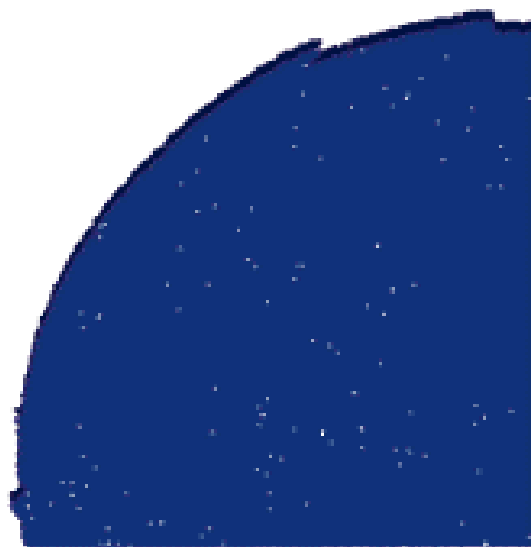


***L'économie du câble en France :
présentation détaillée des opérateurs du
câble français
(Tome 2)***

*Etude réalisée par le cabinet JLM Conseil
Pour l'Autorité de régulation des télécommunications*



AVERTISSEMENT

L'Autorité a commandé une étude au Cabinet JLM Conseil afin d'être éclairée sur l'économie du marché du câble en France.

Dans un souci de transparence et d'information ouverte elle a décidé de rendre publique cette étude.

La méthodologie utilisée et les résultats obtenus sont de la seule responsabilité de JLM Conseil et n'engagent pas l'Autorité.

Les parties intéressées sont invitées, le cas échéant, à faire part de leurs commentaires à l'ART.

SOMMAIRE DU TOME 2

<u>1</u>	<u>INTRODUCTION ET PRÉCISIONS METHODOLOGIQUES</u>	<u>4</u>
<u>2</u>	<u>NOOS</u>	<u>5</u>
2.1	<u>Historique</u>	6
2.2	<u>L'infrastructure de réseau</u>	7
2.3	<u>Données de marché</u>	9
2.4	<u>Positionnement de l'offre de services</u>	10
2.5	<u>Performances financières</u>	11
2.6	<u>Positionnement stratégique</u>	13
<u>3</u>	<u>NC NUMÉRICABLE</u>	<u>14</u>
3.1	<u>Historique</u>	14
3.2	<u>L'infrastructure de réseau</u>	16
3.3	<u>Données de marché</u>	18
3.4	<u>Positionnement de l'offre de services</u>	20
3.5	<u>Performances financières</u>	21
3.6	<u>Positionnement stratégique</u>	22
<u>4</u>	<u>FRANCE TÉLÉCOM CÂBLE</u>	<u>23</u>
4.1	<u>Historique</u>	23
4.2	<u>L'infrastructure de réseau</u>	24
4.3	<u>Données de marché</u>	25
4.4	<u>Positionnement de l'offre de services</u>	26
4.5	<u>Performances financières</u>	27
4.6	<u>Positionnement stratégique</u>	27
<u>5</u>	<u>UPC FRANCE</u>	<u>29</u>
5.1	<u>Historique</u>	29
5.2	<u>L'infrastructure de réseau</u>	31
5.3	<u>Données de marché</u>	33
5.4	<u>Positionnement de l'offre de services</u>	34
5.5	<u>Performances financières</u>	35
5.6	<u>Positionnement stratégique</u>	36
<u>6</u>	<u>EST VIDÉOCOMMUNICATION</u>	<u>38</u>
6.1	<u>Historique</u>	38
6.2	<u>L'infrastructure de réseau</u>	39
6.3	<u>Données de marché</u>	39
6.4	<u>Performances financières</u>	40
6.5	<u>Positionnement stratégique</u>	41
<u>7</u>	<u>LES AUTRES OPÉRATEURS DU CÂBLE EN FRANCE</u>	<u>42</u>
<u>8</u>	<u>ANNEXE : GLOSSAIRE DES VARIABLES ET DES CALCULS DE RATIOS</u>	<u>44</u>

1 INTRODUCTION ET PRECISIONS METHODOLOGIQUES

Le présent tome 2 de l'étude sur l'économie du câble est consacré à la présentation détaillée des acteurs du câble français. Il comporte cinq monographies sur les quatre principaux opérateurs nationaux du câble, Noos, NC Numéricâble, France Télécom Câble et UPC France, ainsi que sur l'opérateur régional Est Vidéocommunications. Les petits opérateurs privés ou publics du câble (sociétés d'économie mixte, syndicats intercommunaux...) sont également évoqués.

Les monographies sont structurées à l'identique, et comportent les éléments d'information suivants :

- L'historique de chaque opérateur, en s'attachant plus particulièrement à recenser les acquisitions et les cessions d'actifs ;
- La description des infrastructures de réseau : capacités techniques, origine (concession ou Plan câble), taux de numérisation... ;
- Des données de marché sur la pénétration des offres commerciales de l'opérateur, tant pour les services de télédistribution que l'accès haut débit à Internet ;
- Une analyse de la composition et du positionnement marketing de ces offres ;
- Des informations financières sur les conditions d'exploitation de l'activité ;
- Et une analyse du positionnement stratégique actuel de l'opérateur

En plus des informations recueillies à l'occasion des entretiens de JLM Conseil avec les responsables des câblo-opérateurs, ses monographies ont été construites à partir de différentes sources d'accès public ou semi public, tels que presse spécialisée, communiqués financiers des actionnaires des câblo-opérateurs, rapports annuels des actionnaires des câblo-opérateurs, rapports d'analystes indépendants, rapports publics, publications de l'Aform, de l'Avicam, etc.

2 NOOS

Fiche d'identité

NOOS

20, place des Vins de France
75 614 PARIS Cedex 12

Téléphone : 01 53 44 81 81

Télécopie : 01 53 44 87 13

www.noos.com



Principaux dirigeants :

Président : Patrick LELEU
 Directeur Pôle Opérations : François GUICHARD
 Directeur Pôle Finances et Développement : Mathias HAUTEFORT
 Directeur Pôle Commercial : Jacques GUERREAU
 Directeur Pôle Ressources Humaines : Hervé HANNEBICQUE

Actionnaires :

Suez Lyonnaise des Eaux : 50.1%,
 Ntl Inc. / France Télécom : 27%,
 Morgan Stanley Dean Witter : 22,9%.

Services offerts :

Télévision, Accès Internet, Téléphonie

Réseau câblé utilisé :

Propriétaire en propre sous régime de concession

Principales implantations :

Paris et Région parisienne (Evry, Massy, Mantes, SIPPAREC, Sèvres-Saint Cloud-Suresnes, Saint Germain-Sidecom), Strasbourg, Toulon, Orléans, Le Mans, Annecy, Besançon, Clermont-Ferrand, Chambéry, Montauban, Tarbes, Pau.

Tableau B1 : Données générales

	2001	2001/2000
Nombre de prises commercialisables	2 543 469	+8,4%
<i>Pénétration technique</i>	29,9%	+7,2%
Nombre d'abonnés TV	878 901	+12,2%
Nombre d'abonnés Internet	92 593	+43,8%
Taux de pénétration (tous services)	35,3%	+3,6%
Part des abonnés numériques	40,1%	+12,1%
<i>Part de marché du câble (tous services)</i>	26,0%	+1,5%
Chiffre d'affaires (en M€)	227,9	13,4%
Résultat d'exploitation (en M€)	nd	nd
Résultat net (en M€)	nd	nd
Endettement (en M€)	nd	nd
Effectifs employés	1104	+18,1%

Sources : Noos, AFORM

2.1 Historique

1986 Création de Lyonnaise Câble

La Lyonnaise des Eaux crée Lyonnaise Communications ainsi que son pôle d'activités câble, Lyonnaise Câble (Actionnariat : Lyonnaise des Eaux 77%, France Télécom Câble 17%, US West 6%).

1994 Lyonnaise Câble devient le 1er câblo-opérateur en France

Lyonnaise Câble acquiert 16 réseaux câblés concessifs de la Caisse des Dépôts et Consignations.

1997 Développement de l'offre de Lyonnaise Câble

En janvier, le câblo-opérateur lance un accès Internet haut débit. Au mois de septembre, l'opérateur commence à proposer des services de télévision numérique. En décembre, l'offre s'élargit aux services téléphoniques. Expérimenté à Annecy, le câblophone est également commercialisé à Chambéry.

Fusion de la Lyonnaise des Eaux et de Suez

La Compagnie de Suez et la Lyonnaise des Eaux fusionnent créant ainsi le nouvel ensemble : Suez Lyonnaise.

1998 Elargissement du réseau de Lyonnaise Câble

Lyonnaise Câble rachète les parts de la ville de Paris dans Paris Câble, la société qui exploite le réseau câblé parisien.

1999 Lancement à Paris de l'offre d'accès haut-débit

Lyonnaise propose désormais aux foyers câblés parisiens un accès Internet haut débit, seul ou couplé à l'abonnement au bouquet TV. En mai 1999, d'importants problèmes de qualité de service entraînent la suspension pour quelques semaines de la commercialisation de l'offre.

Accord entre Suez Lyonnaise des Eaux et France Télécom

Au mois de septembre, France Télécom et Suez Lyonnaise décident de regrouper les activités du groupe Suez Lyonnaise dans le câble et les infrastructures des réseaux correspondants de France Télécom. Cette dernière réalise cette opération dans le cadre de sa sortie du Plan Câble. Une nouvelle entité est créée, détenue à 49,9% par l'opérateur France Télécom historique et à 50,1% par Suez Lyonnaise. L'accord prévoit que France Télécom amorcera son désengagement de la nouvelle entité au moment de l'arrivée d'un nouveau partenaire stratégique prévue à hauteur de 20% du capital. Par la suite, il se retirerait en totalité lors de l'introduction en Bourse de la nouvelle structure, prévue à partir de 2002.

