

revue d'économie politique

EXTRAIT

SIRITY
EDITIONS

□

Résumé. — L'article examine les conditions d'équilibre des firmes de télévisions gratuites et payantes à l'aide d'un modèle de concurrence monopolistique. Les particularités du service télévisuel (bien collectif et rendements croissants) engendrent des biais d'efficacité et affectent la diversité des programmes. Le biais des télévisions gratuites se manifeste essentiellement à travers une diversification insuffisante de l'offre de programmes tandis que celui des télévisions privées s'exprime avant tout par une allocation des ressources nettement sous optimale. L'auteur examine ensuite dans quelle sens la réglementation vient affecter la satisfaction du consommateur.

Summary. — This paper examines the condition of equilibrium of pay — and ad — supported television services assuming a monopolistically competitive market model. Programs diversity and efficiency are affected by TV's economics particularities (public good, increasing returns). The bias against efficiency is more pronounced for pay-television. Against diversity the consumer's satisfaction is worth with ad-supported television. The second part of the paper deals with the effects of regulation on tv's activity.

Deux types de télévisions coexistent sur le marché. D'une part, les télévisions gratuites qui relèvent, soit du service public (auquel cet article ne s'intéressera pas) et bénéficient alors de la redevance, soit du secteur privé. Dans ce cas, elles tirent leurs ressources de la publicité. D'autre part, les télévisions payantes dont le financement est assuré principalement par les paiements directs des consommateurs et, de manière complémentaire, par la publicité.

Le service délivré par les télévisions (gratuites ou payantes) est-il satisfaisant ? Une telle discussion exige d'éclaircir au préalable les objectifs normatifs de référence : préférences culturelles des « élites », du décideur public ou du consommateur. Retenir la première possibilité conduirait à vérifier si les programmes de télévision correspondent aux attentes de tel ou tel groupe social. La seconde se justifierait dans le cas des télévisions de service public dont les programmes devraient refléter les choix du décideur public. La troisième est particulièrement adaptée aux télévisions privées (gratuites et payantes) auxquelles cette contribution est consacrée. Mues par la recherche du profit, les télévisions privées distribuent leurs produits à des consommateurs dont la satisfaction constitue le seul critère d'évaluation économique de la qualité des programmes. Dans un monde idéal, la concurrence devrait assurer la maximisation conjointe des objectifs de la firme et du consommateur. Ainsi, à l'optimum, aucune des ressources dévolues au système télévisuel ne peut connaître d'usage alternatif plus avantageux et les spectateurs sont assurés de maximiser la satisfaction qu'ils retirent des programmes qu'ils consomment. En revanche, dans la réalité, rien ne garantit une telle coïncidence entre les deux objectifs.

La présente étude propose de soumettre le service délivré par les télévisions au crible de l'analyse économique. Sur le marché de la télévision, l'efficacité de l'allocation des ressources et la satisfaction simultanée des

Rev. écon. pol. 106 (2) mars-avril 1996

consommateurs est particulièrement délicate, dans la mesure où le service télévisuel offre des caractéristiques particulières (biens collectifs) et où le produit n'est pas homogène.

En premier lieu, le service télévisuel gratuit constitue un cas intéressant de bien collectif pur. Le financement publicitaire constitue une modalité atypique de financement privatif d'un bien collectif, tandis que son homologue payant se classe parmi les biens collectifs (locaux) mixtes dans la mesure où l'exclusion, par les prix, de l'accès au service, est possible sans que les consommateurs soient pour autant en rivalité les uns avec les autres. La détermination du niveau de production optimal présente ainsi les difficultés bien connues propres aux biens collectifs. Dans le cas de la télévision gratuite, il est cependant possible d'envisager une solution originale consistant à traiter la publicité comme un coût non monétaire imposé aux consommateurs, ce qui simplifie considérablement l'analyse de l'équilibre.

En second lieu, le service délivré par les firmes de télévisions n'est pas homogène. Une firme de télévision peut offrir des programmes différents en mettant plusieurs chaînes à la disposition des consommateurs. Ce faisant, elle augmente sa recette totale pour une quantité donnée de production. Mais une telle différenciation fait peser sur la firme le risque de ne plus bénéficier pleinement des rendements croissants de production. La firme ne doit donc pas diversifier le nombre de ses programmes au-delà du point où l'augmentation du coût unitaire de production cesse d'être contrebalancée par l'augmentation de la recette totale.

Ainsi, les télévisions recèlent des propriétés économiques spécifiques qui affectent les conditions de maximisation du profit et engendrent des équilibres aux caractéristiques originales. La réalisation conjointe des objectifs de profit de la firme et de satisfaction du consommateur exige que les firmes de télévisions combinent une allocation efficiente des ressources et une diversification satisfaisant les attentes du consommateur. Cette « diversification efficiente » peut-elle être effectivement atteinte par les firmes de télévisions ? Afin de simplifier, chacun des deux grand types de télévision (gratuit et payant) sera successivement étudié, en considérant qu'une firme de télévision offre un service diversifié par l'entremise de plusieurs chaînes. Cette étude est menée à l'aide d'un même modèle de concurrence monopolistique descriptif de l'équilibre d'une firme multichaines (payantes ou gratuites) diffusant des programmes substitués imparfaits.

La première partie de cette contribution s'attache donc à préciser les caractéristiques de ces deux modèles de télévision. Il ressort que tous deux tendent à s'éloigner de la situation de « diversification efficiente ». Le biais des télévisions gratuites se manifeste essentiellement à travers une diversification insuffisante de l'offre de programmes tandis que celui des télévisions privées s'exprime avant tout par une allocation des ressources nettement sous-optimale.

La seconde partie s'intéresse aux conséquences de la réglementation économique (1) sur l'efficacité et la diversification du service télévisuel et sou-

(1) La réglementation n'est pas le seul recours possible face aux imperfections de la concurrence, mais la plus courante. Le décideur public peut favoriser la menace d'entrée sur

ligne comment les modalités réglementaires particulières à la télévision affectent, dans un sens parfois inattendu, les caractéristiques des programmes diffusés par les chaînes.

La présence de forts rendements d'échelle constitue l'une des caractéristiques de l'activité télévisuelle, comme l'absence de véritables substituts au service télévisuel évoque naturellement le risque de voir certaines firmes bénéficier d'un pouvoir de marché qu'elles pourraient exercer à l'encontre de la collectivité. Une réglementation correctrice est généralement mise en œuvre afin d'éviter de telles situations. Dans le cas des télévisions gratuites, la réglementation ne peut pas porter sur le prix du produit (qui est nul !), mais sur le prix et la quantité de publicité incorporée dans les programmes. En revanche, dans le cas des télévisions payantes, la réglementation emprunte les chemins plus classiques du contrôle du prix auquel est délivré le service aux consommateurs. De telles mesures viennent, dans certains cas, maintenir une « sur-diversité » des programmes, au prix d'une perte d'efficacité. Dans d'autres, au contraire, la diversité patit de la réglementation.

Les limites d'une telle étude tiennent essentiellement aux hypothèses retenues, dont le caractère restrictif ne nous échappe pas. En limitant l'analyse à un cas particulier de concurrence monopolistique où la diversification du produit est assurée par une seule firme multi-produits, la présente contribution se prive d'examiner les cas de concurrence oligopolistique, où télévisions payantes et gratuites s'affrontent. Si de telles configurations constituent des perspectives d'études stimulantes, il nous semble qu'éclaircir les modalités de fonctionnement intrinsèques aux deux grands modèles de télévisions (payante et gratuite), constitue un préalable indispensable.

1. Diversité des programmes télévisuels et satisfaction du consommateur

Les programmes des télévisions privées peuvent être distribués gratuitement ou de manière payante. Dans les deux cas, et en partant du bas de la filière audiovisuelle, on trouve en premier les consommateurs. Ceux-ci sont demandeurs de programmes de télévision, et sont disposés, soit à payer un prix pour s'abonner à des services, soit à accepter la présence d'écrans publicitaires destinés à financer les programmes. Puis viennent les annonceurs ; ceux-ci sont demandeurs de temps d'antenne destinés à diffuser leurs messages publicitaires. Le maillon suivant est constitué par les firmes de télévision. Elles répondent à toutes ces demandes, soit en vendant des

le marché, en s'assurant qu'elle est libre. Un système d'octroi de contrats d'exploitation exclusifs, attribués selon une procédure d'enchères peut venir remplacer la réglementation du câble. Les bénéfices éventuels en terme d'efficacité, de l'application de telles mesures à la télévision par câble sont très discutés (POSNER [1976], WILLIAMSON [1972], HAZLETT [1990]).

