

Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante

Nathalie Sonnac



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rei/5320>
DOI : 10.4000/rei.5320
ISSN : 1773-0198

Éditeur

De Boeck Supérieur

Édition imprimée

Date de publication : 15 janvier 2012
Pagination : 109-129
ISSN : 0154-3229

Référence électronique

Nathalie Sonnac, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *Revue d'économie industrielle* [En ligne], 137 | 1er trimestre 2012, mis en ligne le 15 janvier 2014, consulté le 02 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rei/5320> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rei.5320>

MÉDIAS AUDIOVISUELS ET CONCURRENCE. LE CAS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE (1)

Mots-clés : Télévision payante, exclusivités, marchés bifaces, contenus *premium*, structure de marché.

Key words : Pay TV, Exclusivity, Two-sided markets, *Premium* content, Structure of Market.

L'émérgence des technologies, des réseaux et des services numériques bouleverse l'ensemble des industries médiatiques remettant en cause, en amont, l'organisation de leur marché, en aval, la structuration des pratiques de consommation culturelle.

La numérisation des contenus, que ce soit du texte, du son, des images fixes ou animées, préside à un ensemble de transformations en matière de pratiques culturelles. D'une part, les conditions d'accès aux contenus se sont fortement accrues. Selon le rapport du Crédoc en 2010, seule une personne sur trois (33 %) déclare, dans son foyer, un canal unique ; à l'inverse, 64 % disposent de plusieurs modes d'accès à la télévision : deux modes d'accès (46 %), trois modes d'accès ou plus (18 %) (2). À cela s'adjoint la prolifération des offres d'équipement et de services : ordinateurs, lecteurs, vodcast, VoD (3) ou encore, *pay-per-view*. D'autre part, le numérique fournit aux consommateurs de nouveaux moyens d'autoproduction et d'autodiffusion avec une mise à disposition, par le marché et par les *users generated contents* (UGC, utilisateurs – innovateurs), de matériels et de services (caméra numérique, téléphonie 3G,

(1) Je tiens à remercier sincèrement les deux rapporteurs anonymes pour leurs différentes remarques et suggestions constructives.

(2) Crédoc (2010), Enquête, sur « Les conditions de vie et les aspirations des Français », juin.

(3) Vidéo à la demande.

logiciel de traitement de son et d'image, plates-formes de partage, comme *MySpace*, *Dailymotion*, *Youtube*). Aux écrans de télévision s'ajoutent ceux des ordinateurs et des différents objets dits « communicants » (*smart phone* ou *net-book*) qui permettent notamment une consommation délinéarisée (4). Selon Dacié (2011), « 40 % des Français ont regardé un programme de télévision sur ordinateur et deux tiers d'entre eux connaissent les nouveaux services numériques : télévision de rattrapage, VoD et autres services interactifs » (5). Ces nouveaux usages modifient les relations aux contenus audiovisuels et la manière de les consommer.

Du côté de l'offre de contenus, de nouveaux entrants ont pénétré le marché médiatique, notamment les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) et les opérateurs télécoms ; leur arrivée constitue un facteur de changement structurant de la nouvelle économie de l'audiovisuel payant. Il convient de préciser que l'offre multi chaînes fut rendue possible par le déploiement des réseaux numériques, favorisant la présence d'un plus grand nombre d'acteurs et la concurrence inter plates-formes. Le modèle d'affaires de ces nouveaux entrants diffère de celui des « *pure-players* » à plusieurs égards. Trois éléments nous semblent essentiels. D'une part, les nouveaux entrants proposent une offre couplée de services (Internet, téléphone, télévision) correspondant à une vente liée de services qui diffère d'une offre centrée sur l'offre exclusive de contenus audiovisuels payants de qualité (*premium*). D'autre part, l'offre de services gratuits financés par des revenus publicitaires impacte l'économie des services payants. Enfin les modalités de rémunération des chaînes par ces distributeurs sous forme de redevance versée au variable (*vs* au forfait) altèrent les choix opérés en amont de la chaîne verticale par les éditeurs des chaînes, en termes de nature des programmes : genre, diversité, voire qualité offerte.

Sur le marché de l'audiovisuel payant, les exclusivités de contenus revêtent un caractère stratégique et apparaissent comme consubstantielles à l'économie des chaînes. C'est ce que permet de montrer l'étude des différents niveaux (ou étages) de la chaîne de valeur de l'élaboration de la production et de la mise à disposition des contenus : en amont, l'achat de contenus exclusifs ou non ; au niveau intermédiaire, la distribution des chaînes en exclusivité ou non, disponibles au sein d'un seul bouquet de manière exclusive ou sur plusieurs ; enfin, en aval, le transport qui permet l'accès des consommateurs aux contenus distribués par des plates-formes tels le câble, le satellite ou les FAI. Sur le plan concurrentiel, les consommateurs ont intérêt à ce que le plus grand nombre de contenus possibles soit offert et qu'il le soit sur le plus grand nombre de plates-

(4) Les nouveaux appareils de la consommation audiovisuelle – VoD, enregistreurs vidéo numériques, WebTV, etc. – libèrent le téléspectateur de la contrainte de la grille prédéfinie et l'affranchissent du même coup des horaires de diffusion, c'est ce que l'on appelle une programmation délinéarisée.

(5) DACIÉ J. (2011), « Les enjeux de la numérisation », in Paracuelos J.-C. et Benghozi P.-J., *Télévision, l'ère du numérique*, Paris, La Documentation française.

formes possibles. Anne Perrot résume la problématique ainsi : « le raisonnement *ex ante* consiste à se demander ce qui incite les différents « étages » de la chaîne à investir dans le plus de contenus. Pour comprendre la question de l'exclusivité, il faut garder cette double question en tête, l'incitation *ex ante* à investir dans des contenus et ce qui va se passer *ex post* » (6).

Ainsi, la révolution numérique « au sens des changements entraînés par la diffusion d'une technologie dans la façon de produire et de consommer » (7), bouscule l'ensemble de l'économie traditionnelle des médias et notamment celle du secteur de l'audiovisuel payant. Ce changement de paradigme nous incite à comprendre et à analyser l'impact de ces principales mutations en termes d'analyse concurrentielle sur le modèle économique de la télévision payante. Quelles sont les principales transformations de l'économie de l'audiovisuel payant ? La concurrence entre plates-formes conduit-elle à une meilleure rémunération des chaînes par les distributeurs ? Cette concurrence a-t-elle une incidence sur la nature des programmes offerts : en termes de diversité ? En termes de qualité ? Telles sont les questions majeures auxquelles cet article tente d'apporter des réponses.

Notre article comprend trois parties. La première consiste en une présentation du nouveau paysage audiovisuel et ses principales évolutions. Nous analysons dans la deuxième partie, le modèle d'affaires de la télévision payante, en consacrant un focus théorique sur la question des exclusivités. La troisième partie propose une réflexion autour du modèle audiovisuel émergent. On s'interrogera d'une part, sur les conséquences de la concurrence entre plates-formes de services couplés *vs* services uniques (FAI *vs pure player*) ; d'autre part, sur l'impact des modèles d'affaires des nouveaux entrants sur la qualité et la diversité des offres de contenus, au départ du rôle joué par les exclusivités.

I. — LE NOUVEL ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE DU PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS

1.1. Les trois modèles d'affaires de la télévision

Afin de comprendre le modèle de la télévision payante, il est utile auparavant de situer le contexte et de présenter les différents modèles d'affaires des chaînes de télévision. Historiquement, la redevance a été le premier mode de financement de l'audiovisuel, du temps où la télévision se réduisait à un servi-

(6) Dans le cadre des séminaires Débats de la concurrence, séminaire Philippe Nasse, 10 juillet 2009.