Obtention par Lyonnaise Câble de l'exploitation d'un nouveau réseau en Ile de France

En septembre, Noos remporte le contrat de construction et d'exploitation de réseaux câblés du SIPPEREC. Les deux plaques de réseau à construire, au nord et au sud de l'agglomération parisienne sont réparties sur 29 communes et comprennent un total de 444 580 nouvelles prises.

2000 Lyonnaise câble change de nom et devient Noos

Le 3 mai, la marque Lyonnaise Câble prend le nom Noos. Ses prestations contiennent désormais Noostv pour la télévision, Noosnet pour l'accès Internet haut débit et Noostvnet, une nouvelle offre commerciale qui regroupe la télévision numérique et l'accès Internet. Les premières boutiques Noos ouvrent en juin 2000. L'ensemble des entités exploitant la marque Noos est regroupé au sein d'une holding unique dénommée SLT, Suez Lyonnaise Télécom.

Accord avec ntl et Morgan Stanley Dean Witter

En août est annoncé un nouvel accord se traduisant par le retrait de France Télécom qui cède ses parts dans Noos au câblo-opérateur américain ntl (indépendamment de la participation de 18% que France Télécom a pris dans le capital de ntl) et à Morgan Stanley Dean Witter Private Equity. L'opération, qui évalue Noos à 2,7 milliards € (hors dette), s'accompagnait d'un important programme d'investissement (portant sur l'accélération du déploiement de la numérisation du réseau et lancement d'une nouvelle offre de services téléphoniques).

Obtention par Noos de l'exploitation d'un nouveau réseau

En octobre, Noos remporte son troisième contrat de construction et d'exploitation avec le SIPPEREC de réseaux câblés, avec 9 nouvelles communes de la région parisienne. Au total, la concession d'une durée de 20 ans pour chacune des 3 plaques comprend le câblage de 38 communes d'Ile de France, représentant 1 374 798 habitants et 610 000 prises.

2001 Entrée de ntl et de Morgan Stanley au capital de Noos

Le 18 mai, France Télécom se désengage officiellement de Noos et cède sa participation à ntl (pour 620 millions d'euros à hauteur de 27% du capital de Noos) et à Morgan Stanley (pour 500 millions d'euros à hauteur de 22,9% du capital de Noos). L'opérateur historique transfère également à Noos la propriété et l'exploitation de ses infrastructures dans les réseaux qu'il détenait sous la marque Noos. Ntl et Morgan Stanley s'engagent à régler le prix de leur entrée dans un an au plus tard.

Elargissement de la gamme Noosnet

En novembre 2001, Noos propose la première offre diversifiée de services d'accès illimité à Internet sur le câble, en introduisant une offre bas débit au côté de son offre haut débit.

Noos intègre les réseaux de ntl France

Le 26 novembre, Noos reprend les actifs câble de ntl France et commercialise désormais ses offres à Toulon et dans la région parisienne (Sèvres, Suresnes, Saint-Cloud, Évry, Massy, Mantes), où ntl France détenait 76 000 foyers abonnés (sur plus de 220 000 foyers raccordables). Noos intègre les réseaux de ntl France dans ses comptes à partir de l'exercice 2002.

2002 Accord entre Noos et le SIPPAREC sur le calendrier de construction du réseau

En avril, Noos entre en négociations avec le SIPPAREC concernant des modifications sur le calendrier de construction des prises, Noos souhaitant étaler les travaux sur une durée plus longue que prévue, afin de prendre en compte les difficultés des conditions d'exploitation du câble.

Ntl ne peut se maintenir dans le capital de Noos

Ntl annonce le 1^{er} avril qu'il n'est plus en mesure de faire face aux échéances de sa dette (19 milliards d'euros). L'entreprise annonce un plan de restructuration important : elle se place sous la protection de la législation américaine sur les faillites (chapitre XI) et nomme des administrateurs extérieurs pour négocier un concordat avec ses principaux créanciers. Au titre du concordat, le câblo-opérateur américain (exploitant un réseau câblé au Royaume-Uni) transfère la totalité des titres Noos qu'il détient en droit (mais n'a pas encore payé) à France Télécom (27% du capital). Toutefois, en l'absence à ce jour de clarification de l'actionnariat de Noos, ntl Inc. reste formellement actionnaire à hauteur de 27%.

2.2 L'infrastructure de réseau

Fin juin 2002, Noos détient et exploite 30 réseaux répartis sur toute la France, couvrant 148 communes françaises.

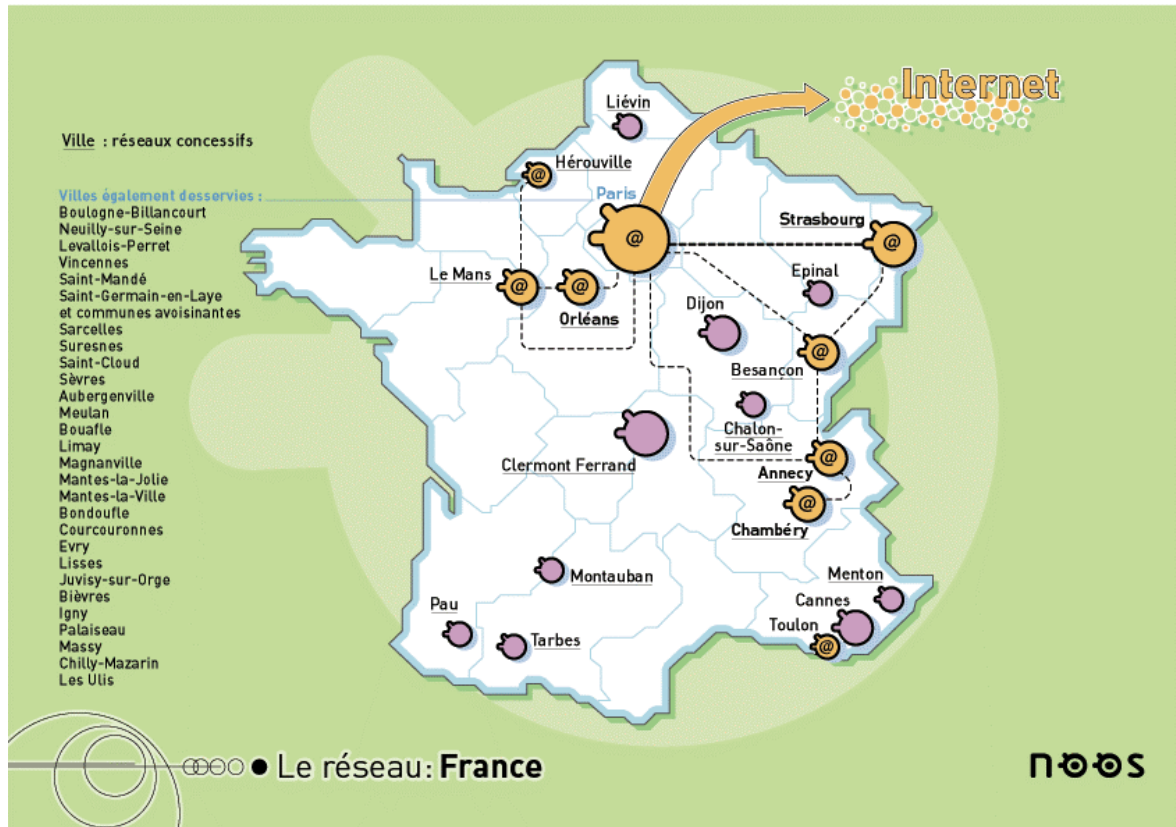
Jusqu'à l'atteinte récente d'une empreinte considérée comme suffisante, un des axes prioritaires de la stratégie de Noos a été le déploiement d'un réseau propriétaire. Jusqu'alors, une grande partie des réseaux était louée à France Télécom. Or la maîtrise technique du réseau reste pour le câblo-opérateur une condition nécessaire au contrôle de la qualité du service offert.

Avec la création de SLT et la sortie (partielle) de France Télécom, Noos maîtrise ses réseaux, et peut donc décider de façon autonome de la gestion des investissements qu'il doit y consentir. Il avait ainsi prévu en 2000 de consacrer plus de 600 millions d'euros (soit près de 4 milliards de francs) d'investissements entre 1999 et 2004 au développement des réseaux.. Le plan d'investissement, décidé en 2001, sur la mise à niveau des réseaux existants pour la fourniture de son offre d'accès Internet, devait représenter 185 millions d'euros jusqu'en 2003. L'offre Noosnet est disponible uniquement sur les plus grandes plaques du réseau de Noos (Paris et sa région essentiellement ainsi que Strasbourg, Toulon, Le Mans, Orléans, Besançon, Annecy, Chambéry, Hérouville).

Outre les zones attribuées en vertu du Plan Câble, dont les réseaux ont été achevés de construire en 1991 et qui représentent environ 1,6 million de prises, Lyonnaise Câble a développé une politique de concessions et de rachats de réseaux qui lui a permis de s'implanter dans plusieurs villes importantes de province telles que Strasbourg, Clermont-Ferrand, Montauban, Pau.

En 1998, le groupe a ainsi racheté les réseaux de la Caisse des Dépôts et Consignations (550 000 prises).

