu'il distribue en exclusivité, chaque distributeur étant libre de faire des propositions pour la distribution en mode exclusif de ces chaînes. **M. MEHEUT** indique que les contrats d'exclusivité avec les éditeurs arrivent à échéance tous les trois ans, pour les plus longs d'entre eux.

Selon **M. MEHEUT**, les FAI, qui considèrent les contenus audiovisuels comme un simple produit d'appel pour leurs abonnements triple play, ne sont pas prêts à rémunérer les chaînes à leur juste prix. Alors qu'il apparaît normal à certains opérateurs d'investir plus de 200 M€ par an dans un droit de diffusion d'une rencontre de football, ils ne sont pas prêts à consentir entre 10 à 25 M€ par an pour distribuer une chaîne en exclusivité.

Enfin, **M. MEHEUT** ne perçoit pas la TNT payante comme un échec. La chaîne Canal+ y développe très positivement son offre. En revanche, les autres chaînes de la TNT payante n'apparaissent pas suffisamment attractives pour le consommateur et l'offre globale manque de profondeur. **M. MEHEUT** considère par ailleurs que certaines thématiques à fort pouvoir recrutant font défaut, notamment une chaîne de cinéma.

En toute hypothèse, **M. MEHEUT** considère plus logique qu'à la différence des appels à candidatures en télévision gratuite où ce sont les éditeurs qui ont postulé à l'attribution d'une fréquence, ce soit en télévision payante le point de vue du distributeur qui soit davantage pris en compte, parce qu'il connaît le consommateur final.

M. LECLERC aborde ensuite la question des offres à tarif modéré, qui pourraient déprécier la télévision payante.

M. MEHEUT répond qu'elles sont peu nombreuses. Le Groupe Canal+ en développe deux, avec CanalSat Initial et Canal+ Week-end. Cette dernière offre rencontre un certain succès.



M^{me} LABORDE souhaite ensuite savoir ce que Canal+ envisage de faire de plus dans le domaine de la TNT payante.

Enfin, **M. MEHEUT** considère que l'attractivité de la TNT payante devra être améliorée pour le consommateur par la profondeur de l'offre, le développement de certaines thématiques incontournables et la généralisation de la haute définition.

M. COUTURE intervient pour indiquer que l'échéance des contrats de distribution de télévision payante n'est pas publique et que les primes d'exclusivité sont très élevées. Leur niveau était tel que le Groupe TFI, à l'issue de la consultation qu'il avait organisée pour la distribution de ses chaînes, s'est trouvé contraint de renouveler son exclusivité auprès de CanalSat. Même en consentant des rémunérations par abonné largement supérieures à celles proposées par le Groupe Canal+, les distributeurs alternatifs ne pouvaient s'aligner sur le montant de ces primes.

Selon **M. COUTURE**, il y a deux poids deux mesures dans l'argumentation de Canal+ en matière d'exclusivité, entre l'exclusivité de distribution de chaînes thématiques par CanalSat, considérées comme bonne pour le développement du secteur et l'exclusivité d'exploitation de droits exclusifs pratiquée par Orange, qui serait néfaste.

M. MEHEUT répond que l'argument de la rémunération par abonné n'est pas valide, puisque les opérateurs de télécommunications ne sauraient exclure dans leur calcul les abonnés *triple play* dans leur ensemble.

M. LECLERC revient sur la consultation de Groupe TFI auprès des distributeurs de télévision payante.

M. SOLLY rappelle en préambule que le Groupe TFI est un éditeur important du marché de la télévision payante. Il estime que le contexte actuel est aux « *interrogations et à la crise* », avec la conjonction de trois phénomènes inquiétants pour les éditeurs de la télévision payante :

- stagnation globale du nombre d'abonnés, avec une stagnation, voire une baisse, du nombre d'abonnés au câble et au satellite, une progression du nombre d'abonnés à l'offre de base de l'ADSL et un quasi-échec de la TNT payante, d'autant plus cuisant pour les éditeurs de services qu'à la différence du câble et du satellite, ils paient le transport ;
- recul des investissements publicitaires, qui devraient durablement se situer en deçà du niveau de 2006-2007. La TNT gratuite et internet constituent sur ce plan une double concurrence, une « *menace structurelle* », pour la télévision payante ;
- interrogation du modèle de la distribution. Ce modèle fait débat, avec ses incertitudes juridiques et de financement.