Rev. écon. pub. 106 (2) mars-avril 1996

programmes aux ménages, soit on suscite un public, afin de pouvoir vendre du temps d'antenne aux annonceurs. Les télévisions, à leur tour, sont demandeurs de moyens techniques de diffusion et d'inputs de programmes. Elles achètent également des droits de diffusion de programmes qui alimentent la demande de production de nouveaux programmes. Les producteurs, deniers rouages du mécanisme, sont alors demandeurs de talents, et de temps d'utilisation des studios. La demande finale des consommateurs et des annonceurs engendre ainsi une chaîne verticale de demandes d'échanges et de production dérivée, qui se déroule à travers divers moyens de production intermédiaires jusqu'aux moyens de production de base (2).

L'ensemble des choix effectués au long de cette filière de production, culmine par une offre de produits dont les caractéristiques sont à même, ou non, de satisfaire le consommateur. L'étude successive des télévisions privées (gratuites et payantes) permet de souligner les biais qui entachent le processus d'optimisation.

1.1. Les télévisions gratuites

La diffusion hertzienne de programmes télévisuels gratuits présente les caractéristiques classiques d'un bien collectif (non-exclusion et non-rivalité), sources d'une certaine indivisibilité de l'offre qui constitue une forme extrême de rendements croissants (Samuelson [1954]). Les propriétés des biens collectifs, appliquées au cas de la télévision, expliquent la particularité originale que constitue le financement publicitaire. Faute de pouvoir mettre le consommateur à contribution par un prix, l'exclusion étant impossible, une télévision privée gratuite ne peut trouver son équilibre financier qu'en substituant au prix, la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs.

1.1.1. Les modèles de choix de programmes

Le fait que les consommateurs n'acquittent pas un prix pour accéder au service, complique l'étude du degré de satisfaction que leur procure la consommation des programmes. Afin de tourner cette difficulté, une première classe de modèles proposés par Steiner [1952, 1954, 1961] et complétés par Rothenberg [1962] et Wiles [1963] suggère de classer les spectateurs en groupes d'individus partageant un même « premier choix de programmes ». Le classement est réalisé en supposant que chaque firme de télévisions gère une seule chaîne et offre ainsi aux spectateurs un programme destiné à satisfaire leur « premier choix ». En l'absence d'un tel « premier choix » Steiner suppose que les spectateurs préfèrent ne pas regarder du tout la télévision. En revanche, dans le cas où le spectateur se trouverait

(2) Voir BRENNER [1993].

confronté à deux programmes sensiblement identiques (3), le groupe se partagerait en deux parties égales, entre les deux chaînes. Sous réserve qu'il n'existe qu'un nombre très restreint de chaînes, que la distribution des goûts des consommateurs est peu diversifiée, et en l'absence de tout programme jouant le rôle « de second choix », la taille des sous-groupes formés par la subdivision, entre deux ou trois firmes, du groupe initialement le plus important, demeure supérieure à celle de l'antépénultième composée d'individus aux goûts plus minoritaires.

Selon cette analyse, la recherche du profit, qui se confond ici avec celle de l'audience, conduirait les télévisions en concurrence à préférer dupliquer des programmes identiques plutôt qu'à offrir une véritable diversité de programmes. En revanche, un monopole (privé ou public) gérant seul plusieurs chaînes chercherait à maximiser son profit joint. Pour ce faire il éviterait de fractionner l'audience du premier groupe sur plusieurs chaînes et préférerait augmenter son profit total en réservant les autres canaux à la diffusion de programmes destinés aux groupes minoritaires.

Ce type d'approche s'avère assez insatisfaisant. Comme l'a montré Bebee (1977), puis Wildman et Owen (1985), il suffit d'introduire la possibilité d'un « second choix » pour inverser les conclusions de Steiner et démontrer que la concurrence entre des chaînes privées financées par la publicité est mieux à même de satisfaire les préférences du consommateur que le monopole.

Plus généralement, il convient de remarquer que les résultats de Steiner dépendent en fait des hypothèses formulées sur la distribution des préférences. Dès lors, il est toujours possible de trouver une forme de distribution qui viennent valider l'une ou l'autre des deux conclusions polaires. En particulier, il suffit de choisir une distribution des préférences suffisamment diversifiée, pour prouver qu'il existe un point où le nombre de chaînes devient assez important pour que la taille des groupes issus de la subdivision du groupe majoritaire cesse d'être supérieure à celle des groupes minoritaires. Et contredire ainsi, le bien-fondé de la préférence manifestée par Steiner envers le monopole.

De plus, les modèles initiés par Steiner ne traitent pas la question de la rentabilité des chaînes. Existe-t-il un volume de publicité suffisant pour financer de nouvelles chaînes ? Une nouvelle chaîne constitue-t-elle un support attractif pour les annonceurs ? La non-prise en considération de ces questions fragilise la méthodologie de Steiner.

1.1.2. L'équilibre d'une télévision gratuite

Les conclusions relatives aux tendances à la duplication (Steiner) ou à la diversification (Beebe) des programmes pèchent par le choix d'hypothèses « ad hoc ». La difficulté principale qui doit être levée consiste à combiner

(3) Notons le caractère très subjectif des appréciations sur le degré de diversité des programmes. STEINER refuse de considérer que la présence de deux programmes dont il juge le contenu trop proche, constitue pourtant une manifestation de diversité. STEINER omet de préciser comment il justifie l'appréciation selon laquelle deux programmes sont des dupli-cats, bien qu'ils recueillent, dans les mêmes conditions de diffusion, des audiences différentes.

l'analyse de l'équilibre d'une firme de télévision multichaines et celle du degré de diversification réelle des programmes.

Pour ce faire nous suivons la piste ouverte par Wildman et Owen [1985] qui proposent une méthodologie radicalement différente de celle des premiers modèles. La nouveauté réside dans l'abandon de la classification en groupes d'individus partageant les mêmes goûts, au profit d'une analyse plus classique également en concurrence monopolistique. En traitant la publicité comme un coût non monétaire (4), il devient possible de représenter la demande de programmes adressée à une télévision gratuite par une droite dont la pente décroissante indique que l'audience diminue avec l'augmentation de la quantité de messages publicitaires (voir graphique 1).

Soit une firme de télévision gratuite, financée par la publicité, et œuvrant sur un marché composé de n firmes (gratuites ou payantes). Chaque firme gère une ou plusieurs chaînes diffusant des programmes substitués imparfaits.

Le modèle suppose, dans un premier temps, que la firme de télévision n'utilise qu'une seule chaîne et étudie les conditions de son équilibre. La discussion menée dans la section suivante précise à quelles conditions la firme de télévision a intérêt à prendre l'initiative de diffuser un second programme.

Soit une firme de télévision utilisant une chaîne afin de diffuser un programme télévisé i , $i = 1, \dots, n$

A_i = la quantité de publicité incorporée au programme i , (exprimée en minutes).

P_i = le prix exigé du consommateur pour recevoir le programme i .

Dans le cas présent où l'accès au service télévisuel est gratuit et financé par la publicité, $P_i = 0$.

La demande q_{A_i} (en nombre de spectateurs) adressée à la chaîne diffusant le programme i est donnée par la fonction suivante :

$$q_{A_i} = V - f - \beta(A_i, T)^f \quad (1)$$

V = une constante positive qui mesure l'audience (5) du programme i (exprimée en nombre de spectateurs), s'il ne comprenait aucune publicité et s'il n'existait aucune concurrence.

$f = f(A_1, \dots, A_{i-1}, A_{i+1}, \dots, A_n; P_1, \dots, P_{i-1}, P_{i+1}, \dots, P_n)$

f décrit la concurrence exercée par les autres firmes, c'est-à-dire le nombre de spectateurs accaparé par les autres chaînes. f dépend de la quantité A de publicité incorporée dans les autres programmes gratuits et des prix P pratiqués par les chaînes payantes. $\frac{\partial f}{\partial A_j} < 0$ et $\frac{\partial f}{\partial P_j} < 0$, car lorsque les

(4) En étudiant le fait que tous les spectateurs ne sont pas pubiphobes, certains sont pubiphiles et ne considèrent pas la publicité comme un coût mais au contraire comme une des composantes concourant à leur satisfaction.

(5) Il s'agit de l'audience instantanée recueillie par le programme.

concurrents augmentent leurs prix, ou la quantité de publicité qu'ils incorporent aux programmes, la concurrence diminue et l'audience de la chaîne *i* augmente.

T = paiements des annonceurs par spectateur regardant le programme *i* durant une unité de temps. Nous posons, par hypothèse, que le prix auquel est vendu l'espace publicitaire par les chaînes aux annonceurs, est indépendant des quantités échangées et de la composition socio-professionnelle de l'audience. *T* est donc constant (6).

β , et *r* sont des constantes positives.

On suppose que les entreprises adoptent un comportement à la « Nash » et fixent le montant de leur publicité en connaissant les montants retenus par leurs concurrents gratuits tout comme les prix pratiqués par les télévisions payantes.