Le réseau de Noos



Source : Noos

Depuis l'acquisition en 1998 du câblo-opérateur Paris Câble et de sa concession d'exploitation du réseau parisien, Noos s'est attaché à la constitution d'une véritable plaque de réseaux câblés autour de Paris. Suite aux contrats signés en 1999 et 2000, Noos détient une partie des concessions du SIPPAREC (Syndicat intercommunal de la périphérie de Paris pour l'électricité et les réseaux de communication), syndicat qui a étendu ses compétences à l'exploitation des réseaux câblés haut débit de communes de la proche banlieue parisienne non encore câblés. Répartis sur 38 communes de la région parisienne, comprenant 1 375 000 habitants, il s'agit du plus important chantier de construction de réseau haut débit depuis le Plan Câble (d'une longueur totale de 2 561 kilomètres et 610 000 prises). Au 31 mars 2001, Noos avait effectivement construit sur les deux premières plaques (Nord et Sud) 153 115 prises, soit 34,4% du nombre de prises total, et les travaux sur la 3^{ème} plaque n'avaient pas encore démarré.

L'intégration en novembre 2001 des réseaux de ntl France permet à Noos d'étendre la commercialisation de ses services, à Toulon et en région parisienne (Sèvres, Suresnes, Saint-Cloud, Évry, Massy, Mantes), où ntl France avait 76 000 foyers abonnés (sur un total de 220 000 foyers raccordables). Ces réseaux, qui étaient restés à la technologie "1G" depuis leur construction lors du Plan Câble, obligent Noos à investir dans leurs mises à niveau afin de pouvoir y commercialiser les mêmes services TV et Internet que sur l'ensemble de son réseau.

Le réseau de Noos est de type HFC (Hybride Fibre/ Coaxial). Sa longueur dépasse 25 000 km, dont 2 500 km de fibre optique. Le câble coaxial est utilisé pour la desserte des abonnés. Il est capable d'acheminer simultanément chez l'abonné plusieurs centaines de chaînes de télévision et services interactifs, de l'Internet à haut débit et des services téléphoniques. Tous les équipements vitaux sont regroupés au niveau de la tête de réseau, ce qui facilite leur maintenance (équipements de diffusion numérique et analogique pour la télévision, câble-routeurs, serveurs vidéos et Internet).

2.3 Données de marché

Tableau B2 : Noos dépasse en juin 2002 le million d'abonnés.

	1997	1998	1999	2000	2001	06/2002
Prises à terme	nd	nd	3 090 000	3 154 274	3 154 274	3 428 768
Prises commercialisables	2 200 000	2 215 000	2 237 100	2 345 350	2 543 469	2 865 284
Abonnés tous services	620 629	682 083	738 500	809 294	898 776	1 072 418
Abonnés TV	620 629	677 392	726 887	783 542	878 901	1 035 635
dont TV analogique	620 629	554 258	510 335	503 134	526 375	635 012
dont TV numérique	nd	123 134	216 552	280 408	352 526	400 623
Abonnés Internet	nd	9 928	29 079	64 380	92 593	128 534
Abonnés téléphone	nd	1 800	3 400	2 600	2 212	2 034

Sources : Noos, AFORM

Décidée en novembre 2001, l'intégration des réseaux de ntl France dans ses comptes à partir de 2002 permet à Noos de dépasser le million d'abonnés tout services (1 072 418). Cet élargissement de son empreinte (275 000 nouvelles prises à terme) rapproche l'opérateur de la limite réglementaire des 8 millions d'habitants, qui correspond communément à environ 3 500 000 foyers.

Grâce notamment à une politique volontariste de transfert de ses abonnés analogiques vers le numérique sur ses plus grandes plaques de réseau, la progression de l'abonnement numérique augmente depuis 1998 de près de 80 000 abonnés en moyenne chaque année.

Si Noos a définitivement abandonné l'idée de la constitution d'une véritable offre de services téléphoniques sur son réseau en 2001, il s'attache aujourd'hui à conquérir de nouveaux abonnés à son offre d'accès Internet, notamment par des actions marketing innovantes (accès illimité quel que soit le débit choisi) et par la mise à niveau Internet progressive de l'ensemble de son réseau. Fin juin 2002, Noos comptait 128 534 abonnés Internet, soit une progression de 39% de sa base d'abonnés sur 6 mois.

En termes de valorisation de ses abonnés, Noos comprendrait fin 2001 près de 300 000 foyers abonnés au service antenne sur son réseau (soit 30% de sa base totale d'abonnés), qui génèrent chacun environ 3 euros de revenu mensuel. 150 000 de ces abonnés environ se situent sur le réseau parisien de Noos, et représentent un vivier de clientèle important. Les abonnés aux bouquets thématiques analogiques ou numériques proposés par Noos représentent près de 70% du total des clients de l'opérateur, avec un panier moyen mensuel évalué à 30 euros.

Tableau B3. Un taux de pénétration qui n'a pas encore dépassé les 40%

	1997	1998	1999	2000	2001	06/2002
Taux de pénétration (tous services)	28,2%	30,8%	33,0%	34,5%	35,3%	37,4%
Taux de pénétration Internet & téléphonie	0,0%	0,5%	1,5%	2,7%	3,7%	4,6%
Taux de numérisation des abonnés TV	0,0%	18,2%	29,8%	35,8%	40,1%	38,7%
Taux d'achèvement du réseau	nd	nd	72,4%	74,4%	80,6%	83,6%

Sources : Noos, AFORM

Noos a achevé la construction de l'essentiel de ses réseaux (83,6% des prises à terme sont des prises commercialisables au 30 juin 2002). Si Noos a rapidement atteint un taux de pénétration important, supérieur à 24% dès 1994, la nécessaire extension de son empreinte l'a empêché de bénéficier d'un taux de pénétration suffisant pour atteindre une rentabilité d'exploitation (autour de 40%).

La stratégie de transfert rapide de ses abonnés vers le numérique de Noos s'est exprimée surtout pendant les premières années du lancement des set-top boxes. En effet, la part des abonnés numériques de Noos était de 18,2% de l'ensemble de ses abonnés (tout service) dès leur première année pleine de déploiement (1998), et de près de 30% la deuxième année. Cette progression existe toujours mais elle a aujourd'hui considérablement ralenti : Noos engage ses dépenses marketing dorénavant vers la pénétration de son offre d'accès Internet illimité. Par ailleurs, c'est surtout l'intégration des réseaux et

des abonnés presque tous analogiques de Ntl France début 2001 qui diminue le taux de numérisation de Noos à 38,7% au 30 juin 2002 contre 40,1% à la fin 2001.

La progression de la pénétration des abonnés Internet à Noos s'accélère : en volume, la progression de 30 000 nouveaux abonnés Internet nets en moyenne par an de 1998 à 2001 atteint 36 000 nouveaux abonnés nets au cours du premier semestre 2002. Le taux de pénétration de l'Internet progresse lui aussi rapidement : + 1 point au cours du seul 1^{er} semestre 2002, contre + 1 point par an entre 1998 et 2001.

Tableau B4. En nombre d'abonnés, le premier câblo-opérateur français

	1997	1998	1999	2000	2001	06/2002
Pénétration technique	32,1%	31,0%	28,9%	27,9%	29,9%	33,0%
Part de marché du câble (tous services)	26,7%	26,4%	26,2%	25,6%	26,0%	29,2%
Part de marché de la TV par câble	26,4%	26,2%	25,8%	25,9%	27,1%	30,4%
Part de marché de la TV numérique par câble	nd	56,1%	56,8%	54,2%	53,1%	54,0%
Part de marché de la TV payante câble et satellite	18,0%	15,7%	14,5%	13,9%	14,3%	nd
Part de marché de l'Internet par le câble	nd	73,7%	57,9%	50,9%	49,1%	55,0%

Sources : Noos, AFORM

Noos est resté le câblo-opérateur le plus important sur le marché français : il commercialise 33% des prises commercialisables en France (au 30 juin 2002), il concentre plus de 30% des abonnés à une offre de TV par câble en France. Noos est de plus un des acteurs plus innovants de l'industrie du câble en France avec plus de 50% des abonnés à une offre de TV numérique par le câble en France. La pénétration forte et régulière de l'abonnement à une offre de TV par satellite a fait diminuer de 18% en 1997 à 14,3% en 2001 la part de Noos sur le marché de la télévision payante.

Presque hégémonique en 1998 (avec une part de marché de 73,7%), Noos est resté le premier fournisseur d'accès Internet par le câble. Avec une part de marché de 55% à la fin juin 2002, la marque Noosnet, entièrement maîtrisée par le câblo-opérateur au plan technique, conserve une marge d'avance confortable sur les autres fournisseurs d'accès Internet par le câble.

2.4 Positionnement de l'offre de services

En 1997, Noos a été le premier câblo-opérateur à commercialiser en France des services numériques de télévision et un accès à Internet. Il s'est attaché depuis à élargir au maximum la gamme de services offerts sur ses réseaux.

TV : NoosTV

Fin juin 2002, la gamme complète de ses services TV comprend près de 145 chaînes et services (nombre variable selon le plan de service concerné et les communes desservies), contre seulement 70 chaînes et services fin 1999. Il propose sur le câble l'ensemble des chaînes exclusives des deux bouquets satellites français TPS (TPS Star, TF6, etc.) et CanalSatellite (Canal+, CinéCinéma, etc.).

L'offre de services TV du câblo-opérateur s'organise autour d'une offre de base « Pass Noostv » comprenant plus de 35 chaînes et services interactifs et 31 radios en qualité numérique. En tant que produit d'appel, celle-ci bénéficie de conditions commerciales avantageuses (11 euros par mois en septembre 2002).