(7) GABSZEWICZ J.-J. ET SONNAC N. (2010), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Repères, Paris, La Découverte, p. 7. Voir notamment sur le sujet CURIEN N. et MUET P.-A. (2004) et MUET P.-A. (2004).

ce public en situation de monopole. En 1968, apparaît la publicité télévisée, autre financement indirect; en 1984, le téléspectateur est mis à contribution directement au moyen de l'abonnement. Il se transforme alors en consommateur - abonné. En mars 2005, la naissance de la TNT bouleverse la donne du paysage audiovisuel français (Paf) en particulier, mais plus largement, le numérique modifie intrinsèquement l'offre et la demande de contenus médiatiques.

Le premier modèle d'affaires est celui des chaînes publiques financées en intégralité (ou non) par la redevance, c'est notamment le cas des chaînes du groupe France Télévisions ou d'ARTE France. Il n'est pas possible de parler de client à propos de l'État-actionnaire mais plutôt de « prescripteur » sachant que les pouvoirs publics ont défini depuis la loi du 1^{er} août 2000, un contrat d'objectifs et de moyens en liaison avec le diffuseur.

Le deuxième modèle d'affaires télévisuel est celui des chaînes privées, dites commerciales, comme TF1, M6 ou NT1, dont les recettes proviennent principalement de la publicité. Leur économie repose sur un concept devenu central pour l'analyse économique des médias, celui d'économie de plate-forme et d'effet de réseau, appelée théorie des marchés à deux versants (marché biface ou *two-sided markets*) (8). Cela signifie pour les chaînes, vendre une audience à des annonceurs; il importe donc auparavant de la générer auprès des téléspectateurs qui accèdent gratuitement aux contenus. Ces chaînes répondent en priorité aux attentes des annonceurs, à savoir, « toucher au meilleur prix le maximum de "cibles" qu'ils souhaitent atteindre ». Cette catégorie de chaînes génère et commercialise donc une audience et ont comme client principal l'annonceur (9).

Enfin, le troisième modèle d'affaires correspond au financement par abonnement. Les chaînes comme Canal Plus visent notamment à maximiser la satisfaction de leurs clients. Ici, il s'agit du téléspectateur – abonné. Ce type de chaînes conçoit donc un service récréatif à l'attention des téléspectateurs, en offrant si possible des programmes exclusifs et attrayants, comme le sport ou le cinéma.

- (8) Une industrie se caractérise par l'existence d'un effet de réseau direct lorsque la satisfaction des consommateurs qui achètent le bien vendu dans cette industrie dépend du nombre d'agents qui le consomment. Cet effet apparaît en particulier dans les industries ouvrant des possibilités nouvelles en matière d'échange d'informations entre les individus. L'exemple le plus connu d'effet de réseau direct est celui du secteur des télécommunications où, plus le nombre de consommateurs connectés au réseau est élevé, plus l'intérêt pour un consommateur d'y être abonné s'accroît: il peut ainsi communiquer avec un plus grand nombre d'individus. Si, à l'origine, la plupart des articles d'économistes industriels concernaient les effets de réseau directs, l'étude s'est largement étendue aux effets de réseau indirects. On parle d'effets de réseau indirects quand la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché dépend de la taille de la demande pour un autre bien sur un marché différent, et *vice versa*.
- (9) Voir notamment CAILLAUD B. et JULIEN B. (2003), ROCHET J.-C. et TIROLE J., (2003). Dans le secteur des médias on pourra se référer notamment à FERRANDO J., *et alii* (2008), BOURREAU M. et SONNAC N. (2006).

Dans ce cadre, l'indicateur d'audience n'est que secondaire, le client principal est le téléspectateur abonné. C'est cette classe de chaînes qui nous intéresse.

1.2. Les principaux facteurs concurrentiels de changement

• *Déploiement de la TNT et incidences sur l'économie de l'audiovisuel*

L'arrivée de la TNT en mars 2005 marque une modification en profondeur de la consommation de l'audiovisuel et *de facto* l'environnement concurrentiel des firmes du secteur de l'audiovisuel (10). Depuis son lancement, la plate-forme de la TNT bénéficie d'un taux de pénétration rapide et important : 3,6 % de foyers sont équipés d'au moins un adaptateur en 2005 contre 28,2 % en 2008 (11). Les téléspectateurs profitent ainsi d'une offre élargie. En 2003, 70 % des foyers recevaient six chaînes en moyenne ; en 2008, le lancement de la TNT et de la télévision *via* l'Adsl permet à deux tiers des foyers français équipés d'un poste de télévision d'accéder à 15 chaînes et plus. Ce succès indéniable dont bénéficie la TNT (15,2 % en 2009 de part d'audience contre 5,9 % en 2007, source CSA, 2009) se traduit par une chute des parts d'audience des principales chaînes historiques de télévision. Les trois premières d'entre elles ont perdu depuis cinq ans plus de dix points de part d'audience au profit des chaînes de la TNT (12). Cette multiplication du nombre de chaînes fragmente l'offre et s'accompagne d'un morcellement et d'un déplacement des parts de marché publicitaires au profit des nouvelles chaînes. Le montant investi par les annonceurs sur le média télévision en 2005 était de 5,8 Mds€, les chaînes nationales absorbant près de 90 % du total. En 2009, le montant total investi est de 7 Mds€, avec 68,6 % pour les chaînes nationales et déjà 18,6 % pour les chaînes de la TNT.

Du point de vue concurrentiel, deux éléments paraissent remarquables. D'une part, mécaniquement, le lancement de la TNT a enrichi le volume global des chaînes gratuites et payantes – huit services payants sont proposés sur cette plate-forme en 2011 – qui viennent concurrencer celles distribuées sur les autres plates-formes, le câble, le satellite et l'Adsl. D'autre part, cette mutation tech-

- (10) En 2009, le chiffre d'affaires des chaînes TF1, France2, France 3, France 5 et M6 représente 57 % du chiffre d'affaires total du secteur (soit 8,1 Mds€), 39 % pour celui des chaînes payantes et 5 % pour celui des chaînes gratuites de la TNT. Le total du chiffre d'affaires des chaînes gratuites atteint 4 982 M€ contre 3 122 M€ pour les chaînes payantes (Canal+ et chaînes thématiques). (CSA, 2009).
- (11) 3,6 % de foyers sont équipés d'au moins un adaptateur et représentent 885 000 foyers en 2005 ; 28,2 % en 2008 représentent 7 094 000 foyers.
- (12) La TNT bénéficie d'un succès indéniable qui s'est traduit par une chute des parts d'audience des principales chaînes historiques (TF1, les chaînes du groupe France Télévisions, principalement France 2 et France 3, et M6). Toutes ont vu leur part d'audience diminuer : 26,1 % en 2009 contre 32 % en 2001 pour TF1 ; 18,1 % en 2009 contre 22,7 % en 2001 pour France 2 ; 11,8 % en 2009 contre 12,4 % en 2001 pour M6 (CSA, 2009).

nologique (13) redéfinit les frontières traditionnelles du marché pertinent de la télévision (14). La dichotomie classique entre chaînes payantes et chaînes gratuites s'appuyait notamment sur un modèle d'affaires distinct des chaînes (publicité vs abonnement) et sur le genre de contenus diffusés, les premières proposant une offre généraliste et les secondes ayant pour vocation d'offrir des contenus thématiques. Le développement de la TNT vient confondre cette frontière et tend à rendre caduc le critère de marché pertinent. C'est le cas par exemple de la chaîne pour enfant *Gulli*, diffusée gratuitement sur la TNT, elle vient concurrencer directement les chaînes de jeunesse payantes. Ou encore, les chaînes gratuites d'information, telles i>Télé ou BFM, qui concurrencent directement LCI, chaîne payante d'information. La dichotomie classique est devenue caduque, et tendrait à remettre en cause l'analyse concurrentielle traditionnelle.