Le profit π_{Ai} (vérifiant les conditions du premier et second ordre) de la firme diffusant gratuitement le programme *i* s'écrit :

$$\pi_{Ai} = TA_i q_{Ai} - F_i \tag{2}$$

avec, *F_i* = le coût du programme *i*.

Le profit est maximisé lorsque :

$$V - f - (r + 1) (TA_i)^r \beta = 0 \tag{3}$$

avec les valeurs suivantes :

$$A_i^* = \left[\frac{(V - f)}{(r + 1)\beta T} \right]^{1/r} \tag{4}$$

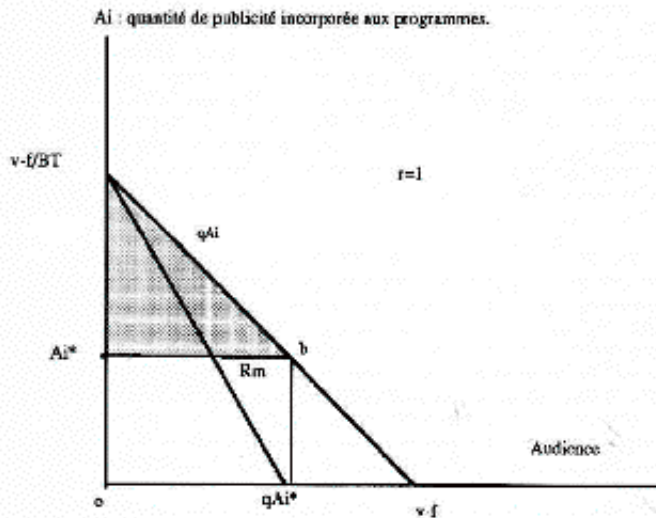
$$q_{Ai}^* = \frac{r(V - f)}{(r + 1)} \tag{5}$$

Pour ces valeurs le profit vaut :

$$\pi_{Ai}^* = \frac{r}{(r + 1)} \left[[(r + 1)\beta T]^{-\frac{1}{r}} \cdot (V - f)^{\frac{(r + 1)}{r}} \right] \tag{6}$$

En concurrence monopolistique, la firme fixe son prix afin de maximiser son profit. Ici, le prix est donné par la quantité de publicité que supporte l'auditeur ; la firme augmente donc cette quantité jusqu'au point où l'effet positif sur les recettes d'une quantité supplémentaire de publicité est contre-carré par la baisse de l'audience. Le supplément de recettes est annulé par la diminution de l'audience. La firme trouve son équilibre lorsque la recette marginale *R_m* s'annule, le profit étant maximisé. L'audience d'équilibre est donné par *q_{Ai}*^{*}, et la quantité de publicité contenue dans les programmes par *A_i*^{*}. La différence entre le coût en publicité que le consommateur était prêt à accepter et celui qu'il subit effectivement donne le surplus du consommateur (matérialisé sur le graphique 1 par la surface grisée).

(6) Il est plausible de considérer *T* constant à court terme, dans la mesure où le prix de l'espace publicitaire est fixé avant la diffusion des programmes.



1.1.3. L'insuffisante diversité des programmes

Bien évidemment l'allocation des ressources dévolues à une firme de télévision gratuite est sous-optimale, ce qui s'explique par le caractère imparfait de la concurrence monopolistique. Dès lors, l'audience est inférieure à ce qu'elle serait sur un marché efficient et ce, à cause du poids que la publicité exerce sur le consommateur, poids supérieur à ce qu'il devrait être. Cependant la réflexion doit être prolongée par une étude du degré de diversification qu'une télévision gratuite multichaines est susceptible d'offrir.

Une firme de télévision gratuite peut proposer des programmes différents en mettant plusieurs chaînes à la disposition des consommateurs.

Le lancement de nouvelles chaînes par une télévision gratuite constitue-t-il réellement une diversification des programmes ? Dès lors qu'on refuse de porter une appréciation subjective sur le contenu même des programmes, nous devons considérer que deux chaînes offrent des services aux caractéristiques différentes. Au nombre de ces caractéristiques on trouve certes le contenu des programmes, mais aussi les animateurs, les logos et l'habillage de la chaîne. Toutes ces caractéristiques diffèrent et permettent d'identifier des produits différents. A l'instar de tous les produits, deux chaînes peuvent avoir des caractéristiques, plutôt proches ou plutôt éloignées. Dès lors que deux chaînes ne recueillent pas la même audience, c'est bien

Rev. écon. pol. 106 (2) mars-avril 1996

que leurs programmes ne sont pas perçus comme des substituts parfaits, mais bien comme des produits diversifiés. Si le lancement d'une chaîne supplémentaire gérée par la même firme se contente de diviser l'audience en deux, alors c'est que les programmes sont considérés comme des substituts trop proches par les consommateurs. Dès lors, la jeune chaîne est appelée à disparaître car elle se contente de cannibaliser l'audience de la précédente. Une nouvelle chaîne ne peut se stabiliser sur le marché que si elle engendre une audience additionnelle, audience qui ne peut être interprétée que comme le signe que les consommateurs perçoivent la diversification.

Ainsi, chacune de ces chaînes diffusera un programme dont le coût est très différent, tout comme l'audience qu'il recueillera. Ce faisant, la firme augmentera sa recette totale. Mais une telle différenciation augmente les coûts d'achats de programmes qui doivent engendrer des recettes publicitaires suffisantes. La firme ne doit donc pas diversifier ses programmes au-delà du point où l'augmentation du coût unitaire de production cesse d'être contrecarrée par l'augmentation de la recette totale. C'est à dire que les firmes n'ont intérêt à lancer de nouvelles chaînes, riches en nouveaux programmes, que tant que le coût marginal d'achat de ces programmes n'excède pas la valeur attribuée par les annonceurs au spectateur marginal.

Ce niveau de diversification, optimal pour la firme, coïncide-t-il avec les attentes des consommateurs ? Une telle coïncidence requiert comme préalable que les ressources publicitaires soient suffisamment extensibles pour venir financer toutes les nouvelles chaînes, et qu'aucun obstacle institutionnel ou technique ne vienne limiter le nombre de chaînes.

Si ces conditions préalables étaient satisfaites, il faudrait encore que les annonceurs sachent attribuer des valeurs différentes aux consommateurs marginaux de programmes. En effet, si pour un coût identique en programmes, une chaîne recueille une audience plus faible que les autres, elle ne peut trouver son équilibre que si ses spectateurs sont plus fortement valorisés par les annonceurs, que la moyenne.

Toutes les attentes des consommateurs ne peuvent trouver satisfaction, sans mettre en péril l'équilibre des chaînes, que si les groupes aux goûts minoritaires, qui engendrent de plus faibles audiences et entraînent ainsi un coût unitaire plus fort, sont précisément ceux que les annonceurs valorisent le plus.

Lorsqu'une telle situation ne peut être atteinte, la maximisation conjointe du profit des firmes et de la satisfaction des attentes de diversité du consommateur est tenue en échec. Un biais défavorable au consommateur se manifeste par une offre de programmes dont la diversité est sous-optimale. Les spectateurs qui ne partagent pas les goûts majoritaires risquent d'être laissés pour compte, car la télévision gratuite s'avère incapable d'extraire leur disposition à payer, qui peut pourtant être supérieure à la valeur attribuée par les annonceurs à l'audience qu'ils constituent. Tant que subsiste l'éventualité que les consommateurs de programmes à faible audience soient précisément ceux que les annonceurs, valorisent faiblement, ou simplement

Rev. écon. pol. 106 (2) mars-avril 1996

normalement, les télévisions gratuites préféreront offrir des programmes susceptibles d'être amortis sur le plus vaste auditoire plutôt que des programmes à faible audience.

Les firmes multiplieront les programmes correspondant au goût moyen. La réduction du biais et la maximisation du « bien-être » peut alors exiger une production complémentaire, sur fonds publics, de programmes minoritaires. Cependant l'accroissement du « bien-être » des minorités doit être rapporté à la diminution de « bien-être » engendrée par la taxation des revenus des ménages, nécessaires à financer la production publique. De plus, parmi les différentes minorités, le décideur public doit décider d'œuvrer en faveur de certaines et d'abandonner les autres. Un tel choix s'accompagne des difficultés propres à la décision publique.

Il ressort de l'étude des télévisions gratuites, que l'audience des programmes d'une firme en concurrence monopolistique, est inférieure à ce qu'elle pourrait être, et surtout que la diversification des programmes proposée par une telle firme ne coïncide pas nécessairement avec les attentes de diversité des consommateurs. Il convient de souligner que ce biais ne tient pas à l'irréalisme des consommateurs de programmes gratuits, qui ne mesureraient pas le coût de leurs loisirs, mais bien au fait que si les consommateurs payent, en supportant les messages publicitaires, ce mode de financement n'offre toutefois pas les mêmes avantages qu'une discrimination par de véritables prix.