Au-delà de ce bouquet de services de base s'ajoutent les autres chaînes et services du bouquet proposées « à la carte » : l'abonné choisit de façon discrétionnaire les chaînes qu'il veut voir et paie un supplément d'abonnement dégressif avec le nombre de chaînes (compris entre 4 euros et 59 euros par mois pour l'ensemble des chaînes).

Les services interactifs proposés par le câblo-opérateur comprennent :

- les applications classiques telles que le guide des programmes, la météo, des informations télétextes et des canaux de pay-per-view (Multivision de TPS) ;
- une gamme de services regroupés dans le portail « Nooszone ».

Internet : Noosnet

Mis en oeuvre par Noos, qui en assure la commercialisation et la gestion technique en interne, les services d'accès Internet sont des abonnements avec connexion illimitée dont le montant augmente avec le débit (tarifs compris entre 19 euros et 79 euros par mois pour l'offre destinée aux professionnels à 1 100 Kbps).

De la même façon que pour les services TV, l'offre de base constitue le produit d'appel pour l'ensemble de la gamme. Correspondant à une communication bas débit de type RTC, l'offre « Net Primo » (64 Kbps pour 19 euros par mois) est commercialisée avec une promotion spécifique où, les 4 premiers mois, l'internaute peut expérimenter la qualité des connexions haut débit (correspondant à l'offre NoosNet Rapido de 512 Kbps pour 39 euros par mois).

Fin 2001, Noos a été le premier FAI par câble à proposer une offre bas débit par le câble, élargissant ainsi la gamme des services d'accès Internet illimité.

De la même manière qu'AOL, Noos s'attache à lancer avec des partenaires techniques des services exclusifs pour ses abonnés utilisant le haut-débit. Noos est aussi le premier opérateur à avoir introduit un bouquet de chaînes « multicast », c'est à dire qui diffuse les chaînes en flux vidéo sur Internet avec les données associées.

En janvier 2002 Noos et Moviesystem ont lancé un système pilote « Mon VidéoClub » de vidéo à la demande sur le portail www.noos.fr. Il propose aux abonnés Internet de Noos la vision en streaming sur leur PC (pour 5 euros par film) ou le téléchargement (pour 15 euros) des films issus des catalogues Pathé et Europa Corp.

Relation client

Noos dispose pour ses clients :

- D'une hotline (par téléphone en numéro vert, par Internet) forte de 400 téléopérateurs ;
- De 28 agences Noos (dont 10 agences en Ile-de-France) complétées par un réseau de près de 400 revendeurs agréés.

2.5 Performances financières**Tableau B5 : Evolution du chiffre d'affaires de Noos**

(en millions EUR)	1999	2000	2001	2001/2000
Chiffre d'affaires	185,6	201,0	227,9	+13,4%
Chiffre d'affaires par abonnés (en euros)	251,3	248,4	253,6	+2,1%

Source : Noos

Le chiffre d'affaires de Noos atteint 227 millions d'euros au cours de son dernier exercice (clôturé le 31 décembre 2001), en progression de près de 13% sur un an. La progression annuelle moyenne de l'activité de Noos entre 1998 et 2001 atteint 18,6%.

Toutefois, cette croissance régulière de l'activité n'a pas encore permis à Noos de se dégager d'un déséquilibre financier structurel équivalent à plusieurs dizaines de millions d'euros de pertes annuelles. Les difficultés de l'exploitation, dues en partie au processus de modernisation des réseaux, s'ajoutent aux charges d'investissement et contribuent à alourdir l'important endettement du groupe.

Tableau B6. Evolution de la productivité

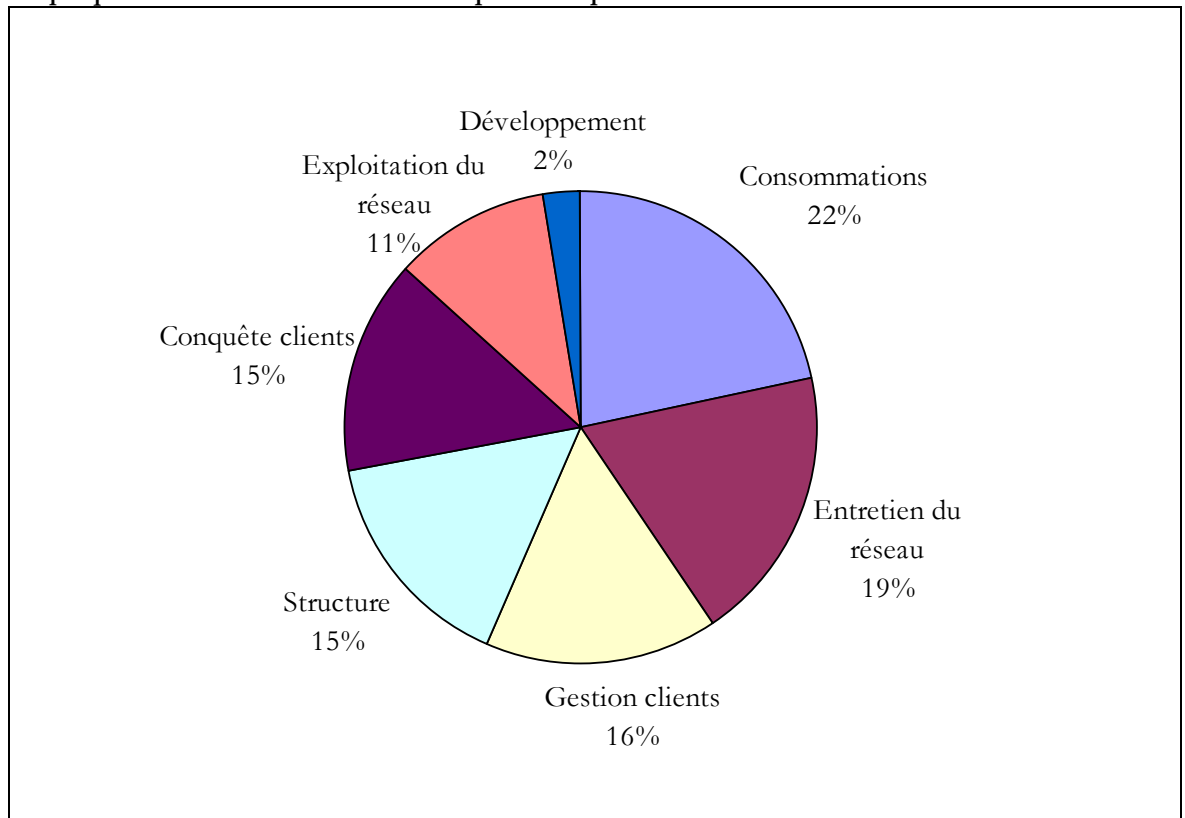
	1999	2000	2001	2001/2000
Effectif employé	1 011	935	1 104	+9,2%
Chiffre d'affaires/Effectif employé (en euros)	183 566	214 961	205 616	+12,0%

Source : Noos

Les charges d'exploitation de Noos ont continué à progresser plus rapidement que le chiffre d'affaires entre 1999 et 2001 ; cette tendance devrait cependant s'inverser en 2002 compte tenu des efforts consentis par Noos pour rationaliser ses dépenses d'exploitation. L'effectif employé ayant augmenté au cours de l'exercice 2001 (atteignant 1 104 employés en moyenne sur l'année, +9,2% par rapport à 2000), les efforts de productivité de Noos ont surtout porté au cours de l'exercice sur les variables externes d'exploitation et notamment les fournisseurs de technologie (modems, routeurs...) et de contenus du groupe.

Entre l'exercice 2000 et l'exercice 1999, les coûts d'exploitation de Noos ont augmenté de près de 28%, la progression touchant l'ensemble des postes de coûts. Les coûts d'exploitation du réseau représentent la plus grande progression en valeur relative (+92,2%). La part des coûts de structure (holding, personnel) dans le total des coûts d'exploitation reste stable à 15%.

Graphique B1 : Ventilation des coûts d'exploitation pour l'exercice 2000



Source : Noos

Représentant 22% du total des coûts d'exploitation, le principal pôle de coûts pour le câblo-opérateur reste les consommations directes (fournisseurs matériels de technologie et de contenus). Les coûts de réseau pour la transmission des services de télévision et Internet vers les clients représentent près de 32% des dépenses d'exploitation de Noos (dont 19% pour la mise à niveau, 11% en exploitation et 2% en développement).

Les dépenses en direction des clients représentaient en 2000 31% des charges d'exploitation de l'opérateur. Elles se répartissent, pour près de la moitié, en coûts de conquête clients (campagnes publicitaires, promotion commerciale, subvention des frais d'installation, des set-top boxes et des modems) et, pour plus de la moitié, en frais de gestion des demandes des clients (hot line et service après vente).

Noos met en œuvre une politique de maîtrise des coûts qui commence à porter ses fruits. L'achèvement des travaux de numérisation des réseaux, l'amélioration des processus de gestion de la relation client et la renégociation des conditions de distribution de certaines chaînes contribuent à améliorer les coûts d'exploitation de l'opérateur ; parallèlement, les nouvelles offres Internet bas et moyen débit attirent de nouveaux abonnés désireux de disposer d'une connexion permanente pour un prix raisonnable. Ces

facteurs ont permis à Noos de réduire son déficit d'exploitation en 2002, et d'affirmer la perspective d'un EBITDA positif en 2003.