• *Déploiement de l'Adsl et changement d'univers concurrentiel*

Tous les abonnés à une offre multiservices sont considérés comme des abonnés à une offre payante de télévision s'ils accèdent principalement à la télévision par ce moyen. Ainsi, sur 25,2 millions de foyers français équipés d'un poste de télévision, 8,5 millions bénéficient d'une offre payante, ce qui représente 34 % de la population. Depuis 2008, la plate-forme Adsl est considérée comme le principal vecteur de croissance de télévision payante et est l'une des principales technologies pour accéder à l'Internet à haut débit. Ce marché très dynamique bénéficie d'une croissance annuelle de 12 % sur la période 1999 – 2008, où le nombre d'accès est passé de 3 à 18 millions.

Télécoms et FAI (Free, Neuf/SFR 9Cégétel, Orange) sont entrés sur le marché de la télévision payante *via* la plate-forme Adsl. Son développement a permis l'explosion de l'offre de chaînes de télévision, gratuites et payantes. La distribution de contenus par les réseaux de télécommunication marque l'arrivée en force de ces nouveaux opérateurs qui se confrontent aux opérateurs historiques de services télévisuels payants. Ils proposent un groupement d'offres multiservices – *triple play*, voire *quadruple play*: le téléphone (fixe et/ou mobile), Internet et la télévision. Le fait que la télévision, au sens « offre de contenus audiovisuels », soit proposée dans l'offre multiservices conduit les opérateurs du marché des communications électroniques à concurrencer directement les opérateurs *pure players* de télévision payante. Du point de vue de l'analyse concurrentielle cet élément est déterminant dans la mesure où au regard du service offert, du côté de l'opérateur historique, son offre se résume

- (13) Plutôt que de mutation technologique, nous pourrions employer le terme de « convergence numérique », mais celui-ci traduit le rapprochement des secteurs de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel, qui n'est pas l'objet direct de notre problématique.
- (14) Voir notamment BARANÈS E. et ENCAOUA, D. (2002), VOGEL, L. et VOGEL, J. (2009), ou encore l'avis de l'Autorité de la concurrence, décision n°10-D-32 du 16 novembre 2010.

à un contenu payant en exclusivité ; du côté des nouveaux entrants, l'offre de la télévision est un service parmi d'autres.

Le rapport de l'Idate *Les enjeux du monde numérique* souligne que « si le numérique n'est pas exclusivement dédié à la télévision à péage, il est un puissant moteur, notamment en offrant un accès étendu de chaînes ainsi qu'à une gamme de services à valeur ajoutée » (Idate, 2011, p. 50). Ainsi, l'arrivée de nouvelles plates-formes de distribution de télévision payante, principalement celles de la TNT et de l'Adsl, modifie intrinsèquement la structure de marché de l'audiovisuel payant, notamment en induisant de nouvelles modalités de concurrence. Quel(s) impact(s) cette arrivée aura sur la rémunération des chaînes et sur la nature des programmes offerts, en termes de diversité et de qualité ? Pour y répondre, il convient à présent de mettre en évidence le rôle essentiel joué par les exclusivités de contenus dans le modèle d'affaires de l'audiovisuel payant.

II. — LE MODÈLE D'AFFAIRES DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

Le secteur de la télévision payante évolue, nous venons de le voir, dans un environnement en pleine mutation. Historiquement, le câble et le satellite étaient les deux seules plates-formes d'accès aux services payants de télévision. Numérisation et nouvelles technologies ont élargi les modes d'accès à ce type de service sur deux nouvelles plates-formes de distribution, TNT et Adsl (IPTV), ouvrant ainsi la porte à de nouvelles formes de concurrence.

2.1. Le modèle standard de l'audiovisuel payant

Le métier de l'audiovisuel consiste à éditer, assembler et distribuer des programmes. Les éditeurs acquièrent des programmes ou des droits auprès d'ayants droit, les assemblent afin de constituer des grilles de programmes, et les proposent aux diffuseurs ou aux distributeurs. Nous l'avons évoqué en introduction, l'organisation du marché de la télévision payante repose sur une chaîne verticale qui comprend trois niveaux : (i) l'acquisition du droit de distribuer des chaînes ; (ii) l'agrégation de bouquets de télévision et enfin, (iii) la commercialisation directe de ces offres aux abonnés (services techniques et commerciaux). Généralement le transport est inclus dans l'activité de distribution (15). Ainsi, la chaîne de valeur de la télévision payante com-

- (15) Les distributeurs commercialisent des bouquets de chaînes auprès des abonnés. Ils peuvent eux-mêmes en assurer le transport ou bien faire appel à des entreprises gestionnaires des infrastructures de transport du signal. Une nouvelle forme d'exclusivité est apparue en 2008 à ce niveau de la chaîne de valeur ; après avoir acquis des droits cinématographiques et sportifs afin de commercialiser cinq chaînes de cinéma et une chaîne sportive (Orange sport), Orange décide de rendre cette offre accessible aux seuls abonnés de son offre *triple-play*, excluant ainsi les abonnés des autres plates-formes de distribution. Cette nouvelle exclusivité dite de transport a fait l'objet d'une saisine. Voir l'avis rendu par l'Autorité de la concurrence, 7 juillet 2009.

prend trois marchés : le marché amont (offre des détenteurs de droits audiovisuels – cinématographiques et sportifs principalement/ demande des éditeurs de chaînes), le marché intermédiaire, dit *de gros* (offre des éditeurs de chaînes/demande des distributeurs d'offres de télévision payante), le marché aval, dit *de détail* (offre des distributeurs de télévision payante/demande des téléspectateurs) (16).

Le modèle d'affaires de la télévision payante diffère de celui de la télévision gratuite principalement à deux niveaux. Au premier, le distributeur acquiert le droit de distribuer des chaînes (ou des bouquets de chaînes), principalement en exclusivité, contre le paiement d'une redevance, dont le montant est corrélé, en grande partie, par la capacité de la chaîne à assembler des programmes de qualité « haute » (*premium*). Au second niveau, le téléspectateur paie un abonnement pour accéder aux programmes. Le modèle d'affaires de la télévision payante repose donc sur la disponibilité à payer des téléspectateurs et non sur le principe de la maximisation des revenus publicitaires convertie en taille d'audience, à l'instar des chaînes commerciales. Il répond ainsi à une logique industrielle et commerciale forte, où la recherche de la satisfaction de l'abonné conduit le distributeur à s'assurer de la maîtrise des contenus et inversement, la nécessité de garantir l'amortissement de contenus à forts coûts fixes conduit l'éditeur à rechercher la maîtrise des débouchés, et donc du client final.

Une offre de programmes attractifs est consubstantielle à l'économie de la télévision payante. Plusieurs éléments sont nécessaires pour constituer une offre attractive : des contenus *premium*, des chaînes thématiques, un complément de chaînes moins attractives mais substituables et diversifiées, et des services de paiement à l'acte (17).

(i) *Les chaînes premium* : considérées comme les moteurs de l'abonnement autour desquelles se structurent les offres et le marketing des distributeurs des télévisions payantes : « les chaînes *premium* sont fabriquées par des télévisions payantes ayant un contenu d'appel, notamment le sport et le cinéma, préalablement acquis auprès des titulaires initiaux de droits ». Elles se caractérisent par un niveau d'abonnement élevé, une offre de programmation mixte (sport et cinéma), diffusée en exclusivité. Une offre qui se compose de films récents en première exclusivité et des matchs de football de championnats nationaux

(16) Pour une présentation détaillée des marchés amont et de gros, voir notamment le rapport HAGELSTEEN M.-D. et LALLET A. (2010).

(17) On retrouve ces éléments de composition d'une offre attractive dans de nombreuses études et rapports. Voir notamment la composition donnée dans l'avis donné par le Conseil de la concurrence, dans le cadre du rapprochement des sociétés TPS et Canal Satellite, 13 juillet 2006.

de première division et des principales compétitions européennes. Ces programmes ne sont pas substituables.