1.2. Les télévisions payantes

Les programmes payants répondent à la définition des biens collectifs mixtes qu'ils soient diffusés par la voie hertzienne ou par l'entremise d'une infrastructure câblée. Dans le premier cas, la présence d'un prix affadit les caractéristiques de bien collectif pur, l'exclusion est possible, mais la non-rivalité demeure. Dans le second, on sait que lorsqu'existe une infrastructure câblée, le raccordement d'un usager supplémentaire n'entraîne qu'un faible coût marginal. Une fois le raccordement établi, on retrouve une structure de réseau classique où le coût moyen diminue avec le nombre d'utilisateurs. Ainsi, la télévision câblée répond parfaitement à la définition des biens collectifs donnée par Baumol [1982] qui considère que « les biens collectifs sont une catégorie de biens dont la production comporte une forte proportion de coûts fixes et pour lesquels le coût marginal est relativement faible (au sens de coût de distribution à d'autres clients et non de coût de fourniture d'une unité physique supplémentaire) ».

1.2.1. L'équilibre d'une télévision payante

Prolongeons le modèle précédent en examinant le cas des programmes payants.

Soit une firme de télévision diffusant un programme télévisé i , $i = 1, \dots, n$

Rev. écon. pol. 106 (2) mars-avril 1996

A_i = la quantité de publicité incorporée au programme i (exprimée en minutes).

P_i = le prix exigé du consommateur pour recevoir le programme i .

Dans le cas présent où le programme i est exclusivement financé par le prix acquitté par les consommateurs, $A_i = 0$.

La demande q_{pi} (en nombre de spectateurs) adressée à la chaîne diffusant le programme i est décroissante du prix payé par les consommateurs et s'écrit comme suit :

$$q_{pi} = V - f - \alpha (P_i)^r \tag{7}$$

V = une constante positive qui indique l'audience du programme i , s'il était distribué gratuitement et qu'il n'existait aucune concurrence.

$f = f(A_1, \dots, A_{i-1}, A_{i+1}, \dots, A_n; P_1, \dots, P_{i-1}, P_{i+1}, \dots, P_n)$

f décrit la concurrence exercée par les autres firmes, f dépend de la quantité A de publicité incorporée dans les programmes gratuits et des prix P pratiqués par les autres chaînes payantes, $\partial f/\partial A_j$ et $\partial f/\partial P_j < 0$, car lorsque les concurrents augmentent leur prix ou la quantité de publicité qu'ils incorporent aux programmes, la concurrence diminue et l'audience de la chaîne i augmente.

α et r sont des constantes positives.

Le profit π_{pi} de la firme (vérifiant les conditions du premier et second ordre) distribuant le programme payant i s'écrit :

$$\pi_{pi} = P_i q_i - F_i \tag{8}$$

avec, F_i = le coût du programme i .

Dans l'hypothèse d'un comportement à la « Nash » le profit est maximisé lorsque :

$$V - f - \alpha (r + 1) P_i^r = 0 \tag{9}$$

avec les valeurs suivantes :

$$P_i^* = \left[\frac{(V - f)}{(r + 1)\alpha} \right]^{\frac{1}{r}} \tag{10}$$

$$q_i^* = \frac{r(V - f)}{r + 1} \tag{11}$$

$$\pi_{pi}^* = \frac{r}{r + 1} \cdot \left[\left[(r + 1)\alpha \right]^{\frac{1}{r}} \cdot (V - f)^{\frac{r-1}{r}} \right] \tag{12}$$

On constate que les audiences d'équilibre q_i^* d'une télévision payante (11) et gratuite (5) sont les mêmes. La seule différence entre les deux systèmes tient au fait que dans un cas les spectateurs acquittent un prix et dans l'autre qu'ils supportent de la publicité.

Notons également que le rapprochement de (1) et (7) donne la forme générale de la demande q_i à une firme de télévision diffusant un programme i (gratuit ou payant).

$$q_i = V - f - \beta (A_i T)^r - \alpha (P_i)^r \quad (13)$$

Il est alors possible de proposer une extension au modèle, destinée à traiter du cas où les télévisions payantes peuvent décider d'introduire de la publicité dans leurs programmes, plutôt que d'en augmenter le prix. Afin de préciser les conditions dans lesquelles les consommateurs accepteraient l'introduction d'écrans publicitaires sur les programmes payants afin de bénéficier d'une diminution du prix de leur abonnement, on étudie la substituabilité de A_i à P_i à l'aide de la fonction décroissante g :

$$P_i = g(A_i) \quad (14)$$

Soit m la quantité de publicité qui vient compenser la baisse unitaire du prix. m doit vérifier :

$$\beta (A_i T)^r + \alpha (P_i)^r = \beta (TA_i + m)^r + \alpha (P_i - 1)^r \quad (15)$$

$$m = \frac{1}{T} \left[v - f - q_i - \frac{\alpha (P_i - 1)^r}{\beta} \right]^{\frac{1}{r}} - A_i \quad (16)$$

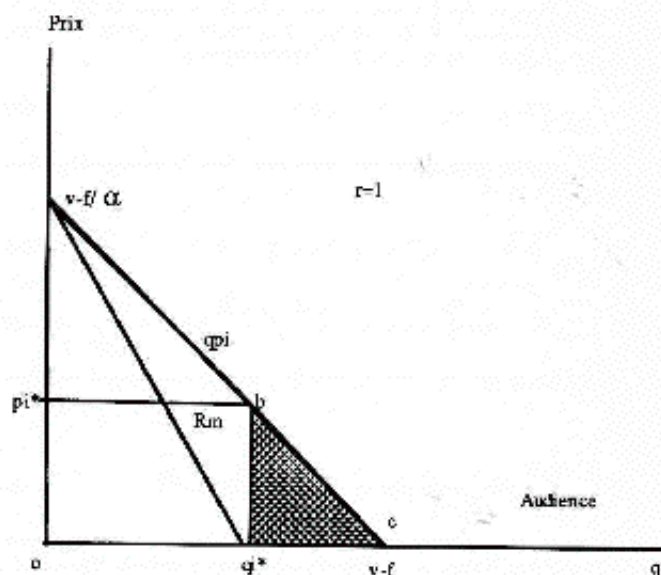
La diminution du prix et l'introduction de publicité ne sont pas rentables tant que :

$$T(A_i + 1) \leq \left[v - f - q_i - \frac{\alpha (P_i - 1)^r}{\beta} \right]^{\frac{1}{r}} \quad (17)$$

Comme l'indique le modèle précédent, une firme de télévision payante va composer son programme en cherchant à maximiser son profit. Elle choisira ses programmes de telle sorte que ceux-ci engendrent des revenus capables de couvrir les coûts. La firme fixe son prix pour maximiser son profit de telle sorte que la recette marginale engendrée par le consommateur marginal soit égale au coût marginal du programme susceptible de drainer ce consommateur vers la chaîne, ce coût marginal étant nul, dans le cas d'un bien collectif, la firme choisit un prix p_i^* qui annule la recette marginale et correspond à une audience q_i^* . Comme dans le cas des télévisions gratuites, on retrouve le surplus du consommateur, qui correspond à l'aire comprise entre la droite de demande et celle du prix.

Une telle allocation entraîne une perte d'efficacité matérialisée sur le graphique 2 par le triangle grisé $q_i^* bc$. En effet, la diffusion du service télévisuel devrait être possible jusqu'au point où le coût marginal d'un spectateur excède la recette marginale. Ce dernier étant nul, l'accroissement de la

consommation n'a pas de raison économique d'être limitée. En l'absence de coûts marginaux positifs, l'audience d'un programme devrait pouvoir être étendue à la totalité des ménages dotés d'un téléviseur. Le seul prix efficient serait un prix nul qui, sur le graphique, correspondrait à l'audience $q = v - f$, avec $r = 1$. Or l'offre privée de biens collectifs requiert un prix non nul permettant à la firme de couvrir ses coûts.



Graphique 2. L'équilibre d'une télévision payante.

La satisfaction des consommateurs de programmes payants connaît ainsi un premier biais qui se manifeste par cette restriction injustifiée de l'accès au service télévisuel. Afin de dresser un bilan plus complet de la capacité des télévisions payantes à satisfaire le consommateur, il convient de compléter ce premier constat en s'interrogeant sur le degré de diversité des programmes qu'une firme de télévision payante multichaines est en mesure d'offrir.

Rev. écon. pol. 106 (2) mars-avril 1996

1.2.2. Les biais à l'encontre de la diversité des programmes payants

Pour les mêmes raisons que celles de leurs homologues gratuites, les télévisions payantes ont intérêt à proposer de nouvelles chaînes afin d'augmenter leur profits. Le niveau optimal de diversification retenu par les firmes correspond-il aux attentes du consommateur ?