2.6 Positionnement stratégique

Noos est passé d'une position d'opérateur de réseaux câblés depuis 1986, à celle d'un « distributeur de loisirs numériques à domicile », c'est-à-dire comme fournisseur de services TV et Internet aux particuliers. La spécificité de Noos tient désormais plus à ce positionnement revendiqué qu'à sa place de leader des câblo-opérateurs français. Noos veut s'inscrire dans l'avènement d'une nouvelle culture pour l'industrie du câble en France, fondée sur un univers de services, d'informations et de divertissements (plutôt que la simple fourniture d'un accès à un tuyau de communication).

Confronté aux mêmes difficultés d'exploitation que les autres câblo-opérateurs (endettement lourd et coût d'exploitation élevé du réseau), Noos a fait le choix à partir de l'année 2001 de parvenir à la rentabilité au cours de l'exercice 2004. Pour s'en donner les moyens, la société a décidé de diminuer ses investissements dans la recherche de nouveaux abonnés (subvention des décodeurs) et la mise à niveau de son réseau (approfondissement du maillage, poursuite de la numérisation de l'ensemble de son réseau). Noos met donc en œuvre une nouvelle stratégie marketing moins dépensière, tout en essayant d'augmenter son taux de pénétration (il atteint 35,3% fin 2001, et 37,4% en juin 2002 avec l'addition du réseau de ntl France).

La principale innovation marketing de Noos est de proposer une offre d'accès avec une connexion permanente et illimitée à Internet quel que soit le débit (même pour les connections bas débit). Pour conquérir de nouveaux abonnés, l'entreprise a aussi mis en place des produits d'appel à bon marché, accompagnés d'incitations aux abonnés à migrer vers le segment supérieur de l'offre : par exemple, les nouveaux abonnés peuvent faire l'expérience pour leurs premiers mois d'abonnement de toutes les chaînes du bouquet TV et/ou bénéficier d'un accès Internet haut débit au prix de l'abonnement bas débit (512 Kbps au lieu de 64 Kbps).

Pour Noos, après l'abandon définitif fin 2001 de la téléphonie par le câble, la fourniture d'accès Internet est la voie d'avenir par lequel le câble peut espérer accéder à la rentabilité. Aujourd'hui, fort d'une offre conséquente de chaînes et du parc d'abonnés le plus large de France, Noos concentre ses efforts sur la mise à niveau de son réseau aux conditions techniques nécessaires à la commercialisation de son offre Noosnet, et sur la promotion de son offre Internet (subvention des modems et des coûts d'installation) auprès des particuliers et des TPE.

3 NC NUMERICABLE

Fiche d'identité

NC Numéricâble
 12-16 rue Guynemer
 FR-92445 Issy-Les-Moulineaux



Tél. : +33 (0)1 55 92 46 00
 Fax : +32 (0)1 55 92 46 90
www.ncnumericable.fr

Principaux dirigeants : PDG : Bernard COTTIN
 Directeur Administratif et financier : Eric MENANTEAU
 Directeur Commercial et marketing : Yann BEYS
 Directeur Réseaux : Alain BEAURAIN

Actionnaires Groupe Canal+ (100%)

Services offerts : Télévision numérique, Accès Internet.

Réseau câblé utilisé : Titulaire de concessions d'exploitation de réseaux locaux.

Principales implantations : Lyon, Villeurbanne, Saint Etienne, Nantes, Toulouse, Nice, Grenoble, Nord-Pas-de-Calais, Brest, Val de Marne, 21 communes des Hauts-de-Seine, Versailles et 10 communes des Yvelines, Nancy, Reims.

Tableau B8. Données générales

	2001	2001/2000
Nombre de prises commercialisables	2 268 651	+2,2%
<i>Pénétration technique</i>	26,7%	+0,1%
Nombre d'abonnés TV	721 967	+5,6%
Nombre d'abonnés Internet	16 852	+116,5%
Taux de pénétration (tous services)	32,6%	+3,6%
Part des abonnés numériques	22,3%	+23,5%
<i>Part de marché du câble (tous services)</i>	21,5%	-2,3%
Chiffre d'affaires (en M€)	140,0	+3,0%
EBITDA (en M€)	nd	nd
EBIT (en M€)	nd	nd
Résultat net (en M€)	nd	nd
Endettement (en M€)	nd	nd
Effectifs employés	592	+1,3%

Sources : NC Numéricâble, AFORM

3.1 Historique

1986 La Compagnie Générale des Eaux entre dans le câble

En février, les municipalités commencent à confier la fonction d'exploitation de leur réseau câblé à des opérateurs privés, au travers de concessions. Partenaire important des communes et des collectivités locales au travers de ses activités de gestion de services publics (eaux, propreté, aménagements urbains et routiers, transports), la Compagnie Générale des Eaux se porte acquéreur de nombreuses concessions d'exploitation de réseaux locaux du câble, au travers de sa filiale créée pour l'occasion, la Compagnie Générale de Vidéocommunication (CGV).

1996 Premiers essais de fourniture d'accès Internet par le câble CGV lance le projet Télé Riviera à Nice, qui a pour but d'expérimenter sur une zone test la numérisation du réseau câblé et la fourniture d'accès Internet par le câble.

1997 Accord avec Canal+ pour la restructuration de la CGV

Au mois d'octobre, Canal+ passe un accord avec la CGE pour monter dans le capital de du câblo-opérateur CGV de 20% à 85%. La CGV est restructurée et prend désormais le nom de NC Numéricâble.

1998 Lancement commercial de NC Numéricâble

En février, Canal+ lance la marque NC Numéricâble qui regroupe désormais toutes les marques commerciales de la CGV (Le câble, Plein Câble et Région Câble).

Construction de son offre Internet avec AOL France

Au mois d'avril, l'ART obtient de la Cour d'Appel de Paris un arrêt imposant à France Télécom des conditions techniques et financières d'interconnexion pour le déploiement par NC Numéricâble d'une offre d'accès Internet. Au mois de juillet, NC Numéricâble signe un accord de distribution exclusif sur le câble français avec AOL France, qui lui permettra de proposer l'offre d'accès haut débit à Internet du 1^{er} FAI mondial aux foyers raccordés au réseau de NC.

Exante prend 37% du capital de NC Numéricâble

En septembre, au terme d'une augmentation de capital, Canal+ ouvre à hauteur de 37% le capital de NC Numéricâble à Exante, un pool d'investisseurs américains (qui comprend la société d'investissement américaine spécialisée dans les prises de participation dans le câble européen Callahan Associates International). L'accord a été signé pour un montant de 53,5 millions d'euros, ce qui valorise le câblo-opérateur à 144 millions d'euros, hors dette (environ 230 euros par abonné).

1999 Vers une offre câblée multiservice

Au mois d'octobre, NC Numéricâble et AOL lancent « AOL par NC Numéricâble », une offre d'accès Internet à haut débit sur le câble, destinée au grand public et aux professionnels. Les abonnés bénéficient d'un ensemble de programmes et de fonctionnalités spécifiques d'AOL : des contenus multimédia originaux classés par thème, une sélection de sites haut débit, une revue de presse personnalisée, 7 adresses électroniques.

Tentative d'acquisition des réseaux exploités auprès de France Télécom

En décembre, Canal +, Exante et France Télécom signent un protocole d'accord portant sur les réseaux câblés exploités actuellement par NC Numéricâble et dont France Télécom est propriétaire au titre du Plan Câble. Au terme de cet accord, les activités dans le domaine du câble des trois sociétés signataires seront regroupées dans une même entité, dont le capital sera détenu à hauteur de 42,5% par France Télécom, en échange de l'apport de son réseau câblé, et à hauteur d'environ 28 % chacun par le Groupe Canal+ et Exante. Cette opération crée un câblo-opérateur intégré détenant sa propre infrastructure et à même de commercialiser une offre multi-services télévision, Internet et téléphonie sur le câble.

2000 Abandon du projet de rachat des réseaux auprès de France Télécom

Au quatrième trimestre, le protocole d'achat de réseaux à France Télécom liant les trois partenaires n'est finalement pas signé.

2001 Le retrait de Exante

En juillet, Exante décide de sortir du capital du capital de NC Numéricâble. A cette occasion, le Groupe Canal+ (Vivendi Universal) choisit d'acquérir la part détenue par Exante (37%) pour 66,8 millions d'euros, valorisant l'entreprise à hauteur de 185 millions d'euros hors dette (soit 260 euros par abonné). Décidant de se libérer des actionnaires minoritaires, le Groupe Canal+ devient propriétaire à 100% de NC Numéricâble, et reprend le contrôle opérationnel du câblo-opérateur.

Obtention de la certification qualité ISO 9002

En juillet, NC Numéricâble obtient la certification ISO 9002 délivrée par le BVQI (Bureau Veritas Quality International) couvrant l'ensemble de la relation client. Ce résultat est le fruit de la politique engagée depuis 2000 favorisant l'homogénéisation et la structuration des services TV et Internet afin de construire une relation durable avec les abonnés et de réduire le taux de désistement.

Pré-lancement dans 3 villes de l'offre d'accès Internet détenue en propre

Suite à la sortie de Vivendi Universal du capital d'AOL France, NC Numéricâble n'est plus tenu d'accorder une exclusivité commerciale à l'offre « AOL par NC Numéricâble ». En novembre, le câblo-opérateur lance sur les réseaux de Lyon, Toulouse et Nantes, une offre d'accès Internet détenue en propre, sous la marque « NC Internet ».

2002 Lancement de son offre d'accès Internet "NC Internet"

En avril, NC Numéricâble généralise sur tous ses réseaux proposant des services Internet (1,8 million de prises, connectés à son backbone IP) la commercialisation de « NC Internet », sa propre offre d'accès Internet haut débit (512 Kbps). Cette nouvelle offre, au tarif de 40 euros par mois, s'ajoute à l'offre « AOL par NC Numéricâble », commercialisée depuis octobre 1999. En outre, les clients « NC Internet » ont accès au portail NC Internet permettant de gérer directement leurs comptes et à des services multimédia haut débit.