M. SOLLY indique que l'ouverture du marché vers davantage de distribution non exclusive peut conduire les chaînes thématiques à fédérer davantage de téléspectateurs et de fait, davantage de recettes publicitaires. Mais, la TNT gratuite et internet captent, par leur puissance d'audience, des flux publicitaires importants.

Selon **M. SOLLY**, les marchés de la télévision gratuite et payante sont liés dans leurs flux financiers.

M. SOLLY souhaite par ailleurs faire comprendre aux opérateurs de télécommunications que les chaînes de télévision payante ont une valeur et que celle-ci doit être justement valorisée.



M. SOLLY considère que les modèles de distribution exclusive ont leur pertinence. Ils doivent pouvoir cohabiter avec les modèles non exclusifs.

Selon **M. SOLLY**, la télévision payante dispose d'un avenir en se différenciant du gratuit selon deux axes :

- qualité du contenu et des chaînes, assis sur un travail marketing partagé par l'éditeur et le distributeur ;
- valeur ajoutée du service avec la haute définition et surtout la délinéarisation qui peuvent apporter un avantage comparatif par rapport au gratuit. Selon **M. SOLLY**, les revenus doivent en être correctement partagés entre éditeurs et distributeurs.

M. SOLLY indique qu'il ne doit pas y avoir d'opposition de fond entre éditeurs et distributeurs et que le dialogue est indispensable pour le devenir du marché de la télévision payante.

M. COUTURE intervient pour indiquer qu'effectivement, « *l'avenir de la télévision passe par la délinéarisation* ». **M. COUTURE** ajoute néanmoins que la bande passante ne constitue pas une ressource inépuisable, même lorsque la fibre optique succèdera à la classique paire de fils de cuivre. De fait, il faudra bien que les éditeurs rémunèrent les transporteurs de contenus.

M. LECLERC demande à **M. THIRIEZ** de présenter la stratégie de la LFP dans l'audiovisuel et l'éventualité du lancement d'une chaîne payante par la Ligue.

En premier lieu, **M. THIRIEZ** se présente comme un possible futur « *opérateur* » de la télévision payante.

M. THIRIEZ rappelle que football et télévision sont « *unis pour le meilleur et pour le pire* », dans un mariage à la fois d'amour et de raison, ayant besoin l'un de l'autre. Le football constitue un programme phare pour la télévision : les cinq meilleures audiences télévisées de tous les temps sont des rencontres de football. Le football constitue par ailleurs le principal moteur des abonnements à la télévision payante.

À l'inverse, la télévision, notamment payante, finance le football. 57 % du chiffre d'affaires du football professionnel français sont assurés par les recettes télévisuelles. **M. THIRIEZ** admet que « *c'est trop* » et reconnaît que les recettes alternatives, dont celles de billetterie aux stades, sont tout à fait insuffisantes et qu'un effort très important doit être réalisé pour les accroître.

M. THIRIEZ rappelle que la LFP est une association investie d'une mission de service public et qu'elle répartit ses recettes de commercialisation des droits de diffusion selon un principe de solidarité. 10 % du montant des droits du football professionnel français abondent le sport amateur.

M. THIRIEZ fait ensuite « *l'éloge* » des exclusivités, qui financent le cinéma et le sport. La voie inverse de l'accès gratuit de tous à tout spectacle font preuve d'un angélisme dangereux et oublie qu'il faudrait alors que l'État finance les secteurs du sport et de la création cinématographique.

M. THIRIEZ ajoute que le grand nombre de compétitions de football organisées permet à toutes les chaînes de pouvoir potentiellement acheter des droits de diffusion adaptés à leurs objectifs.