Le système de prix permet indéniablement aux consommateurs disposés à l'acquiescer d'augmenter nettement leur satisfaction en profitant des prix pour faire valoir leurs préférences. La présence d'un prix facilite l'extraction de leur disposition à payer et favorise la mise en œuvre de chaînes complémentaires permettant une diversification de l'offre. Mais jusqu'à quel point une télévision privée a-t-elle intérêt à lancer des chaînes nouvelles destinées à satisfaire les groupes de consommateurs aux goûts minoritaires ?

Premièrement, le fait d'exiger le même prix de tous les consommateurs désireux de capturer un programme donné (c'est-à-dire l'absence de discrimination) empêche les télévisions payantes de tirer avantage de l'existence de consommateurs dont la disposition à payer est pourtant supérieure au prix pratiqué. Seule la mise en place d'une discrimination parfaite permettrait de collecter par les prix, la somme de tous les bénéfices marginaux individuels. Dès lors, les firmes seraient à même de diffuser un programme dont le coût marginal serait égal à ce montant, satisfaisant ainsi au critère de production optimale d'un bien collectif, le contenu d'un tel programme correspondant à la demande solvable des consommateurs.

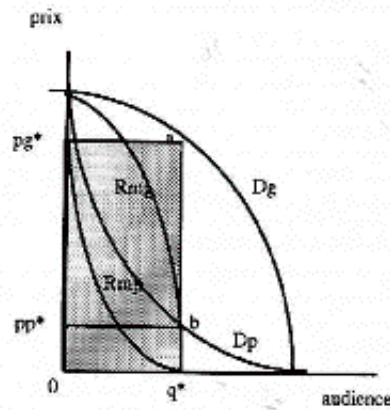
Deuxièmement, il convient d'étudier les cas où la demande de programmes ne se présente pas comme une droite décroissante, mais comme une courbe convexe ou concave (7). En représentant la demande par une courbe convexe, on souhaite décrire le cas de programmes à faible audience. Lorsque le prix d'un tel programme est élevé, une petite baisse de prix n'engendre pas d'augmentation de la demande. Dans cette portion de la courbe, l'élasticité est faible, traduisant la faible popularité d'un tel programme. Il faudrait que les prix baissent drastiquement pour que ce genre de programmes trouve une audience plus importante.

Inversement, une courbe de demande concave décrit un programme pour lequel une audience pourtant importante n'a qu'une faible disposition à payer. Une hausse modérée du prix n'entraîne pourtant pas de baisse significative de l'audience. La faible élasticité de la demande lorsque le prix du programme est initialement faible traduit l'attachement d'un public populaire à des programmes qu'il paye peu, mais qu'il juge indispensables.

Les formes particulières de la demande adressée aux télévisions affectent leurs revenus et leurs profits. À audience égale (q^*), le revenu d'une télévision payante sera plus important lorsqu'elle choisit de diffuser un programme correspondant aux goûts des consommateurs considérés comme majoritaire par les publicitaires (graphique 3 : rectangle oPg^*aq^*), plutôt

(7) Voir SPENCE et OWEN (1977).

qu'un programme correspondant aux goûts de consommateurs considérés comme minoritaire par les publicitaires (rectangle $0Pp^*bq^*$) et faiblement valorisé par le grand nombre. En supposant que ces deux types de programmes aient des coûts identiques, le profit de la firme sera plus important si la chaîne diffuse le programme populaire. Bien que l'hypothèse, faite par défaut, sur l'égalité des coûts, (faute de pouvoir établir une corrélation entre le coût des programmes et leur caractère plus ou moins populaire), soit fragile, tout conduit néanmoins à penser que la recherche légitime du profit par la firme ne peut conduire qu'à une diversification restreinte des programmes. En effet, bien que les goûts minoritaires puissent pourtant être satisfaits de manière profitable, il est peu probable que les télévisions payantes lancent des chaînes nouvelles à cette fin, tant qu'une programmation plus populaire s'avérera encore plus rentable.



Graphique 3. Revenus engendrés par les programmes à forte et faible audiences.

Troisièmement, une télévision payante pratique généralement un tarif unique correspondant à la vente groupée (8) de plusieurs chaînes. Une telle stratégie de vente groupée correspond à une forme de discrimination par les prix. En concurrence monopolistique les produits sont des produits différenciés et les télévisions font face à des droites de demande décroissantes. La vente groupée de chaînes permet aux télévisions payantes d'augmenter leurs recettes et d'accaparer une part supplémentaire du surplus du consommateur. Sur le plan de la satisfaction, les effets de la vente de chaî-

(8) Les téléspectateurs désireux de s'abonner au service du câble doivent payer afin de recevoir un « bouquet » de chaînes. Ils ne peuvent donc pas choisir exclusivement celles de chaînes qui les intéressent.

nes groupées sont ambigus, comme c'est souvent le cas avec des prix différenciés. La différenciation des prix, que crée le groupement de chaînes, peut permettre de rendre économiquement viables des programmes ou des chaînes qui augmenteraient davantage la satisfaction du consommateur que les coûts. Mais, il faut également envisager le cas où la vente groupée conduit certains consommateurs à ne pas s'abonner, ce qui diminue ainsi le surplus du consommateur.

Il ressort de cette étude de la capacité des télévisions payantes à diversifier leurs programmes, que tant que les consommateurs seront disposés à payer plus cher pour les programmes que la valeur que les annonceurs prêtent à leur présence devant l'écran, les télévisions payantes seront plus à même que les télévisions gratuites d'extraire leur disposition à payer et de leur fournir une plus grande diversité de programmes. Le niveau de diversité optimal pour la firme payante se rapproche plus des attentes solvables du consommateur. En revanche, cette meilleure diversification n'est atteinte qu'au prix d'une exclusion inefficace de la fraction des consommateurs qui refusent de payer le prix.

1.2.3. Quelques éléments de comparaison entre télévisions gratuites et payantes

La comparaison entre les télévisions payantes et gratuites, n'est pas simple dès lors que l'on étudie leurs performances en termes d'efficacité et de diversité.

La télévision gratuite utilise à plein les rendements croissants pour diffuser ses programmes vers un public dont seul l'excès éventuel de publicité vient limiter la taille. Elle souffre, en revanche, d'une réelle difficulté à satisfaire les attentes des publics minoritaires. Force est de constater qu'un nombre considérable de chaînes est utilisé pour diffuser des programmes pratiquement identiques.

Le passage d'un système de télévision gratuite à un système payant modifie la taille et la répartition du surplus total. La mise en place d'un système de prix augmente le surplus du producteur. Le consommateur, pour sa part, peut enfin faire valoir ses préférences à travers le système de prix. La diversité des programmes augmente et le surplus du consommateur également. Simultanément, la présence du prix engendre une exclusion qui affecte négativement, cette fois, le surplus du consommateur. Le résultat final est incertain. Si les gains en satisfaction liés à l'augmentation de la diversité l'emportent sur les pertes liées à l'exclusion, alors il est probable que le surplus total augmente. Il convient néanmoins d'être prudent et de noter que si le passage au système payant n'améliore pas suffisamment la diversité des programmes, le jeu est à somme nulle, voire même négative. Il semble pour l'instant impossible, selon nous, de préciser les proportions dans lesquelles l'amélioration de la diversité et la diminution de l'audience affectent respectivement le surplus du consommateur. Ce qui demeure certain, c'est que les consommateurs qui suivent le mouvement et acceptent de payer pour les programmes voient leur satisfaction augmenter nettement.

Rev. écon. pol. 106 (2) mars-avril 1996

Pour des raisons que la seconde partie de cette contribution s'efforce de préciser, le risque de voir les firmes de télévision payantes ou gratuites utiliser un pouvoir de marché à l'encontre de la collectivité semble important, et explique la profusion des réglementations encadrant cette activité. La mesure dans laquelle ces réglementations affectent l'efficacité et la diversité de l'offre télévisuelle, constitue l'interrogation à laquelle il convient maintenant de répondre.

2. La réglementation et ses effets sur la diversité des programmes

Au cours de la première partie de cette étude nous avons choisi de décrire l'activité des firmes de télévision à l'aide d'un modèle de concurrence monopolistique. Un tel modèle permettait de souligner les conséquences de l'imperfection de la concurrence sur l'efficacité et la diversité de l'offre de programmes. Cette imperfection tient aux caractéristiques particulières du secteur télévisuel. Il convient donc d'en préciser l'origine avant d'étudier les modalités réglementaires retenues par les pouvoirs publics afin de les réduire.

La structure de rendements croissants (9) des télévisions gratuites et payantes constitue l'imperfection principale du secteur audiovisuel.

A la suite de la démonstration de Samuelson (1964) on considère que les modalités de diffusion hertzienne (gratuites ou payantes) donnent naissance à un cas de bien collectif caractérisé sans ambiguïtés (10) par des rendements croissants, car le coût de production d'un service de programme est indifférent à la taille de l'audience ; dès lors le coût marginal de production est décroissant.