Elargissement de la gamme de services offerts

En juillet, NC Numéricâble lance successivement deux nouvelles offres commerciales : un service d'accès Internet à moyen débit (128 Kbps) pour 25 euros par mois (câble modem offert), et un bouquet numérique diversifié « Grand écran numérique » pour 29,90 euros par mois (location du décodeur comprise), soit un tarif similaire à celui du bouquet « évasion analogique », produit phare de l'opérateur.

3.2 L'infrastructure de réseau

Fin 2001, NC Numéricâble distribue ses services câblés dans 193 communes représentant 2,64 millions de foyers couverts et 2,27 millions de foyers raccordables, sur 33 réseaux répartis en trois types :

- les 18 réseaux issus du Plan Câble et qui sont toujours la propriété de France Télécom (1,6 million de prises raccordables, 70% du total). Ils sont de type « 0G » (avec une bande passante de 860 MHz, soit laissant passer 58 différents canaux de 8 MHz),
- les 7 réseaux VHF détenus par NC Numéricâble (215 000 prises raccordables, 9%). L'architecture VHF est une structure tout coaxiale, avec une bande passante comprise entre 550 et 600 MHz (40 canaux).
- les 8 réseaux RC2 détenus par NC Numéricâble (455 000 prises raccordables, 20%), dont l'architecture est également coaxiale, avec une bande passante comprise entre 450 et 550 MHz (près de 40 canaux).

Ce réseau comprend également les centres locaux de distribution, qui redistribuent le signal de la fibre optique aux câbles coaxiaux raccordés aux foyers.

Avec 2,3 millions de prises commercialisables, NC Numéricâble est présent dans plusieurs grandes métropoles françaises : Lyon, Villeurbanne, Saint Etienne, Nantes, Toulouse, Nice, Grenoble, Bastia, Brest, mais aussi sur plus de 50 communes en région parisienne (Versailles, les départements des Yvelines et du Val de Marne) et 60 communes dans le Nord-Pas-de-Calais.

Le réseau câblé exploité par NC Numéricâble



Source : NC Numéricâble

NC Numéricâble a tenté en 1999 d'acheter une partie des réseaux qu'il exploitait à France Télécom. Cette tentative ayant échoué à l'automne 2000, NC Numéricâble est réduit à l'exploitation commerciale sur le réseau de France Télécom des concessions accordées par les villes.

Le câblo-opérateur poursuit les négociations avec France Télécom sur les modalités d'intégration de l'infrastructure de l'opérateur historique, sans succès à ce jour.

NC Numéricâble paie aujourd'hui environ 25 millions d'euros par an la location de 70% de son réseau à France Télécom (partie issue du Plan Câble), sans bénéficier de la garantie d'une maintenance efficace du réseau physique, auquel NC ne peut accéder que par l'intermédiaire de France Télécom, d'où une prise en compte inefficace des besoins du client final.

En outre, NC Numéricâble finance directement une partie des travaux d'extension des réseaux que lui loue France Télécom. Au delà d'un certain quota de prises que France Télécom prend contractuellement à sa charge sur chaque réseau, le coût de la création nette de nouvelles prises est supporté par NC Numéricâble (soit environ 10 000 à 15 000 prises supplémentaires chaque année), construites en priorité sur les réseaux concessifs de NC Numéricâble, mais aussi ponctuellement sur les réseaux Plan câble.

Jusqu'en 2002, NC Numéricâble a poursuivi la construction de ses réseaux concessifs conformément à ses obligations contractuelles (notamment sur le réseau de Nice, dont la construction s'est achevée en 2002), dans le cadre d'une stratégie de développement raisonnée fondée sur la maîtrise de la consommation de cash de l'entreprise. Concernant la mise en place d'un réseau capable de supporter une offre Internet, NC Numéricâble a supporté une part importante des coûts de mise à niveau car France Télécom a cessé de faire évoluer les réseaux du Plan câble : les interventions de France Télécom se limitent à la maintenance courante des installations dans leur état actuel, sans travaux d'ajout de capacité ou d'investissements pour l'avenir.

En 2002, les efforts de mise à niveau du réseau ont porté sur le transfert des réseaux RC2 des plaques Nord-Pas-de-Calais, Nice vers une architecture HFC hybride comprenant à la fois des fibres optiques des câbles coaxiaux, pour accorder aux clients de NC Numéricâble une bande passante de 860 MHz. Par ailleurs, NC Numéricâble a fait évoluer la connexion entre le domicile de l'abonné et ses centres locaux, en introduisant la norme EuroDocSis de gestion dynamique de la bande passante, en lieu et place du logiciel propriétaire antérieur.

En 2002, l'accent a été mis sur la modernisation du réseau afin d'en abaisser les coûts d'exploitation et de permettre à NC Numéricâble de commercialiser sa propre offre d'accès Internet. NC Numéricâble a mis en place, dans le cadre d'un échange de capacité avec un opérateur de backbone alternatif, un réseau IP à grande capacité (ou backbone IP) reliant ses têtes de réseau réparties dans toute la France. La

boucle a d'abord été déployée entre Paris (où est situé le point de transit IP), Lyon, Toulouse et Nantes ; d'autres sites ont été reliés au réseau durant l'année 2002. Celui-ci a été très largement dimensionné puisque la liaison entre Paris et Lyon est de 622 Mbps et les autres liens de 155 Mbps. Elle autorise le câblo-opérateur à proposer un débit assuré de 152 Kbps à ses abonnés Internet, ainsi que des services TV interactifs. La capacité du backbone national devrait être quadruplée dans les trois ans, permettant de suivre la création de nouveaux services et contenus. Il a de plus vocation à s'étendre à la majorité des plaques de réseaux exploitées par NC Numéricâble.

Fin 2002, l'offre Internet de NC Numéricâble est accessible à partir de plus de 1,8 million de prises (soit 80% du total des prises commercialisables par l'opérateur).

3.3 Données de marché

Tableau B9. NC Numéricâble dépasse le seuil des 700 000 abonnés en 2001

	1998	1999	2000	2001	06/2002
Prises à terme	2 579 187	2 579 187	2 579 187	2 635 321	2 645 536
Prises commercialisables	2 160 390	2 207 827	2 240 124	2 268 651	2 295 204
Abonnés tous services	624 405	662 516	691 838	726 996	747 598
Abonnés TV	624 405	661 716	688 724	721 082	737 755
dont TV analogique	562 405	569 716	563 724	559 271	561 701
dont TV numérique	62 000	92 000	125 000	161 811	176 054
Abonnés Internet	0	2 000	7 784	16 849	22 197
Abonnés téléphone	0	0	0	0	0

Sources : NC Numéricâble, AFORM

NC Numéricâble comptait fin juin 2002 176 054 abonnés à la TV numérique et 22 197 abonnés à une offre d'accès Internet. De 1999 à 2002, NC Numéricâble n'a pas pris appui sur le lancement de nouveaux services comme la télévision TV numérique ou l'accès Internet pour massivement conquérir de nouveaux abonnés : le câblo-opérateur attire près de 35 000 nouveaux abonnés nets par an en moyenne entre fin 1998 et fin 2001, soit un taux de croissance annuel moyen de 5,2%.

NC Numéricâble compte de nombreux abonnés au seul service antenne dans sa base de clientèle (45% environ du total des abonnés). Ces abonnés habitent des immeubles collectifs et reçoivent les chaînes hertziennes nationales (ainsi que d'éventuels canaux locaux par le câble) pour un prix mensuel de 2,5 euros environ, correspondant aux frais de maintenance du service. Ils constituent pour NC Numéricâble un creuset de futurs abonnés. La proportion des abonnés au service antenne par rapport aux abonnés aux bouquets thématiques a peu évolué au cours des dernières années.

Les foyers abonnés à l'un des bouquets thématiques de NC Numéricâble, en mode analogique ou numérique, représentent 55% environ du total des abonnés. Ils génèrent en 2001 un revenu mensuel supérieur à 25 euros ; ce chiffre a progressé en 2002 en raison de l'introduction de nouvelles offres Internet et de l'augmentation des ventes couplées. Le système de facturation des abonnés de Canal+ à NC Numéricâble (50% des abonnés numériques de NC Numéricâble sont abonnés à la chaîne Canal+) est aussi un facteur limitant du revenu moyen par abonné du câblo-opérateur : Canal+ ne verse à NC Numéricâble qu'une fraction du prix de vente de la chaîne, correspondant uniquement au transport du signal numérique, contrairement à la répartition des revenus proche de 50/50% pour les opérateurs des autres chaînes premium.

En comparaison des abonnés aux services de télévision (tous niveaux confondus), les abonnés Internet de NC Numéricâble représentaient fin 2001 une part encore faible du parc d'abonnés (7%). Cette proportion devrait significativement s'accroître en 2002 à la suite de la commercialisation de nouvelles offres d'accès Internet.

	1998	1999	2000	2001	06/2002
Taux de pénétration (tous services)	28,9%	30,0%	30,7%	32,1%	32,6%
Taux de pénétration Internet	0,0%	0,1%	0,3%	0,7%	1,0%
Taux de numérisation des abonnés TV	9,9%	13,9%	18,1%	22,4%	23,9%
Taux d'achèvement du réseau	83,8%	85,6%	86,9%	87,9%	89,0%

Sources : NC Numéricâble, AFORM

NC Numéricâble a cherché à équilibrer la densification de son réseau (le raccordement effectif des foyers aux centres de distribution locaux) et le maintien de ses coûts d'exploitation plutôt que de privilégier la seule promotion de la pénétration commerciale des services. Atteignant près de 89% des prises à terme au 30 juin 2002, le taux d'achèvement du réseau de NC Numéricâble est le plus élevé des quatre grands câblo-opérateurs français. Le succès commercial remporté par ses offres est toutefois un des plus faibles du marché : seulement 32,1% des foyers raccordés effectivement au réseau de NC Numéricâble sont abonnés fin 2001 à une offre de service câblé.