(ii) *un ensemble complet de chaînes thématiques à forte attractivité* (taux et chiffres d'audience) sur des thématiques incontournables : sport, cinéma, information, jeunesse, et plus récemment les séries. Les coûts d'acquisition sont très élevés, auxquels il faut ajouter le prix de la chaîne, le régime spécifique (programmation et obligation d'investissement) et la spécificité des marchés des droits en amont.

(iii) *un complément de chaînes moins attractives substituables mais diversifiées*, tels les documentaires, les chaînes généralistes, les chaînes mini-généralistes, les fictions, etc.

(iv) *des services de paiement à l'acte : pay per view, Vod, etc.*

2.2. Les incitations économiques des principaux agents

Du point de vue de l'éditeur, l'acquisition de droits exclusifs auprès d'ayants droit sur le marché amont (film, série, événement sportif) lui permet d'abord de se différencier des autres chaînes. Ensuite, sa capacité à offrir des contenus attractifs conditionne ses relations avec les distributeurs sur le marché de gros, notamment en termes de rémunération (redevance). En effet, le montant de la redevance est principalement corrélé à la capacité de l'éditeur à agréger des contenus attractifs auprès des téléspectateurs, donc à composer une offre de programmes exclusifs. La valorisation de l'exclusivité de distribution présente deux avantages majeurs pour l'éditeur. D'une part, le montant versé par le distributeur à la chaîne pour une diffusion en exclusivité est supérieur à la somme des montants versés qui lui serait acquittée pour une diffusion en non-exclusivité. D'autre part, ce montant internalise le fait qu'elle ne peut faire jouer la concurrence sur son offre de programmes de qualité haute. Ces deux éléments permettent aux éditeurs des niveaux de rémunération qui les inciteront à développer leurs offres en volume et en qualité. Enfin, dans un marché où les recettes publicitaires s'éparpillent (ère de la gratuité), les chaînes qui optent pour un modèle payant échappent en partie ainsi à la concurrence de plus en plus exacerbée que se livrent les chaînes commerciales sur le marché de la publicité : la part de marché publicitaire des chaînes gratuites de la TNT a triplé en deux ans, passant de 6 % en 2007 à 18,8 % en 2009 (CSA, 2009) (18). Ainsi, ces chaînes – dont pour certaines l'exclusivité constitue le seul modèle permettant d'être rentables – sont donc particulièrement intéressées par une rémunération sous forme de redevance dans ce nouvel environnement concurrentiel.

(18) Le nombre de contenus gratuits s'est multiplié en l'espace de dix ans. Les investissements publicitaires dans l'Internet sont passés de 184 M€ en 2000 pour près de 4100 M€ en 2010 (Kantar Media, 2010).

Du point de vue du distributeur, ceux-ci ont tout intérêt à obtenir l'exclusivité de distribution de chaînes constituant là aussi un facteur de différenciation essentiel dans un univers de concurrence exacerbée.

Du point de vue des téléspectateurs, la télévision payante implique l'acquiescement d'un prix. S'ils perçoivent les chaînes comme parfaitement substituables, ils n'auront aucune incitation à payer. Nous l'avons déjà évoqué, c'est le cas de la chaîne payante d'information en continu LCI qui s'est vu concurrencée par l'arrivée de i<Télé et de BMF, diffusées toutes deux gratuitement sur la TNT et qui sont positionnées sur la même thématique de l'information en continu. Ces offres de chaînes – gratuites et payante – sont perçues par le téléspectateur comme substituables sur le critère du contenu. Du côté des chaînes, la concurrence peut être très intense et conduire à des prix proches des coûts marginaux ; ces derniers ne permettent pas de financer les coûts fixes de production des contenus ou d'investissement dans l'infrastructure de diffusion. Les chaînes doivent donc être distinctes aux yeux des téléspectateurs et, pour cela, leur proposer des produits que leurs concurrents n'offrent pas, en l'occurrence, des produits exclusifs. C'est sur l'exclusivité des contenus que se fonde une grande partie de la valeur d'une chaîne aux yeux du public et qui lui permet d'attirer et de fidéliser des abonnés. Les études mettent en évidence que la diversité, la qualité et la disponibilité des chaînes sur l'ensemble des thématiques principales (cinéma, sport, musique, documentaire) demeurent une motivation majeure d'abonnement. Les choix de programmes haut de gamme, plus généralement les programmes exclusifs, sont les principaux arguments avancés. Les critères d'abonnement à une télévision payante mettent en évidence qu'elle répond à une demande spécifique du téléspectateur. Selon Jean-Bernard Lévy, directeur du groupe Vivendi « la plus-value de la télévision payante doit être indéniable pour le téléspectateur. L'abonné paie parce qu'il fait partie d'un club exclusif » (19) (*Le Nouvel observateur*, 14-20 avril 2011). Dès lors, les critères de réussite d'une plateforme sont principalement la détention de contenus attractifs : coûteux, rares, parfois rendus indisponibles par des exclusivités et des programmes bien identifiables.

Au sein des modèles d'affaires des télévisions payantes, les contenus *premium* ont pour pendants les contrats d'exclusivités, éléments stratégiques pour l'acquisition et la fidélisation des abonnés. C'est l'objet du point suivant.

2.3. Une approche théorique des exclusivités

L'analyse économique des relations exclusives entre fournisseurs et distributeurs a fait l'objet d'une abondante littérature, cherchant à en apprécier les

(19) On retrouve cet effet chez les consommateurs qui possèdent un iPhone. Voir notamment BOUGETTE *et alii* (2010).

motivations et les implications en matière de concurrence. Les conclusions de ces différents travaux varient largement. Il nous semble important de préciser, qu'à notre connaissance, elle ne présente pas de conclusion univoque sur le caractère pro - ou au contraire anticoncurrentiel des contrats exclusifs (20).

L'octroi de droits exclusifs peut poser un certain nombre de problèmes en matière de concurrence, notamment lorsque les vendeurs et les acheteurs disposent d'un pouvoir de marché important et lorsque la durée et le champ de l'exclusivité sont excessifs. Ces problèmes consistent pratiquement en la fermeture de marchés de la diffusion, en particulier celui de la télévision payante, qui peut apparaître lorsqu'un opérateur unique détient les droits de contenus *premium*, obligeant les autorités de concurrence à arbitrer entre l'intérêt économique des clauses d'exclusivité et les risques de forclusion des marchés aval. D'un côté, l'exclusivité peut fermer les marchés et restreindre la concurrence; de l'autre, elle est un formidable instrument de différenciation. Lorsqu'une entreprise cherche à éviter une guerre des prix avec ses concurrents, elle opte pour une stratégie de différenciation de ces produits ou marchés. Dans un modèle économique d'offre de contenus gratuits, cette incitation à la différenciation tombe ! (21) Ici, deux écoles s'opposent, l'école de Chicago et l'école dite « post-Chicago ». Aujourd'hui, on observe un certain retour aux idées proches de celles de l'école de Chicago.

Plusieurs effets d'efficacité des contrats d'exclusivité dans le secteur de l'audiovisuel payant rendent compte de la pertinence des arguments de l'*École de Chicago*. Il est coûteux de se lier à un fournisseur (ou un client) unique par un contrat exclusif, qui *de facto* élimine la possibilité de recourir à des alternatives plus efficaces. Pour qu'une contrepartie accepte une relation d'exclusivité, il faut donc la compenser pour le manque à gagner éventuel à ne pas recourir à ces alternatives. En l'absence d'effet d'efficacité, la compensation qu'il est nécessaire de donner excède le gain lié à la relation d'exclusivité – qui n'est autre que le gain lié à l'élimination de la concurrence. En conséquence, les relations d'exclusivité que l'on observe sont nécessairement porteuses d'effets d'efficacité, et ne doivent pas faire l'objet de poursuites anti-trust.

