

Le marché de la câblodistribution en France

par Peter Tanner, délégué commercial à l'ambassade du Canada à Paris.

Percer le marché français de la câblodistribution demande temps, argent, patience et persévérance.

Huit ans après la mise en oeuvre d'un programme appuyé par le gouvernement français, visant à doter le pays de câbles en fibres optiques pour fournir l'infrastructure nécessaire non seulement à la câblodistribution, mais aussi à d'autres applications à large bande, seulement 350 000 ménages ont choisi de s'abonner, bien que plus de trois millions de ménages aient accès au câble. Cela ne représente que 2 % du nombre total des ménages dans le pays.

La situation, qui semble décourageante à prime abord, ne fait cependant que s'améliorer. L'année dernière, le nombre d'abonnés a plus que doublé, et l'on prévoit que le nombre d'abonnés sera de 2,7 millions et que 8 millions de ménages auront accès au câble d'ici à 1995.

Cependant, pour atteindre ces objectifs, il faudra obtenir du matériel pour établir le réseau et des programmes pour attirer les clients et faire preuve de savoir-faire en commercialisation pour vendre le service — trois éléments qui sont des points forts chez les Canadiens.

Structure actuelle de l'industrie

En France, chaque système de câblodistribution compte trois partenaires.

D'abord, il y a le câblodistributeur (câblo-opérateur), qui n'est chargé que de la tête de chaque réseau de câble, du matériel sur les lieux des clients et des programmes diffusés sur le câble lui-même.

Le câbleur, ordinairement France Télécom, la société de téléphone de France, est chargé du câble physique lui-même.

Le troisième partenaire est un organisme de contrôle, d'habitude un organisme du gouvernement municipal.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles la câblodistribution n'est pas encore appréciée dans le pays. Elle est relativement chère — elle coûte plus que 30 \$ par mois pour le service et est souvent mal commercialisée. Plusieurs des canaux disponibles sont dans des langues autres que le français, et même ceux qui sont en français ne sont pas connus par la population (ils ne figurent pas dans les guides de programmes télévisés des journaux).

Actuellement, on tente de résoudre le problème du taux de pénétration. Les Français étudient des techniques de commercialisation utilisées dans d'autres pays. Les réseaux de câblodistribution offrent de plus en plus un service de base complété par des options plus coûteuses. La télévision payante par émission deviendra une réalité avec l'introduction du Visiopass (un décodeur/désembrouilleur intelligent). Le nombre de canaux (actuellement 20)

que les réseaux peuvent offrir augmentera jusqu'à 30 d'ici à 1992 et jusqu'à 40 d'ici à 1994.

DÉBOUCHÉS

Programmes de télévision

Les câblo-opérateurs voudraient offrir une gamme plus vaste de programmes. Ils ont besoin de programmes spécialisés pour combler des créneaux (des programmes éducatifs, des programmes ethniques, un canal de musique, des programmes pour enfants) afin d'attirer les clients. A cette fin, ils investissent dans de nouveaux canaux de télévision. Le câblo-opérateur Générale des Eaux a investi plus de 20 millions de dollars dans des services spécialisés tels que Ciné-Cinéma, TV Sport, Planète et Humour. Cette société créera d'autres canaux en collaborant avec d'autres câblo-opérateurs.

La télévision canadienne les intéresse (et pas seulement les programmes en français), les programmes doublés sont bien acceptés. Un grand opérateur de câble, La Lyonnaise des Communications, compte envoyer quelques cadres au Canada pour y rechercher des programmes en 1991. La société a déjà manifesté un intérêt prononcé pour les documentaires, en anglais (les documentaires sont relativement faciles à traduire) ou en français, qui pourraient être utilisés quand elle établira son canal éducatif.

Réseau des Sports, un réseau de sports établi au Québec, a utilisé une certaine manière de percer sur ce marché. Il a récemment signé un accord avec TV-Sport, son homologue français; les contacts initiaux avaient été établis pendant la visite de sociétés de câblodistribution françaises au Canada, parrainée par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC).

Ce contrat établit un cadre pour l'échange de programmes entre les deux réseaux, et les Français peuvent maintenant regarder le hockey de la LNH deux fois par semaine!

En raison du besoin d'une gamme plus vaste de programmes, les réseaux de câblodistribution sont prêts à essayer des programmes qui ont un attrait général limité mais qui sont susceptibles de combler un créneau de marché. Le hockey de la LNH offre un bon exemple: il n'est pas bien connu ici, mais TV (Voir page 9: La câblodistribution.)

Salon-clé de la câblodistribution en France

Rennes — Afin d'aider les firmes canadiennes qui voudraient aborder le marché en France, l'ambassade du Canada, avec la collaboration d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) et de Communications Canada, compte participer avec un stand d'information à Médiaville 1991.

Conférence importante sur la câblodistribution en France, qui se tiendra du 18 au 30 mai, Médiaville rassemblera tous les intervenants clés de la câblodistribution, soit: autorités publiques, représentants élus, opérateurs de câbles, responsables de la programmation tels CNN, MTV, TV-Sport etc., et fabricants de matériel.

Médiaville 1990 avait attiré 2 000 participants et 50 exposants. Le salon de cette année-ci devrait voir ces nombres augmenter de 50 %.

Une mission comprenant des représentants de 6 fabricants canadiens de câblodistribution accompagnera le contingent du gouvernement du Canada.

Pour obtenir un exemplaire d'un rapport sur la câblodistribution en France, préparé par l'ambassade du Canada à Paris, ou d'autres renseignements sur Médiaville 1991, communiquer avec M. Jim Kerr, Direction des technologies d'information et de l'électronique (TDE), AECEC. Tél.: (613) 995-7558. Télécopieur: (613) 996-9265. Ou communiquer avec M. Patrick Julien à Communications Canada. Tél.: (613) 990-4211. Télécopieur: (613) 958-8839.