En 2002, NC Numéricâble a adopté une stratégie commerciale plus offensive suite au lancement de deux nouvelles offres : le bouquet « Grand Ecran Numérique » en télévision et surtout son offre d'accès Internet « NC Internet, détenue en propre (et non plus issue d'un partenariat avec AOL). Cette dernière permet à NC Numéricâble de plus que doubler en 2002 son parc d'abonnés à Internet, qui devrait compter environ 35 000 foyers à la fin de l'année 2002 (soit près de 24 000 ventes nettes sur l'année). À l'aide notamment du nouveau bouquet numérique « Grand Écran Numérique », NC Numéricâble devrait enregistrer en 2002 une croissance de ses ventes TV et Internet de plus de 20%, contre 15% en 2001.

	1998	1999	2000	2001	30-juin-02
Pénétration technique	30,3%	28,5%	26,7%	26,7%	26,4%
Part de marché du câble (tous services)	24,1%	23,3%	22,5%	21,4%	20,8%
Part de marché de la TV par câble	24,2%	23,5%	22,8%	22,3%	21,7%
Part de marché de la TV numérique par câble	28,3%	24,1%	24,2%	24,4%	23,7%
Part de marché de la TV payante câble et satellite	8,2%	7,4%	6,8%	6,4%	nd
Part de marché de l'Internet par le câble	0,0%	4,0%	6,1%	8,9%	9,5%

Sources : NC Numéricâble, AFORM

Les données de l'exploitation des réseaux font apparaître la stratégie de développement atypique suivie par NC Numéricâble par rapport à ses concurrents. NC Numéricâble opère sur le deuxième réseau câblé français, après Noos, en termes d'étendue : il comprend plus de 2,5 millions de prises à terme et près de 2,3 millions de prises commercialisables.

En termes de nombre d'abonnés, NC Numéricâble n'est que le troisième câblo-opérateur français (747 755 abonnés tous services fin juin 2002), derrière Noos et France Télécom Câble. NC Numéricâble est aussi le deuxième opérateur de TV numérique par le câble (avec 176 054 abonnés TV numériques fin juin 2002) devant France Télécom Câble.

La pénétration technique de NC Numéricâble atteint 26,4% des prises commercialisables en France fin juin 2002, mais le câblo-opérateur n'atteint que 21,7% du total des abonnés à une offre de TV par câble, et 23,7% des abonnés à une offre de TV numérique. Ces résultats illustrent l'approche adoptée par NC

Numéricable, qui a privilégié ces dernières années l'achèvement des infrastructures, afin de disposer d'un outil performant et attractif pour les abonnés.

3.4 Positionnement de l'offre de services

TV : 3 forfaits complétés par un abonnement chaîne par chaîne

Les frais d'installation et de dossier s'élèvent à 53 euros quel que soit le forfait. Le terminal numérique est proposé à la location pour 8 euros/mois (dépôt de garantie du terminal numérique de 75 euros). Le terminal utilisé par NC Numéricable est fourni par Philips. L'accès conditionnel est du type Mediaguard muni d'un système d'exploitation Mediahighway (développé par Canal+ Technologies).

Fin juin 2002, la gamme complète de ses services TV proposés par NC Numéricable comprend au total 134 services dont 90 chaînes TV analogiques et numériques, 44 radios numériques et services interactifs (nombre variable selon le plan de service concerné et les communes desservies). Trois forfaits en numérique et en analogique sont disponibles et donnent lieu, si l'abonné le souhaite, à des options supplémentaires touchant au sport, au cinéma, aux chaînes enfants et jeunesse (option « TV à la carte » commercialisée depuis avril 2000).

- le produit d'appel est le forfait « Evasion Analogique » de 25 chaînes TV pour 27,90 euros par mois. Le forfait est accessible sur tous les réseaux NC Numéricable sans décodeur (à partir d'une simple prise murale).
- le premier bouquet numérique « Découverte Numérique » comprend 39 chaînes TV et 44 radios numériques pour 13,90 euros par mois. La souscription aux offres numériques offre l'accès aux services interactifs (films à la séance, version multilingue) et à l'abonnement « à la carte » à des chaînes spécifiques.
- l'offre étendue « Grand Ecran Numérique » propose 48 chaînes TV et 44 radios numériques pour 21,90 euros par mois. Depuis son lancement à l'été 2002, NC Numéricable porte l'ensemble de ses actions de promotion sur cette offre plus rémunératrice : fin 2002, les trois premiers mois de l'abonnement sont offerts ainsi que les premiers contenus d'appel (championnat de football, chaînes cinéma, chaînes enfants).

Le produit-phare du câblo-opérateur représente 60% de ses ventes en octobre 2002.

Au delà des bouquets de base s'ajoutent les autres chaînes et services du bouquet proposées « à la carte » : l'abonné choisit les chaînes supplémentaires par groupes de 3 (avec un tarif spécifique pour le premium, Canal+ numérique, TPS Cinéma, CinéCinémas, etc.) et paie un supplément d'abonnement dégressif avec le nombre de chaînes (compris entre 5 euros pour une chaîne supplémentaire et 60 euros par mois pour l'ensemble des chaînes).

Les services interactifs proposés par le câblo-opérateur comprennent les applications classiques telles que le guide des programmes, la météo, des informations télétextes et des canaux de pay-per-view cinéma et sport (« Kiosque » de CanalSatellite).

Internet : « AOL par NC », « NC Internet »

En 1996, la CGV (futur NC Numéricable) fut l'un des premiers câblo-opérateurs à se lancer dans la numérisation du câble et la fourniture d'accès Internet haut débit, avec le projet « TéléRiviera » à Nice. Toutefois, le premier lancement véritable d'une offre commerciale d'accès Internet est intervenu à partir d'octobre 1999, sur 50% des prises de NC Numéricable (plaques Nord-Pas-de-Calais, Nice, 21 communes des Hauts-de-Seine, Versailles et 10 communes environnantes, Lyon et Villeurbanne). En novembre 2000, la mise à niveau des réseaux de Brest, Nantes, Grenoble permet la commercialisation d'Internet sur 70% du total de ses prises commercialisables.

L'offre « AOL par NC » propose un accès Internet de 512 Kbps en voie descendante et 128 Kbps en voie ascendante (par modem câble Motorola) pour 29,90 euros par mois. La qualité de cette offre de services est limitée : incompatible avec les ordinateurs Apple, elle limite la connexion mensuelle à 50h, et l'échange de données à 3 Go. Élaborée en partenariat, cette offre n'a pas rencontré de succès commercial : elle n'était au départ pas conçue pour le haut débit et le partage des recettes générées ne semble pas assez profitable au câblo-opérateur pour qu'il engage des dépenses de promotion.

En novembre 2001, NC Numéricable propose sa première offre d'accès Internet détenue en propre (réalisée et commercialisée en interne) « NC Internet » sur les réseaux de Lyon, Nantes et Toulouse. C'est en avril 2002 que « NC Internet » est proposée sur l'ensemble des réseaux du câblo-opérateur (1,8 million de prises raccordables) : elle propose une connexion illimitée de 128 Kbps/64 Kbps pour 25 euros par mois (offre « Découverte »), ou une connexion illimitée de 512 Kbps/128 Kbps pour 40 euros par mois (offre « Performance »).

Depuis le lancement de « NC Internet » NC Numéricable propose une offre couplée des offres TV et Internet entièrement sous sa marque, le câblo-opérateur ayant choisi de privilégier sa marque détenue en propre « NC Internet » par rapport à l'offre « AOL par NC », qui est progressivement amenée à

disparaître (à l'issue de l'accord commercial existant entre AOL et NC Numéricâble). La commercialisation de l'offre couplée télévision + accès Internet s'appuie sur un tarif avantageux pour l'abonné (avec une économie comprise entre 5 et 10 euros par mois selon le forfait souscrit par rapport au prix individuel des services séparés). Selon NC Numéricâble, les ventes couplées ont représenté 60% des nouveaux abonnements souscrits au cours de l'automne 2002.

Relation client

NC Numéricâble dispose pour ses clients d'un centre d'appels (téléphone et Internet) basé à Lyon, fort de 95 téléopérateurs, d'une équipe de 70 vendeurs à domicile, ainsi que de 2 agences NC Numéricâble à Munster et à Bastia. Réalisée à partir du centre de Lyon, la télévente représente environ 50% des nouveaux abonnements souscrits, la vente à domicile 33% environ des abonnements, et la vente par des distributeurs agréés et dans ses agences approximativement 17% des abonnements.

3.5 Performances financières

Tableau B13. Evolution du chiffre d'affaires de NC Numéricâble

(en millions d'euros)	1998	1999	2000	2001	2001/2000
Chiffre d'affaires	119,7	126,8	136,0	141,0	+3,7%
dont chiffre d'affaires TV	119,7	126,8	133,7	135,5	+1,3%
dont chiffre d'affaires Internet	0,0	0,0	2,3	5,6	+143,5%
<i>Chiffre d'affaires par abonné (en euros)</i>	<i>191,7</i>	<i>191,6</i>	<i>197,4</i>	<i>195,3</i>	<i>-1,1%</i>

Sources : NC Numéricâble

Le chiffre d'affaires de NC Numéricâble a atteint 141 millions d'euros au cours de l'exercice 2001 (clôturé le 31 décembre 2001), en progression de près de 3,7% sur un an. La progression annuelle moyenne du chiffre d'affaires de NC Numéricâble entre 1998 et 2001 atteint 5,6%.