(20) Sur le marché de la télévision payante, il convient de dissocier deux types de relations d'exclusivité. Les exclusivités d'accès aux contenus d'appel, qui se déclinent en exclusivités d'exploitation par les parties en tant qu'éditeurs, d'une part; les exclusivités de diffusion d'un certain nombre de chaînes, intégrées dans les seuls bouquets de chaînes des parties sur certaines plates-formes (satellite, ou satellite et DSL ensemble), d'autre part. Nous laissons volontairement de côté l'exclusivité de transport, nous avons déjà évoqué l'existence, trop récente à notre sens pour être traitée sur le plan théorique.

(21) On retrouve ici les principaux résultats des travaux de la littérature d'économie industrielle portant sur les conséquences de la gratuité.

Dans sa grande généralité, la critique de Chicago a longtemps conduit à écarter assez systématiquement les présomptions de comportement anticoncurrentiel. Ce n'est que récemment que des travaux (22) ont mis en évidence les conditions dans lesquelles les relations d'exclusivité pouvaient s'interpréter comme résultat de la seule volonté d'exclure un concurrent, en l'absence de toute justification d'efficacité. Ces travaux ont principalement montré qu'il était possible à un fournisseur de faire accepter une relation d'exclusivité à un client, en lui offrant une compensation inférieure au bénéficiaire que ce fournisseur tirait de la relation d'exclusivité. Ces résultats « *post-Chicago* » s'appuient notamment sur l'existence d'externalités entre les parties. Par exemple, « dans le cas de multiples acheteurs et de fournisseurs encourant des coûts fixes, il est possible à un fournisseur de ne compenser qu'un ensemble réduit des acheteurs afin de leur faire accepter la relation d'exclusivité. Diminuant d'autant la demande (résiduelle) à l'adresse de son concurrent, ce peut être suffisant pour éliminer, voire empêcher ce concurrent de rentrer, dans la mesure où celui-ci se trouve dans l'impossibilité d'accéder à une population suffisante d'acheteurs pour lui permettre de couvrir ses coûts fixes » (23).

Plus spécifiquement, au sein du secteur de l'audiovisuel, les évolutions technologiques permettent l'émergence d'une réelle concurrence entre plateformes. Motta et Polo (1997) considèrent que les nouvelles technologies affectent et peuvent affecter substantiellement le degré de substitution entre ces programmes et, par voie de conséquence, entre les plateformes. En effet, il y a 20 ans, le degré de substitution entre les films vus à la télévision et au cinéma était extrêmement faible, ces derniers étant présentés à la télévision bien plus tardivement que dans les salles de cinéma. Aujourd'hui, les chaînes de télévisions spécialisées dans le cinéma, mais aussi l'introduction de la VoD ont augmenté sensiblement le degré de substituabilité entre ces différents produits (24).

- (22) Voir notamment SEGAL I. et WHINSTON M., « Naked Exclusion: Comment », *American Economic Review*, mars 2000; BERNHEIM B. et WHINSTON M. « Exclusive Dealing », *The Journal of Political Economy*, février 1998; RASMUSEN E. *et al.*, « Naked Exclusion », *American Economic Review*, décembre 1991.
- (23) Intervention de l'auteur dans le cadre du séminaire Philippe NASSE, « Médias audiovisuels et concurrence », DGPE, 10 juillet 2009.
- (24) Des articles récents de la littérature traitent notamment de l'impact des clauses d'exclusivités sur les incitations des entreprises innovantes, tels BOUGETTE *et alii* (2010) qui étudient l'exclusivité accordée à Apple pour son Iphone: « l'exclusivité conforte les anticipations des firmes quant à leur retour sur investissement et à la rémunération de leur prise de risque. (...) Les exclusivités permettent ensuite de partager les risques et de sécuriser les investissements face au risque de hold-up de l'un des deux contractants » (p. 67).

Dans un article de Gerardin (2005), l'accès au contenu *premium* constitue le problème de concurrence principal dans cette industrie pour de nombreuses raisons. D'abord, ce contenu est rare et sa commercialisation implique de lourds investissements, d'où des risques financiers considérables et des barrières à l'entrée. Ensuite, il y a une tendance des producteurs de contenus à proposer des contrats d'exclusivité de long terme, ce qui renforce encore ces barrières à l'entrée. Enfin, les acheteurs de contenu négocient aussi souvent des droits de préemption sur les secondes fenêtres, fermant ainsi l'accès aux autres concurrents, même sur ces marchés de deuxième choix. Finalement, le marché de l'acquisition de contenu *premium* souffre de sérieuses défaillances ce qui a pour conséquence que seuls les opérateurs de télévision payante dominants ont accès à ces contenus.

Dernier point, l'enjeu de l'exclusion verticale (« vertical foreclosure ») dans le contexte de l'accès à ces contenus *premium*. Ainsi, le problème central de concurrence identifié par Harbord et Ottaviani (2001) est que la programmation d'une ressource rare de type contenu *premium* fournit aux détenteurs de droits en amont un pouvoir de monopole. Les auteurs montrent que le pouvoir de monopole conféré par le contenu *premium* sur le marché amont est transféré en aval sur la base de contrats verticaux et exclusifs. Cela implique des prix élevés et une perte de bien-être pour le consommateur final. De même, Nicita et Ramello (2005) considèrent que les clauses d'exclusivité dans la télévision payante peuvent introduire des distorsions de concurrence, dans la mesure où elles ralentissent le développement des plates-formes alternatives et rendent moins probable la possibilité d'atteindre une allocation optimale des ressources dans le long terme, lésant ainsi les consommateurs.

Néanmoins, il existe des effets positifs aux exclusivités, ils sont recensés dans un article de Nicita et Ramello (2005). Les auteurs évaluent dans un premier temps les effets d'efficacité des contrats d'exclusivité afin de rendre compte de la pertinence des arguments de l'École de Chicago à la situation économique du secteur de la télévision payante.

Les effets d'efficacité traditionnellement envisagés sont les suivants : minimisation des coûts de transaction ; protection des investissements spécifiques en situation de contrats incomplets ; protection de la marque (cas de la distribution sélective) ; mécanisme d'autorestriction dans les relations bilatérales (pour s'engager à ne pas renégocier de façon opportuniste) ; protection contre le passager clandestin. D'une part, les plates-formes de télévision payante encourent de larges coûts fixes irréversibles, ce qui est l'une des spécificités des industries de contenu. D'autre part, les services spécifiques les plus importants correspondent, pour un *pure player*, aux contenus. En d'autres termes, dans le cadre particulier de l'exclusivité verticale dans l'audiovisuel payant, cela semble être l'unique façon de garantir trois points. D'abord, garantir la valeur marchande de la diffusion d'un contenu donné. Ensuite, attirer des téléspectateurs payants puisque tout repose sur leur disponibilité à payer. Enfin, pour le diffuseur, récupérer son investissement dans les contenus. Ce modèle

de concurrence est celui d'une concurrence pour le marché, qui aura des effets bénéfiques si un certain montant de droits est remis en jeu à intervalles réguliers (donc toujours sur la durée des contrats).

Un argument supplémentaire se greffe aux précédents. À partir d'un modèle de négociation, Stennek (2007) montre qu'en autorisant des contrats d'exclusivités, la perte de bien-être des consommateurs liée à l'exclusivité (certains n'ont pas accès au service offert) et au prix payé pour avoir accès au service (abonnement), est plus que compensée par l'accroissement de qualité générée par l'autorisation des droits exclusifs. Dans ce modèle, d'une part, le distributeur ne demande des programmes exclusifs que s'ils ont un impact positif sur la demande; d'autre part, la distribution exclusive pousse les producteurs de contenus à améliorer la qualité des programmes offerts. Ici, l'auteur considère la qualité des programmes comme une externalité positive générée par les contrats d'exclusivité.