La diffusion par câble (payante ou gratuite) présente elle aussi les caractéristiques classiques de rendements croissants (11). L'existence d'écono-

(9) Nous ne reprendons pas ici la discussion concernant le caractère éventuel de monopole naturel de la télévision. La notion de monopole naturel décrit les caractéristiques d'une branche et non celles d'une firme. Rien ne vient garantir que la firme, en monopole de fait, soit effectivement capable de profiter des caractéristiques exceptionnelles de l'activité qu'elle exerce (KÖPP [1989]) et ICURIEN et GENSOLLEN [1992], pour le cas des télécommunications).

(10) BAUMGOL [1982] cité précédemment (voir infra) prolonge l'analyse anglo-saxonne à laquelle BENARD [1985] s'opposait en signalant dans son ouvrage « Economie publique » que « c'est le coût marginal de consommation d'un bien collectif qui est automatiquement nul, et non son coût marginal de production. En effet, le coût marginal de consommation est nul puisqu'aucune consommation d'un individu supplémentaire ne réduisant celle des autres, il n'y a pas de point de vue de coût d'opportunité. Mais il s'agit là du coût marginal de consommation et non du coût marginal de production. Ce dernier existe pour un bien collectif, comme pour un bien privatif et n'a aucune raison d'être nul ». Dans le cas de la télévision, que l'on applique l'une ou l'autre des définitions, la décroissance du coût marginal de production est établie.

(11) L'analyse économétrique suggère que les télévisions câblées bénéficient d'économies d'échelle, tant en cas d'augmentation du nombre d'abonnés que de celui du nombre de

mies d'envergure, c'est-à-dire la complémentarité, propriété selon laquelle le coût marginal d'un produit est fonction décroissante de la quantité produite d'un autre produit, constitue également une caractéristique typique des réseaux. En effet, la diffusion d'une chaîne supplémentaire par un réseau câblé déjà existant, vient diminuer le coût moyen d'utilisation de l'infrastructure.

Il convient cependant d'être prudent avant de conclure à l'existence d'un pouvoir de marché.

Concernant les télévisions payantes, la présence d'une offre concurrente gratuite peut constituer un substitut (12) valable, dont les études empiriques tentent d'évaluer la capacité à limiter le pouvoir des câblo-opérateurs (13).

Dans le cas des télévisions gratuites l'identification d'un éventuel pouvoir de marché est simplifié, par l'absence de produits qui soient des substituts proches. La caractéristique principale de ces programmes étant la gratuité, ils n'ont pas d'équivalents. Le marché pertinent se limite donc aux firmes de télévisions gratuites. La seule difficulté analytique tient au fait que, les programmes étant distribués gratuitement, le pouvoir de marché se manifeste en quelque sorte, à défaut, au travers du prix auquel est vendu l'espace publicitaire. Une firme qui détiendrait un pouvoir de marché aurait ainsi la possibilité d'augmenter le prix de l'espace publicitaire, et précisément celui du « coût au mille », qui mesure le prix à payer par l'annonceur pour que son message soit reçu par mille personnes. Une telle augmentation de prix permettrait à la firme de télévision de prélever une rente sur les annonceurs. Il convient cependant d'être circonspect. Premièrement, car il ne suffit pas qu'une télévision accapare une part prépondérante de l'audience, pour qu'elle bénéficie inévitablement d'un pouvoir de marché. En effet, les annonceurs, ont toujours la ressource de résister à une hausse des tarifs publicitaires en passant plus fréquemment leurs messages sur les autres télévisions. Deuxièmement, car l'apparition d'une rente peut n'être que passagère et circonscrite à un créneau de diffusion d'un certain type de programmes. Par exemple, une chaîne détenant l'exclusivité des droits de

chaînes desservies par le câble. Les études américaines indiquent que si deux réseaux équipaient la même zone et se partageaient les abonnés, les coûts totaux par abonné augmenteraient de 10 à 15 % (HAZLETT [1990], CRANDALL [1992], BRENNER [1993]).

(12) L'existence de rendements croissants favorise certes l'apparition d'un pouvoir de marché mais ne le rend cependant pas inélastable. Il suffirait que le marché soit contestable que la menace d'entrée suffise à dissuader la firme en monopole d'utiliser son avantage. De même, l'existence de produits qui constituent des substituts proches peuvent priver la firme de la possibilité d'exercer son pouvoir.

(13) Il semble (CRANDALL [1990]) que la présence de chaînes hertziennes constitue un substitut au câble suffisamment attractif pour inciter les câblo-opérateurs à limiter la hausse du prix de l'abonnement. COLSTON [1994] conteste ce point. Selon lui, la hausse moyenne du prix du service de base du câble a été, entre 1988 et 1992, trois fois plus élevée que l'inflation. BRENNER [1993] souligne à contrario, que le « prix réel » de l'abonnement par canal est resté stable, car la hausse du prix de l'abonnement entre 1986 et 1989 s'est accompagnée d'une augmentation du nombre de canaux distribués. Mac AVOY [1990] a procédé au calcul du « q » de TOBIN, qui avoisinerait 4,3, soit une valeur nettement supérieure à celle du reste de l'économie américaine, généralement comprise entre 0,6 et 0,9. Selon Mac AVOY les câblo-opérateurs bénéficieraient d'un pouvoir de marché unique dans l'industrie américaine. Les résultats présentés par cet auteur ont cependant été très sévèrement critiqués (KHANDAJI [1990], GRUSSMAN [1990]) tant quant à l'étroitesse de son échantillon de référence, qu'en raison de l'absence des actifs incorporels dans ses calculs.

retransmission d'un événement sportif « incontournable », bénéficierait d'un réel pouvoir de marché qui lui permettrait d'augmenter, mais seulement temporairement, le prix de son espace publicitaire, et ce bien plus que ce que ne justifierait la croissance de sa part d'audience dans la tranche horaire considérée.

2.1. La diversité des programmes gratuits soumis à la réglementation

La réglementation est censée venir corriger les effets négatifs des imperfections de la concurrence. Dans le cas de la télévision, il convient, dans un premier temps, de préciser les modalités à travers lesquelles cette réglementation peut être mise en œuvre. Puis, dans un deuxième temps de vérifier si la réglementation contribue effectivement à améliorer l'efficacité de l'offre et la diversité des programmes.

Dans le cas des télévisions gratuites, les pouvoirs publics peuvent recourir aux deux modalités (14) classiques de réglementation. La première porte sur le prix maximum auquel une firme est autorisée à vendre son espace publicitaire. La seconde régit la quantité et la répartition de l'espace publicitaire tolérées dans les programmes.

La limitation du prix s'avère peu efficace car le chiffre d'affaires, dont une telle mesure prive la firme réglementée, ne se reporte pas nécessairement sur une autre. La réglementation pénalise la première firme sans rétablir l'équilibre avec ses concurrentes. Cependant, au cas où les annonceurs confieraient à une autre firme leurs messages, il suffirait que cette dernière ne consacre pas son surcroît de recettes à améliorer ses programmes pour qu'elle bénéficie d'une rente. Face aux limitations tarifaires qui encadrent son activité, la firme visée par un tel dispositif peut réagir et augmenter la quantité de publicité contenue dans ses programmes, ce qui revient à augmenter le coût non monétaire que subissent les consommateurs afin de bénéficier des programmes. Ainsi, le coût de la réglementation serait finalement acquitté par les spectateurs.

Les limitations quantitatives sont destinées à pallier ces inconvénients. Ainsi, l'autorité publique peut préférer limiter le temps global qu'une firme est autorisée à consacrer à la publicité, ou bien le nombre maximum de coupures publicitaires autorisées au cours d'un programme donné.

(14) Certaines mesures peuvent venir limiter le contenu en importation des programmes diffusés par une chaîne. Le système des quotas ne constitue pas une réglementation destinée à corriger une imperfection mais prolonge une politique culturelle volontariste dont les effets doivent être rapportés aux intentions. En France, les chaînes doivent respecter des quotas de production et de diffusion. Quotas de production : les chaînes généralistes en clair ont le choix entre deux solutions : soit consacrer 15 % de leur CA à la production d'œuvres d'expression originales françaises et en diffuser 120 heures en « Prime Time » ; soit consacrer 20 % de leur CA à des commandes d'œuvres originales de la CEE, dont 15 % française. Quotas de diffusion : les chaînes généralistes en clair doivent réserver 60 % de leur temps annuel de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques à des œuvres originales de la CEE, et 40 % aux œuvres françaises.

De telles mesures ne sont pas nécessairement à même de restreindre le pouvoir de marché de la firme visée. En effet, les annonceurs ne sont pas obligés de se reporter vers les autres firmes s'ils jugent qu'elles ne constituent pas des supports efficaces pour leurs messages. Ainsi, la réglementation peut engendrer une pénurie artificielle de messages publicitaires et entraîner un manque à gagner pour les firmes.