M. THIRIEZ souligne que l'avis de l'Autorité de la concurrence avait fait naître des craintes sur la concurrence et sur de possibles entraves aux pratiques d'Orange et Canal+, nuisibles pour le financement du football professionnel français, tandis que le rapport Hagelsteen livre des conclusions plus rassurantes pour l'avenir.

L'audiovisuel constitue un secteur complexe et en mutation permanente et **M. THIRIEZ** considère qu'il faut laisser s'exprimer les acteurs du marché, dans un climat de concurrence considérée comme loyale.

La deuxième crainte de **M. THIRIEZ** vient d'une asphyxie de la TNT payante, qui se trouve en échec. Selon **M. THIRIEZ**, elle doit être relancée et ne peut l'être que par des contenus *premium*, comme cela s'est fait en Espagne, avec Mediapro et la chaîne Gol Televisión.

Sachant que le CSA devrait en principe accorder au minimum à la TNT payante deux nouvelles fréquences nées du retrait de Canal J et d'ABI et de la fin de la diffusion analogique, il devrait choisir de nouveaux entrants motivés porteurs de contenus *premium*. «*Un réseau universel tel que la TNT appelle un contenu universel et ce contenu universel, ça s'appelle le football.* ». Selon **M. THIRIEZ**, 13 millions de personnes sont intéressées par le football tout en n'étant pas abonnés à une offre de télévision payante.

De fait, la LFP travaille à un projet de chaîne du football professionnel français, qui aura besoin de la TNT payante pour accéder au consommateur final.

M^{me} LABORDE souhaite savoir comment la LFP pourra concilier poursuite des exclusivités de détention de droits de diffusion et lancement d'une chaîne en TNT payante.

M. THIRIEZ estime qu'il n'est pas obligatoire de conserver l'exclusivité sur les rencontres pour créer une chaîne dédiée au football. Cette dernière mettra en concurrence les distributeurs.

Questions de la salle

M. HENNI (La Tribune) souhaite savoir quelle est la tendance d'évolution des rémunérations des chaînes thématiques versées par CanalSat, qui s'élèvent à ce jour à 250 M€ par an.

M. MEHEUT répond que la tendance est légèrement positive ou stable et indique que les coûts de programmes de CanalSat s'élèvent à près de 800 M€ par an, dont 250 M€ liées aux coûts de rémunération des chaînes exclusives.



Conclusion des Rencontres

Le Président **BOYON** conclut ces « Rencontres » en se félicitant de la qualité des débats. Après avoir souligné la complexité des enjeux du secteur de la télévision payante, il rappelle que le CSA s'efforce d'avoir une vision globale et prospective de l'univers audiovisuel. La télévision payante est un facteur de diversité, de création et d'innovation.

Le secteur de la télévision payante est indispensable au financement du sport, du cinéma et de la création audiovisuelle. La concertation organisée par le CSA avec les professionnels vise à tirer des enseignements pour l'avenir et donner un nouvel élan à la télévision payante qui a toute sa place dans le secteur audiovisuel, quel que soit le support.

La TNT payante, facilement accessible grâce à une large couverture du territoire, présente des atouts certains. Le Conseil délibérera prochainement, notamment à la lumière des travaux des Rencontres de la télévision payante, sur le lancement d'un appel aux candidatures pour un ou plusieurs services payants supplémentaires.

Michel **BOYON** rappelle que le CSA soutient également le développement des services innovants en tenant compte des spécificités des services de médias audiovisuels à la demande. D'une manière générale, le Conseil est attentif aux nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels et aux nouveaux équilibres résultant de l'arrivée des téléviseurs connectés.

Sur les exclusivités, le Conseil a pris connaissance avec beaucoup d'intérêt du rapport de Mme Marie-Dominique **HAGELSTEEN**, dont il partage les orientations. La régulation de la télévision payante doit tenir compte de la nature spécifique de ce secteur en préservant sa diversité et sa richesse. Un renforcement des pouvoirs du Conseil pour réguler les rapports entre les éditeurs et les distributeurs demeure plus que jamais d'actualité.