Ce dernier argument nous semble essentiel, dans la mesure où pour la première fois dans la littérature économique relative aux exclusivités dans les médias, la question de la qualité des contenus est considérée de façon endogène (25). Or, c'est un élément central dans l'analyse économique des médias payants, dans la mesure où elle est une des motivations premières des consommateurs, qui justifie une disponibilité à payer positive et non nulle.

III. — INCIDENCE DE LA STRUCTURE CONCURRENTIELLE SUR LA QUALITÉ DES CONTENUS

Nous essayons de montrer en quoi l'arrivée de nouveaux entrants ne bouleverse pas la seule économie de l'audiovisuel payant, mais le secteur dans son ensemble. Pourquoi? D'un côté, nous avons *des opérateurs historiques*, comme Canal Plus, dont l'offre des contenus audiovisuels variés et haut de gamme (*premium*) constitue le cœur de métier; de l'autre, *des opérateurs Télécoms et des FAI* avec d'une part, une offre de contenus de niveau de qualité variable – « low cost » et *premium* – et d'autre part, qui jouent le rôle de produits d'appel pour vendre de l'accès haut débit et du téléphone. Si une partie du métier semble commune, les objectifs respectifs diffèrent. Pour les uns, l'offre de contenus de qualité exclusifs est consubstantielle à la maximisation de la satisfaction des téléspectateurs abonnés; pour les autres, l'offre de contenus audiovisuels – gratuits et payants – joue le rôle de produits d'appel pour vendre les autres services proposés au sein d'une offre couplée, de l'accès haut débit et du téléphone. L'objectif consiste à générer des masses critiques afin d'asseoir une rente. En d'autres termes, il semble que l'offre de télévision au

(25) Dans le papier de BOURREAU *et alli*, la question de la qualité est considérée comme le pendant de contenus coûteux. Ici, STENNEK va plus loin dans le concept de qualité.

sein d'une offre couplée de produits dits réseaux (téléphone fixe/mobile et Internet) tend à déplacer la valorisation de ces services payants sur le marché de la publicité, ce qui n'est pas sans conséquence sur la qualité des contenus offerts. C'est l'objet de notre réflexion.

3.1. Modèle audiovisuel traditionnel et offre couplée

Il convient de présenter dans un premier temps l'économie d'une offre couplée et son fonctionnement économique, qui s'appuie sur la dynamique des effets de réseaux générés par les services offerts.

(i) *Le téléphone* génère des effets de réseaux directs où l'utilité d'un consommateur croît avec le nombre de consommateurs abonnés. La plate-forme jouant le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs abonnés, ces derniers ont donc des gains potentiels à interagir, liés aux gains de transaction permis par la plate-forme.

(ii) *L'Internet et l'ensemble des services associés* (e-commerce, moteurs de recherche, messagerie, ...) génèrent des effets de réseaux indirects. Ces services sont financés pour la plupart par la publicité, et sont au cœur du modèle économique d'Internet. En offrant des accès Internet, la plate-forme génère des effets de réseaux indirects qui dégagent de nouvelles sources de revenus en attirant cette fois deux catégories d'agents économiques : internautes et annonceurs. Plus les internautes seront présents sur la plate-forme, plus les annonceurs y sont enclins à investir. Cet effet constitue une spirale vertueuse forte. Les opérateurs pourront, grâce à ces effets, tarifier l'accès à Internet à un prix faible, voire nul, laissant la publicité assurer pleinement le financement d'Internet et de ses services. La tarification à prix nul rend le produit fortement attractif du point de vue des consommateurs, qui seront encore plus enclins à participer à la plate-forme, élargissant *de facto* la base d'abonnés installée.

(iii) *La télévision*. Il est important de souligner que les FAI et les opérateurs de télécoms proposent une offre de contenus audiovisuels distincte de celle issue d'un *pure player* audiovisuel. Deux services ainsi que deux niveaux d'accès télévisuels sont identifiables. *Un premier niveau correspond à une offre de deux services audiovisuels*, des chaînes gratuites et des chaînes payantes. Le modèle d'affaires des premières est celui des marchés bifaces où le financement est assuré par les revenus publicitaires qui génèrent des effets de réseaux directs bénéficiant à la plate-forme dans son ensemble. Le modèle économique des secondes, payantes mais distribuées en non-exclusivité, semble tendre vers des modalités de financement mixte, laissant plus largement la place aux recettes publicitaires. C'est ce que nous montrons dans le point suivant. *Un second niveau*, en tant que plate-forme de distribution, FAI et Télécoms peuvent être à la fois de simples « gate keepers », et ainsi transporter les contenus des autres chaînes ou distributeurs en exclusivité ou pas, assignant ces derniers à une place de second niveau ; et/ou proposer des

chaînes propriétaires, en exclusivité ou pas, leur permettant un contact direct avec le client.

3.2. Vers de nouvelles modalités de rémunération des chaînes payantes ?

Regardons à présent la modalité de rémunération des chaînes payantes sur le marché de gros. La rémunération des chaînes payantes exclusives, donc adossées à un distributeur unique, se fait sous forme de *redevance forfaitaire annuelle* pour un montant relativement élevé, puisqu'on empêche l'éditeur « d'aller voir ailleurs ». S'ajoute un complément de rémunération issu des recettes publicitaires, corrélé au nombre de téléspectateurs et donc en partie à la taille de l'audience. Lorsque ces chaînes payantes ne sont pas adossées à un distributeur exclusif, la redevance en général (26), n'est plus forfaitaire mais *variable*, avec pour conséquence principale une réévaluation plus fréquente de la part du distributeur, qui demande des comptes à la chaîne en termes d'audience. Pour autant, la chaîne perçoit plusieurs redevances, celles issues de tous les distributeurs qui la transportent (tous les FAI par exemple). Ce montant total perçu est largement inférieur à la seule redevance versée par un distributeur en exclusivité ; dès lors, le prix appliqué est très inférieur à celui qui est appliqué dans le modèle standard. On se retrouve ici dans une logique semblable à celle du modèle d'affaires des marchés bifaces, selon laquelle si l'audience n'est pas suffisante, le distributeur se trouve en position de pouvoir réajuster la redevance versée à l'éditeur. Elles perçoivent aussi un complément de rémunération qui émane des recettes publicitaires. Il est lui aussi calculé sur la base du nombre d'abonnés à la chaîne. Ici, le montant obtenu est largement plus important que celui qui serait perçu par un distributeur en exclusivité. La base éligible étant supérieure, la chaîne est *de facto* plus exposée et donc mieux rémunérée.

Cependant, ces deux sources de financement assujettissent l'économie de la chaîne payante au marché publicitaire à deux niveaux, ce qui n'est pas le cas des chaînes payantes distribuées en exclusivité. Au premier niveau, le montant de la redevance est variable et est réévalué chaque mois. Ce qui a pour première conséquence la fragilisation de son économie et dans le même temps, elle se voit contrainte dans sa stratégie de programmation. En effet, d'une part, dans la mesure où les montants versés par les distributeurs sont très largement inférieurs à celui perçu par la chaîne en exclusivité, la chaîne ne bénéficie donc ni de l'avance de trésorerie nécessaire pour s'engager dans des dépenses importantes liées à l'incertitude inhérente à cette activité, ni de l'assurance de sa pérennisation dans le temps. D'autre part, du fait d'un montant variable, réactualisé selon le critère du nombre d'abonnés à la chaîne, celle-ci voit ses recettes dépendre systématiquement de ses résultats d'audience. L'audimat devient, à l'instar des chaînes commerciales financées par la publicité, le seul

(26) Selon certaines constatations sur un certain nombre de chaînes distribuées en exclusivité, sur la base de documents confidentiels.

critère pertinent de sa valorisation. Au second niveau, le complément de rémunération vient, comme pour les chaînes distribuées en exclusivité, du marché publicitaire.