Il est également tout à fait plausible d'envisager le cas où le transfert de volume publicitaire engendré par la réglementation créerait une rente de situation pour les firmes les plus fragiles et les maintiendrait artificiellement en vie. On touche là un problème classique en matière de réglementation. Si celle-ci s'exerce uniformément sur toutes les firmes du secteur, elle n'affecte pas pour autant de la même manière chacune des entreprises qui le compose. Quant aux réglementations ciblées, on connaît le risque de voir l'arbitraire présider à la mise en œuvre.

Quelles que soient les modalités retenues, l'intervention publique vient affecter, et ce parfois de manière surprenante, le degré de diversité des programmes gratuits.

Il s'agit de montrer comment la réglementation favorise ou défavorise la mise en œuvre, par les firmes de télévision, de nouvelles chaînes. Lorsque les mesures restrictives affectent plus particulièrement une firme que les autres, elles viennent diminuer la recette supplémentaire engendrée par l'achat des programmes. Elles limitent donc la rentabilité des investissements réalisés par la station de télévision en matière de programmes. Une réduction du rendement d'une dépense additionnelle affectée à l'achat de programmes, diminue d'autant le revenu que la firme peut consacrer au lancement de nouvelles chaînes. Si les recettes manquantes ne sont pas captées par d'autres firmes, alors la recette publicitaire agrégée, de l'ensemble du secteur télévisuel diminue. Ainsi, les consommateurs subissent moins de publicité, que ce qu'ils ne seraient prêts à accepter. Mais la firme pénalisée doit s'adapter en diminuant ses coûts, en renonçant à lancer des projets de nouvelles chaînes. La diversité de programmes régresse et les consommateurs souffrent d'une trop faible diversité de ceux-ci. La réglementation renforce les difficultés des chaînes à extraire la totalité de la disposition à payer, ou plutôt à accepter la publicité, des consommateurs.

En revanche, si la recette publicitaire dont une firme est privée se reporte sur une autre chaîne, le consommateur peut être gagnant. Certes, une telle allocation des ressources est inefficace, dans la mesure où la firme bénéficiaire ne demeure sur le marché que grâce à la protection de la réglementation, mais, paradoxalement, le consommateur en tire profit. En effet, en supportant, toutes chaînes confondues, une quantité de publicité constante, il paye toujours le même prix, mais bénéficie d'une diversité des programmes artificiellement augmentée par la réglementation. Les consommateurs de télévision profitent, conjointement avec la firme bénéficiaire de la réglementation, d'une rente qui se manifeste, pour eux, par une diversité artificielle des programmes et pour la chaîne, par sa survie.

Si la réglementation par les prix affecte ainsi la diversité des programmes, notons qu'il existe également d'autres modalités réglementaires qui échappent à notre analyse. Ainsi, les autorités publiques peuvent définir une grille

normative de programmation qui contingente les quantités des genres de programmes en interdisant aux firmes de diffuser des émissions dans certains créneaux horaires (exemple des œuvres cinématographiques), ou de proposer des formats d'émissions susceptibles d'augmenter l'audience ou la rentabilité de la grille (exemple du télé-achat). On notera que la réglementation conduit également à produire de la diversité par une différenciation des cahiers des charges joints aux autorités d'émettre. Ainsi, en France, la différenciation des grilles de programmes entre TF1 et M6 résulte plus des contraintes pesant sur leur cahiers des charges respectifs que d'un mécanisme de positionnement concurrentiel.

La réglementation favorise en fait un arbitrage favorable à ceux des consommateurs qui préfèrent un nombre restreint de chaînes avec peu de publicité et défavorable à ceux qui préféreraient plus de publicité et plus de chaînes.

2.2. La diversité des programmes payants soumis à la réglementation

Dans le cas des télévisions payantes distribuées par câble, le décideur public peut également mettre en place une réglementation correctrice. Le régulateur peut souhaiter priver la firme réglementée de sa rente, en lui imposant un niveau de prix qui couvre juste son coût de production. C'est là le sens des procédures réglementaires calant la hausse du prix du produit de la firme sur l'évolution de ses coûts ou sur le taux de rendement du capital. De telles mesures ne sont pas nécessairement efficaces, car le coût de production de la firme peut s'éloigner du coût de production efficient. La réglementation viendrait alors préserver la rente, se contentant d'empêcher la firme de l'augmenter. Une telle réglementation pérenniserait une situation où des ressources excessives seraient utilisées à la production d'un service trop cher et pas assez abondant.

Un tel risque est particulièrement élevé dans le secteur télévisuel où une part importante des coûts est constituée par les achats de programmes. Or, on sait que certains artistes, ou producteurs-présentateurs, accaparent une quasi-rente. Bénéficiant d'une notoriété exceptionnelle, ces vedettes sont en mesure d'exiger des cachets élevés. Lorsque l'autorité publique limite la hausse du prix de l'abonnement au câble au prorata de l'augmentation des coûts des firmes de télévision, elle doit veiller à ne pas accepter que n'importe quel prix, effectivement acquitté par la firme réglementée, soit considéré comme un coût « normal ». Faute de vigilance, la réglementation n'aurait pour seul effet que de déplacer le pouvoir de marché des télévisions vers leurs fournisseurs. Dès lors, les firmes réglementées seraient fortement incitées à accentuer leur intégration verticale et à jouer sur leur tarification interne afin de contourner la réglementation et récupérer leur rente.

Les inconvénients des mesures réglementaires précédentes peuvent pousser le décideur à leur préférer une réglementation « *price cap* ». Cette dernière encadre le taux annuel d'augmentation du prix du service. Un tel

dispositif est destiné à inciter les firmes à minimiser leur coûts. Le danger réside alors précisément dans le succès du mécanisme. En effet, si la firme réussit effectivement à diminuer ses coûts, elle augmente son profit sans qu'aucune incitation ne la pousse à en restituer une part au consommateur.

La réglementation des télévisions payantes peut contribuer à empêcher celles-ci de profiter de leur monopole et d'augmenter indûment leur prix, accentuant une exclusion déjà injustifiée de l'accès au service, tout en faisant surpayer aux abonnés le service (15). Cet aspect classique s'accompagne d'effets originaux concernant la diversité des programmes.

Le premier type de réglementation (en fonction des coûts) est peu efficace car il laisse intact le pouvoir de marché des télévisions payantes. En respectant le *statu quo*, il est sans effet sur la diversité des programmes. S'il accélère l'intégration verticale, on observe alors une réduction du nombre de fournisseurs de programmes.

La seconde modalité réglementaire donne lieu à une application plus complexe. Le fait que le prix de l'abonnement au câble augmente plus vite que l'inflation indique, si une telle augmentation ne se reflète pas positivement à travers la diversité des programmes, un accroissement de la rente monopolistique des câblo-opérateurs. La réglementation « *price cap* » est alors positive et stabilise le niveau de diversité des programmes, en évitant aux consommateurs de surpayer un produit aux caractéristiques constantes. En revanche, si l'augmentation de l'abonnement traduisait l'augmentation du nombre de chaînes, la réglementation viendrait diminuer cette diversité. Une telle limitation peut être souhaitable, si la « sur-diversité » imposée aux consommateurs par le pouvoir de marché des câblo-opérateurs, s'éloignait du niveau de diversité souhaité, ce qui est le cas, s'il s'avère qu'en concurrence le consommateur n'appréciait pas suffisamment un tel surcroît de diversité pour y consacrer volontairement un coût supplémentaire.

*
* *

Les télévisions, fussent-elles payantes, semblent plus à même de satisfaire les consommateurs de programmes à grande audience que les amateurs de spectacles recueillant une faible audience. En effet, la poursuite de leur intérêt conduit les chaînes gratuites à renoncer à extraire la disposition à payer des consommateurs, dès lors que celle-ci dépasse la valeur attribuée par les annonceurs à l'audience marginale engendrée par un nouveau programme. De plus, la réglementation limite leurs recettes publicitaires ce qui les désincite encore plus à essayer de séduire les audiences marginales, dont la petite taille engendre un coût unitaire de programme trop élevé. Les consommateurs de programmes à grande audience tireront ainsi profit d'une réglementation qui les favorise. D'abord, parce qu'elle limite la quantité de publicité, sans affecter le contenu moyen des programmes, elle joue donc son rôle, protégeant le consommateur du risque de voir les télévisions

(15) BENZON (1993) montre dans le cas de Canal + comment la concession exclusive dont bénéficie cette chaîne fonde son monopole et lui garantit une rente prélevée aux dépens des abonnés dont le nombre est limité par le surprix.

gratuites augmenter démesurément la quantité de publicité en profitant de l'absence de substituts. Ensuite, la réglementation protège la présence sur le marché de petites chaînes qui perdraient une grande part de leur volume publicitaire, si les chaînes des grandes firmes n'étaient pas pénalisées par la réglementation. Le public des programmes gratuits bénéficie ainsi d'une diversité de programmes supérieure à celle qu'il serait disposé à payer, d'où une « sur diversité » artificielle. De plus, la possibilité de s'abonner aux programmes payants offre un complément de diversité appréciable.