En d'autres termes, la chaîne non adossée à un distributeur en exclusivité voit son modèle d'affaires dépendre doublement du marché publicitaire, que l'on sait instable, non extensible et de plus en plus sollicité (multiplication de l'offre télévision, de services gratuits, crise économique, etc.). Ainsi, même si initialement les contenus audiovisuels ne sont pas des biens réseau, ceux-ci en adoptent l'économie, c'est-à-dire une dépendance intrinsèque au nombre de consommateurs présents sur la plate-forme. La télévision inscrite dans cette offre couplée devient assujettie aux mêmes modalités de fonctionnement économique (27).

Le modèle économique des chaînes de télévision payantes non exclusives se trouve fragilisé du fait de la transformation de leur valorisation. Cette dernière dépend à deux niveaux du marché publicitaire. La distribution d'un service audiovisuel dans une offre couplée de services (téléphone, Internet, télévision) conduit ces opérateurs à opter pour de nouvelles modalités de rémunération des éditeurs de services payants. Ces nouvelles modalités fragilisent leur économie et remettent en cause, indirectement, le modèle d'affaires standard des chaînes de télévision payantes.

3.3. Exclusivité : seule garantie de qualité des contenus ?

La nouvelle valorisation des services de contenus audiovisuels sur le marché de la publicité n'est pas non plus sans conséquence sur l'économie de la télévision payante dans son ensemble, et notamment sur la nature des produits offerts, en termes de diversité et de pluralisme.

La première conséquence s'évalue en termes de diversité, elle est liée aux nouvelles modalités de rémunération du service payant. D'une part, l'exclusivité constitue une garantie de qualité des produits offerts, dont la valorisation s'appuie notamment sur la disponibilité à payer des téléspectateurs prêts à payer pour « une diversité et une disponibilité de chaînes sur un ensemble de thématiques ». Le passage d'une redevance au forfait, d'un montant très élevé, à une redevance au variable à un prix largement inférieur, est aussi préféré par les distributeurs en non-exclusivité, car elle permet de partager le risque entre eux et les éditeurs, le risque étant lié à l'incertitude de l'activité. Cette modalité de rémunération fait donc peser un risque commercial sur l'éditeur.

(27) BOMSEL (2007) souligne que « la tarification en économie des médias diffère de celle des télécoms. Ces derniers permettent de connecter des individus au sein d'une communauté où le coût des infrastructures augmente avec la surface couverte, c'est la raison pour laquelle les télécoms sont tarifées selon des principes de non-discrimination adossés aux coûts de production moyens. En économie des médias, l'objectif étant celui de préserver des préférences hétérogènes, la règle est exactement l'inverse ».

D'autre part, le transfert de valorisation des chaînes sur le marché publicitaire – nous avons montré leur double dépendance – fragilise leur prise de risque sur le marché des programmes. Plus dépendantes des recettes publicitaires, nous l'avons vu, l'indicateur de pertinence n'est plus la notoriété de la chaîne, mais l'audimat, à l'instar des chaînes financées par la publicité. Pour Bomsel (2007) « Le modèle économique de la télévision en clair est mal adapté aux risques éditoriaux (...) les chaînes de télévision commerciales sont donc condamnées à devenir des distributeurs de programmes importés réinvestissant à la marge dans des programmes remplissant des quotas ». Ne pourrait-on pas en tirer la même conclusion pour ces chaînes payantes distribuées en non-exclusivité ?

Dans tous les cas, cette nouvelle forme de valorisation oblige à intégrer dans l'analyse du modèle d'affaires de ces chaînes, l'ouverture sur le marché publicitaire, afin de comprendre les incidences possibles sur les contenus offerts.

La seconde conséquence est liée à l'inscription du modèle d'affaires de la télévision payante dans une économie de marché biface. Les entreprises médiatiques sont confrontées à une concurrence sur deux marchés distincts, celui du contenu audiovisuel et celui de la publicité. Or, les demandes qui émanent de ces deux marchés diffèrent : les téléspectateurs souhaitent un certain type de contenus et les annonceurs s'intéressent principalement à la taille de l'audience et à sa « qualité » (quantité, cible). Pour autant, les téléspectateurs des médias ne sont pas neutres à la présence de la publicité dans le contenu. Dès lors, leurs réactions, positives ou négatives, exercent une influence sur la concurrence entre les entreprises puisque qu'elles se disputent l'audience. Ainsi, le système de réseaux indirects issu de l'interaction entre les deux marchés affecte la répartition en volume (contenus et volume publicitaire) et la formation des prix sur chacun des marchés. Par exemple, l'aversion de téléspectateurs à la publicité peut être en partie compensée par le fait qu'ils ne paient pas pour regarder leurs programmes (tarification asymétrique). C'est « le prix à payer » de la gratuité (28).

Si un média est financé en grande partie par la publicité, il conviendra d'offrir aux annonceurs un produit « attractif », où la taille de l'audience est l'indicateur principal de sa mesure. Or, cette taille dépend elle-même de son contenu. Dès lors, la dépendance financière des éditeurs de programmes à l'égard des annonceurs peut les conduire à biaiser les contenus offerts. Une orientation systématique des contenus médiatiques à « haute teneur d'audience » spolie en partie des consommateurs, minoritaires en nombre, de la diffusion de certains programmes. De même, les chaînes de télévision en concurrence peuvent être

(28) Voir notamment FERRANDO, J., GABSZEWICZ J., LAUSSEL D. et SONNAC N. (2008), GABSZEWICZ J., LAUSSEL D. et SONNAC N. (2001, 2002, 2004). Sur la question des exclusivités et des marchés bifaces voir notamment DOGANOGLU, T., et WRIGH, J, (2010).

conduites à privilégier une réplication de leurs programmes plutôt que leur diversification. Cette tendance à l'uniformisation du contenu médiatique s'accroît lorsque l'accès au média est gratuit : la première raison pour laquelle les entreprises sont incitées à se différencier est de vouloir atténuer la concurrence en prix, par définition inexistante dans le cas de médias gratuits !

La numérisation des contenus conduit les médias à un changement de paradigme ; elle s'apparente à une technologie disruptive qui bouleverse les règles du jeu et les positions de force des principaux acteurs. Dans le secteur de l'audiovisuel payant, nous avons montré que la démultiplication des vecteurs de diffusion de la télévision renforce l'attrait de la télévision et l'audience globale des programmes, favorise l'émergence de nouvelles chaînes et génère de nouveaux comportements de consommation de télévision, notamment délinéarisés. Ce secteur est devenu globalement plus concurrentiel, laissant place à de nouveaux acteurs qui transforment le modèle d'affaires des distributeurs d'une part, et des éditeurs de chaînes, d'autre part. En effet, en préférant une distribution non exclusive des contenus *premium*, les FAI et les Télécom ouvrent le champ à la publicité comme source de financement des contenus *premium* pour les chaînes de télévision payante. La publicité, élément constitutif de la valeur ajoutée, modifie en profondeur la valorisation des chaînes et leur stratégie de programmation. En transformant leur modèle économique, on retrouve le mécanisme des marchés bifaces, à savoir les externalités générées par les effets de réseaux indirects liées au financement publicitaire. Les conséquences sont de deux ordres, d'une part, la nature de la concurrence que se livrent les entreprises entre elles, et d'autre part, la qualité des contenus offerts. Nous montrons que la distribution de chaînes de télévision payantes en exclusivité leur permet de bénéficier du versement d'une redevance, qui s'appuie à la fois sur une rémunération au forfait et sur une déconnection partielle du marché publicitaire, garantissant à terme, le maintien de la diffusion de contenus *premium*.

BIBLIOGRAPHIE

- ARMSTRONG M. (1999), « Competition in the Pay-TV Market », *Journal of the Japanese and International Economies*, vol. 13 (4), pp. 257-280.
- Autorité de la Concurrence (2009), avis n° 09-A-42, sur les relations d'exclusivité entre activités d'opérateurs de communications électroniques et activités de distribution de contenus et de services, le 7 juillet, (<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/09a42.pdf>).
- Autorité de la Concurrence (2010), décision n° 10-D-32, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la télévision payante, le 16 novembre, (<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10d32pdf>).
- BARANÈS E. et ENCAOUA D. (2002), « The Relevant Market for Television: the French Case », *Communications & Strategies*, n° 47, 3rd quarter, pp. 63-86.
- BENGHOZI P.-J., PARACUELLOS J.-C. (2011), *Télévision, l'ère du numérique*, Paris, La Découverte française.
- BERNHEIM B. et WHINSTON M. (1998), « Exclusive Dealing », *Journal of Political Economy*, 106, pp. 64-103.

- BOMSEL O. (2007), *Gratuit!*, Gallimard, Paris, Folio actuel.
- BOURREAU M. et SONNAC N. (2006) (dir.), « Competition in Two-sided Markets: Application to Information and Communication Industries », *Communications & Strategies*, n° 61 (1), pp. 11-15.
- BOUGETTE P., MARTY F., PILLOT J. et REIS P. (2010), « Appréciation des clauses d'exclusivité par les autorités de la concurrence: le cas des marchés de haute technologie », *Concurrences*, n° 3, pp. 65-74.
- BOURREAU M., GENSOLLEN M. et PERANI J. (2002), « Les économies d'échelle dans l'industrie des médias », *Revue d'Économie Industrielle*, n° 100, pp. 119-135.
- CAILLAUD B. et JULLIEN B. (2003), « Chicken and Egg: Competition among Intermediation Service Providers », *RAND Journal of Economics*, vol. 34, n° 2, Summer, pp. 309-328.
- Conseil de la Concurrence, avis n° 06-A-13, relatif à l'acquisition des sociétés TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et groupe Canal Plus, 13 juillet 2006, (<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/06a13.pdf>).
- Crédoc (2010), Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français. La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française 2008 », juin.
- CURIEN N. et MUET P.-A. (2004), *La société de l'information*, Conseil d'analyse économique, Paris, La Documentation française.
- DACIÉ J. (2011), « Les enjeux de la numérisation », in Paracuellos J.-C. et Benghozi P.-J., *Télévision, l'ère du numérique*, Paris, La Documentation française.
- DOGANOGLU T. et WRIGH J. (2010), « Exclusive Dealing with Network Effects », *International Journal of Industrial Organization*, 28 (2), pp. 145-154.
- FERRANDO J., GABSZEWICZ J., LAUSSEL D. et SONNAC N. (2008), « Intermarket Network Externalities and Competition: an Application to Media Industries », *International Journal of Economic Theory*, vol. 4 (3), pp. 357-379.
- GABSZEWICZ J.-J. et SONNAC N. (2010), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Repères, Paris, La Découverte.
- GABSZEWICZ J., LAUSSEL D. et SONNAC N. (2001), « Press Advertising and the Ascent of the "Pensée unique" ? », *European Economic Review*, 45, pp. 645-65.
- GABSZEWICZ J., LAUSSEL D. et SONNAC N. (2004), « Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry », *Journal of Economics and Management Strategy*, 13, pp. 657-669.
- GERARDIN D. (2005), « Access to Content by New Media Platform: A Review of the Competition Law Problems », *European Law Review*, February, 30(1), pp. 68-94.
- HAGELSTEENN M.-D. et LALLET A. (2010), « Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante », rapport au Premier ministre.
- HARBORD D. et OTTAVIANI M. (2001), « Contracts and Competition in the Pay-TV Market », London Business School, Department of Economics, *Working Paper*. DP 2001/5.
- MISSIKA J.-L. (2007), *La fin de la télévision*, Paris, La République des idées.
- MOTTA M. et POLO M. (1997), « Concentration and Public Policies in the Broadcasting Industry: the Future of Television », *Economic Policy*, vol. 12, n° 25, October, pp. 293-334.
- MUET P.-A. (2004), « Impacts économiques de la révolution économique », *Revue Économique*, vol. 57, n° 3, pp. 347-375.
- NICITA A. et RAMELLO G. (2005), « Exclusivity and Antitrust in Media Markets: the Case of pay-TV in Europe », *International Journal of the Economics of Business*, vol. 12, n° 3, pp. 371-387.
- PEITZ M. et VALLETTI T. (2008), « Content and Advertising in the Media: Pay-TV versus Free-to-Air », *International Journal of Industrial Organization*, 26, pp. 949-965.
- RASMUSEN E.-B., RAMSEYER J.-M. et WILEY J.-S. Jr (1991), « Naked Exclusion », *American Economic Review*, 81, pp. 1137-45.
- ROCHET J.-C. et TIROLE J. (2003), « Platform Competition in Two-Sided Markets », *Journal of the European Economic Association*, 1 (4), pp. 990-1029.
- SEGAL I. et WHINSTON M. (2000), « Naked Exclusion: Comment », *American Economic Review*, 90, pp. 296-309.

- SONNAC N. (2011), « Concurrence et structure de marché : les modèles d'affaires de la télévision d'aujourd'hui », in Paracuellos J.-C. et Benghozi P.-J., *Télévision, l'ère du numérique*, Paris, La Documentation française.
- SHAPIRO C. et VARIAN H. (1999), *Information Rules*, Harvard Business School Press.
- STENNEK J. (2007), « Why Exclusive Distribution may Benefit the TV-Viewers », *IFN Working paper*, n° 691.
- UNGERER H. (2005), « Impact of European Competition Policy on Media », IESE Business School and School of Communication of the University of Navarra, Espagne.
- VOGEL L. et VOGEL J. (2009), « Comment intégrer les notions de demande et d'élasticités pour définir le marché pertinent », *Concurrences*, n° 4.
- WEEDS H. (2009), « Television Wars: Exclusive Content and Platform Competition in Television Broadcasting », *Working Paper*, november.

1 - Les projets d'articles soumis à la *Revue d'économie industrielle* doivent traiter de travaux originaux n'ayant pas encore fait l'objet d'une publication, et ne doivent pas être proposés simultanément à une autre revue.

2 - La soumission de tout projet d'article se fera sur la plateforme :
<http://manuscrits.revues.org/index.php/rei>

L'auteur correspondant devra s'inscrire comme « auteur » sur la plateforme puis déposer son article en suivant le processus (article ne mentionnant pas les noms et affiliations des auteurs dans le titre comme dans les propriétés du fichier pour respecter la procédure d'évaluation en double aveugle)

L'auteur correspondant pourra suivre le processus d'évaluation de son projet sur la plateforme.

3 - Seuls les textes originaux, non publiés et respectant les instructions de présentation ci-dessous seront pris en considération :

→ les articles (y compris tableaux, formules, références bibliographiques) ne doivent pas dépasser 85 000 signes, soit 25 pages imprimées.

→ doivent figurer en page de garde

– le titre de l'article

– deux résumés, l'un en anglais et l'autre en français de 800 signes au maximum chacun

– les mots-clés ainsi que les codes des rubriques dont relève l'article dans la classification du *Journal of Economic Literature*.

→ les références bibliographiques doivent être normalisées comme suit :

– dans le corps du texte : (DUPONT et DURAND, 1988, p. 43),

– dans la bibliographie : DUPONT J. et DURAND P.-L. (1989), « Les barrières à l'entrée », *Revue d'Analyse Économique*, vol. 1, n° 3, pp. 27-45.

MARTIN F.-G. (1997), Differentiation Patterns in Oligopolistic Markets, in: Summerland P.-L. (ed), *Recent Trends in Industrial Organization Theory*, Oliver Publishing Cy, London, pp. 225-239.

4 - Pour chaque article retenu par le Comité de lecture, le secrétariat de rédaction désignera un correspondant chargé de gérer avec l'auteur sa mise en forme rédactionnelle définitive.

5 - L'acceptation d'un article pour publication emporte transfert automatique des droits d'auteur à la Revue, qui s'engage, en contre partie, à assurer la plus large diffusion de l'information.