En revanche, la situation des spectateurs à la recherche de programmes à faible audience est moins bonne. Ils perdent toute chance de trouver leur satisfaction en consommant les programmes gratuits et devraient d'ailleurs abandonner ces chaînes au profit des programmes payants. Ces consommateurs plus exigeants, qui n'aiment pas la publicité et réclament des programmes appréciés par le petit nombre, ont cependant peu de chance de voir leurs attentes entièrement comblées. D'une part, il est peu probable qu'ils soient suffisamment nombreux à être prêts à payer pour susciter la création de chaînes entièrement débarrassées de la publicité. En effet, il est probable que la disposition marginale, du plus grand nombre d'entre eux, à payer de plus en plus cher l'abonnement afin d'éliminer toute publicité et à bénéficier des programmes de leur souhait finisse par fléchir. Les télévisions préféreront alors réintroduire une certaine dose de publicité sur les chaînes payantes plutôt que de lier leur sort à une toute petite minorité prête à payer toujours plus. D'autre part, la réglementation des prix limite cette hausse. Les consommateurs minoritaires perdent ainsi toute chance de bénéficier de l'éviction des autres publics. Or, c'est précisément une telle éviction qui permettrait une discrimination des auditoires par les prix en favorisant une meilleure satisfaction de leur attentes. Il ne faut cependant pas mésestimer une certaine ambivalence des désirs de certains consommateurs qui aiment à la fois les programmes minoritaires et les programmes à grande audience, ce dont notre analyse ne rend pas bien compte, puisqu'elle oppose programmes payants et gratuits, en éludant leurs aspects complémentaires.

L'antagonisme des préférences, en matière de programmes, des différentes catégories de spectateurs méritait néanmoins d'être souligné, tout comme le fait que l'équilibre naturel des chaînes, et la réglementation, jouent en défaveur des amateurs de programmes minoritaires. La satisfaction de ces derniers passe sans doute par la mise en place d'un système de type « pay per view », seul capable de discriminer parfaitement la demande, en proposant les programmes correspondant exactement à la disposition à payer des consommateurs.

Annexe 1

Principaux résultats

	Nature du bien	Diversité des programmes	Existence d'un pouvoir de marché ?	Effets de la réglementation
Télévisions gratuites	<ul style="list-style-type: none"> Bien collectif pur 	<ul style="list-style-type: none"> Diversification optimale pour la firme : jusqu'au point où le coût marginal du nouveau programme égale la valeur attribuée par les annonceurs aux spectateurs marginaux. Biais à l'encontre des programmes minoritaires. 	<ul style="list-style-type: none"> Rendements croissants. Réponse négative selon Crandall [1990], Grossman [1990], Breiner [1993], positive selon Mac Avoy [1990], Coustel [1994]. 	<ul style="list-style-type: none"> Par les prix : inefficace. Par les quantités : engendre deux effets : d'une part régression de la diversité mais lorsque la recette se reporte sur d'autres chaînes : sur-diversité. Arbitrage favorable à ceux des consommateurs qui préfèrent un nombre restreint de chaînes avec peu de publicité et défavorable à ceux qui souhaitent plus de chaînes avec plus de publicité.
Télévision payantes	<ul style="list-style-type: none"> Bien collectif mixte (local) 	<ul style="list-style-type: none"> L'absence de discrimination parfaite limite la diversification. Biais à l'encontre des programmes aux attentes minoritaires. Effets ambigus du "bundling". 	<ul style="list-style-type: none"> Rendements croissants. Pouvoir de marché qui peut se manifester à travers le prix de vente de l'espace publicitaire. 	<ul style="list-style-type: none"> Par les prix : inefficace, pérennise les rentes. Incite à l'intégration verticale. Price-cap : risque de sur-diversité.

Bibliographie

- BAUMOL William [1982] *et alii*, *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, Harcourt Brace Jovanovitch, San Diego.
- BAUMOL William et BOWEN William [1966], *Performing Arts : the Economic Dilemma* Cambridge, M.I.T. Press.
- BENZONI Laurent [1993], « Position dominante et rente de monopole : une analyse économique de la concession de Canal+ », *Revue d'Économie Industrielle*, n° 66, 4^e trimestre.
- BEBEE Jack [1977], « Institutional Structure and Program Choices in Television Markets » *Quarterly Journal of Economics*, 81(1), février, p. 15-37.
- BENARD Jean [1985], *Économie publique*, Economica, 430 pages.
- BRENNER Steven [1993], « Politique de la concurrence et mutation du secteur de la diffusion audiovisuelle » C.C.D.E.
- COUSTEL Jean-Pierre [1994], *La nouvelle réglementation des services de télévision établie aux États-Unis*, Réseaux n° 57, p. 81-108, Paris.
- CRANDALL Robert [1990], *Regulation, Competition and Cable Performance*, annexé aux commentaires T.C.I. dans F.C.C.M.M. Docket 89-100, v. 11, avril, p. 55-56.
- CRANDALL Robert [1992], « Cable Television », in Owen Bruce : Wildman Steven « *Video-Economics* », Cambridge and London Harvard University Press, vol. XIV, 364 pages.
- CURIEN Nicolas et GENSOLLEN Michel [1992], *Économie des télécommunications*, Economica, 318 pages.
- F.C.C. [1990], « In the Matter of Competition, Rate Deregulation and the Commission's Policies Relating to the Provision of Cable-TV », M. M. Docket n° 89-600, Washington.
- GROSSMAN Stanley [1990], « On the Misuse of Tobin's q to Measure Monopoly Power », Comments on the National Cable Television Association, Inc. in [F.C.C. 1990], 1^{er} mars 1990.
- HAZLETT Thomas [1990], « Duopolistic Competition in Cable Television : Implications for Public Policy », *Yale Journal on Regulation*, 7(1), hiver, p. 65-119.
- HAZLETT Thomas [1990], « Duopolistic Competition in Cable television : Reply », *Yale Journal on Regulation*, 7(1), hiver, p. 141-146.
- HAZLETT Thomas [1990], « Regulation and Communication Revolution : Introduction » *Quarterly Journal of Economics and Business*, vol. 30, n° 2, été.
- KOPP Pierre [1989], *Télévisions en concurrence*, Economica, 232 pages.
- Mc AVOY Patrick [1990], « Tobin's q and the Cable Industry's Market Power » *Comments on the United States telephone Association*, F.C.C.
- OWEN Bruce et WILDMAN Steven [1992], *Video-Economics*, Cambridge and London Harvard University Press, 1992, vol. XIV, 364 pages.
- POSNER Ronald [1972], « The Appropriate Scope of Regulation in the Cable-tv Industry » *Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 3, n° 1, printemps, p. 98-129.
- ROTHENBERG John [1962], « Consumer Sovereignty and the Economics of tv Programming » *Studies in Public Communication*, v. 4.

Rev. écon. pol. 106 (2) mars-avril 1996

- SAMUELSON Paul [1954], « The Pure Theory of Public Expenditures », *Review of Economics and Statistics*, novembre, p. 350-355.
- SAMUELSON Paul [1964], « Public Goods and Subscription tv : a Correction of the Record », *Journal of Law and Economics*, v. 7, octobre.
- SMILEY Albert [1986], *Direct Competition Among Cable Television Systems*, Economic Analysis Group Discussion Paper, US Department of Justice, EAG 86-9, 5 juin.
- SMILEY Albert [1990], « Regulation and Competition in Cable television », *Yale Journal on Regulation*, vol. 7, p. 1212-139.
- SPENCE Michaël et OWEN Bruce [1977], « Programing, Monopolistic Competition, and Welfare », *Quarterly Journal of Economics*, 91(1), février, p. 103-126.
- STEINER Paul [1952], « Program Paterns and Preferences and the Workability of Competition in Radio Broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, v. 66, mai.
- STEINER Paul [1954], « Economic and Regulatory Problems of the Broadcasting Industry », *American Economic Review*, v. 44, mai.
- STEINER Paul [1961], « Monopoly and Competition in Television : Some Policy Issues », *Manchester School of Economics and Political Science*, v. 29, mai.
- WILES Paul [1963], « Pilkington and the Theory of Value », *Economic Journal*, v. 73, juin.
- WILDMAN Steve et OWEN Bruce [1985], *Competition, Diversity and Multichannel Bundling in the New Video Industry* in « *Video Media Competition, Regulation Economics and Technology* » sous la direction d'Eli Noam, Columbia University Press, 466 pages.
- WILLIAMSON Olivier [1976] « Franchise Bidding for Natural Monopolie-in General and with Respect to C.A.T.V. », *Beil Journal of Economics*, vol. 7, printemps, p. 73-104.