Le chiffre d'affaires issu de la distribution de services TV est de 135,5 millions d'euros en 2001, et sa progression ralentit : elle ne représente plus que +1,3% entre 2001 et 2000, contre un peu plus de +4,2% en moyenne annuelle entre 1998 et 2001. Cependant, le lancement des services d'accès à Internet en 1999 permet à NC Numéricâble de conserver une progression soutenue de son chiffre d'affaires global. L'activité de FAI de NC Numéricâble a généré en 2001 un chiffre d'affaires de 5,6 millions d'euros (soit 4% du chiffre d'affaires global). La part des activités Internet dans le CA devrait prendre de l'ampleur en 2002, en raison du lancement d'une offre de fourniture d'accès détenue en propre ; NC Numéricâble espère que les revenus Internet représenteront 25% de son chiffre d'affaires en 2005.

Comme la plupart des autres câblo-opérateurs, NC Numéricâble enregistre un résultat net négatif en raison de conditions d'exploitation déficitaires, aggravées par de lourdes charges financières (endettement et amortissement des investissements). Le résultat net de NC Numéricâble est alourdi par la charge de la dette de l'entreprise, due notamment aux emprunts contractés pour la construction ou la mise à niveau de réseaux dans le Nord-Pas-de-Calais ou dans l'agglomération niçoise. L'endettement global de l'opérateur était en 2001 supérieur à son chiffre d'affaires de cette année mais a nettement diminué en 2002 à la faveur d'une intervention du groupe Canal+. NC Numéricâble a par ailleurs nettement diminué le montant de ses investissements en 2001 et 2002 par rapport aux années précédentes (moins de 30% du CA contre plus de 35%), en raison de l'achèvement du processus de numérisation du réseau.

La diminution du niveau des charges hors exploitation de NC Numéricâble a pour corollaire la rationalisation progressive des coûts d'exploitation de l'opérateur, bien que son EBITDA soit resté négatif sur la période 1998-2001. Pour 2002, NC Numéricâble prévoit un EBITDA très proche de l'équilibre, avec un résultat d'exploitation positif en 2003. Cette amélioration est notamment imputable au succès de l'offre Internet commercialisée en 2002.

En 2001, les coûts d'exploitation fixes de NC Numéricâble, incluant la location à France Télécom des réseaux des villes du Plan câble (pour environ 25 millions d'euros annuels), ont représenté 44% environ du total des dépenses d'exploitation ; cette proportion est restée stable depuis 1998, dans un contexte d'augmentation annuelle de 8,5% environ des dépenses d'exploitation.

Parmi les coûts variables, les dépenses en direction de la clientèle ont représenté en 2001 plus de 16% du total des charges d'exploitation (communication, marketing, subvention des frais d'installation des décodeurs, support téléphonique et service après-vente).

3.6 Positionnement stratégique

Les performances financières du groupe sont marquées par une faible progression de son chiffre d'affaires (+5,6% par an en moyenne annuelle en 1998 et 2001) et une structure d'exploitation jusqu'ici déficitaire, en dépit des progrès réalisés récemment. NC Numéricâble souffre de conditions d'exploitation défavorables : le contrôle seulement indirect de 70% des prises de ses réseaux a induit des retards et des surcoûts dans la modernisation des infrastructures et, en conséquence, dans le lancement des services interactifs et Internet nécessaires au recrutement d'abonnés supplémentaires.

Les investissements technologiques réalisés sur le réseau et les investissements marketing ont, pour l'essentiel porté sur la mise à niveau du réseau. L'offre d'accès Internet « AOL par NC » persiste dans la gamme de services par NC Numéricâble, sans avoir été modifiée depuis son lancement : elle ne propose pas d'accès illimité à Internet et n'est toujours pas compatible avec les ordinateurs Apple. Pesant sur la visibilité de l'offre marketing du câblo-opérateur, ne correspondant plus aux standards du marché (connexion illimitée), elle ne devrait pas être conservée à long terme.

Jusqu'en 2001, la stratégie du groupe s'est concentrée sur la maîtrise de ses coûts d'exploitation et le contrôle de la qualité des services offerts aux clients (certification à la norme ISO 9002). Compte tenu de ressources limitées, le choix du management de NC Numéricâble a consisté à ne pas surprendre les capacités du réseau tant que celles-ci n'étaient pas effectivement capables de supporter ces abonnés supplémentaires avec un niveau de service irréprochable. Cette approche explique qu'en 2001, les coûts commerciaux (publicité et marketing) du câblo-opérateur n'aient représenté que moins de 9% de ses coûts d'exploitation. En 2002, tout en confirmant sa recherche de réduction des coûts d'exploitation, NC Numéricâble a adopté une nouvelle stratégie commerciale plus offensive avec le lancement de produits susceptible d'attirer de nouveaux abonnés (« Grand écran numérique », « NC Internet ») à des tarifs attractifs (notamment l'offre couplée TV+Internet).

4 FRANCE TELECOM CÂBLE

Fiche d'identité

France Télécom Câble

40, Rue Gabriel Crié
92240 Malakoff
Téléphone : 01 55 58 34 00
www.francetelecomcable.fr



Principaux dirigeants :

Président Directeur Général : Patrick PINOCHET
Directeur Général Délégué : Jean-Marie TOURET
Directrice Générale Adjointe Commerciale : Dominique BAUWENS
Directeur Général Adjoint Finances : Patrice COUTURIER
Direction Général Adjoint Technique : Jean-Claude CYGAN

Actionnariat :

France Télécom : 100 %

Services offerts :

Télévision, Accès Internet (Wanadoo Câble).

Réseau câblé utilisé :

L'actionnaire unique, France Télécom, est propriétaire en propre du réseau.

Principales implantations :

Avignon, Angers, Aurillac, Bayonne, Biarritz, Bordeaux, Dunkerque, Lille, Marseille, Martigues, Metz, Montpellier, Rennes, Rouen, Tours, Valence, Saint Quentin en Yvelines, Val d'Europe.

Tableau B14. Données générales

	2001	2001/2000
Nombre de prises commercialisables	1 519 707	-1,4%
<i>Pénétration technique</i>	<i>17,9%</i>	<i>-2,5%</i>
Nombre d'abonnés TV	805 795	6,9%
Nombre d'abonnés Internet	45 262	29,3%
Taux de pénétration (tous services)	54,2%	8,6%
Part des abonnés numériques	15,2%	23,2%
<i>Part de marché du câble (tous services)</i>	<i>24,9%</i>	<i>-0,4%</i>
Chiffre d'affaires (en M€)	172	+4,9%
Effectifs employés	912	nd

Sources : France Télécom, AFORM

4.1 Historique

1993 Création de France Télécom Câble

France Télécom crée France Télécom Câble, filiale à 100% qui prend la charge de l'exploitation commerciale de la partie des réseaux du Plan Câble qui sont conservés par France Télécom.

Lancement de la première offre par thématique d'abonnement à la télévision payante.

Le câblo-opérateur lance la première offre d'abonnement à la télévision payante segmentée en bouquets thématiques.

1995 Extension de l'infrastructure de réseau

Extension du périmètre avec le rachat de réseaux mis en vente par Comdev (Caisse des Dépôts et Consignations). Six villes rejoignent FTC : Marseille, Tours, Angers, Avignon, Valence et Saint-Quentin-en-Yvelines.

1996 Reprise de l'exploitation des réseaux de TDF

L'opérateur de transmission TDF (filiale de France Télécom), confie à France Télécom Câble la gestion commerciale de ses réseaux câblés de Dunkerque et de Metz, ainsi qu'un nombre important de réseaux de petite taille répartis sur 9 plaques principales : Ile-de-France, Valenciennes, Ouest, Centre, Sud-Ouest, Aurillac, Grenoble, Lyon, Bourgogne, Franche-Comté.

1997 Acquisition du réseau câblé de Bordeaux auprès de Lyonnaise Câble

1998 France Télécom Câble lance Câble Wanadoo

A partir de l'offre gérée par Wanadoo, le FAI du groupe France Télécom, France Télécom Câble lance sa première offre commerciale d'accès haut débit à Internet via un modem câble « Câble Wanadoo » (la deuxième en France après CyberCâble de Lyonnaise Câble). FTC lance également les premiers services interactifs de télévision du câble sur son bouquet numérique.

France Télécom Câble lance modulocâble

FTC réorganise son offre de services TV avec modulocâble, première offre d'abonnement à la carte, avec modification des chaînes de l'abonnement directement par l'abonné depuis son décodeur.

1999 France Télécom s'allie avec le câblo-opérateur ntl

Dans le cadre d'une alliance industrielle, le groupe France Télécom cède à ntl France, la filiale française du câblo-opérateur américain ntl, les infrastructures et l'exploitation des réseaux « 1G » de Evry, Massy, Mantes, Sèvres, Suresnes, Saint-Cloud, et Toulon pour 58 millions de dollars.

France Télécom Câble lance un plan d'investissement ciblé sur la mise à niveau des réseaux de Lille et de Rennes.

2000 Lancement du portail numérique « modulo »

France Télécom Câble généralise et approfondit son offre de services TV, en permettant à ses abonnés de composer eux-mêmes leur bouquet de chaînes, en lançant un service commercial de messagerie personnalisée sur le portail TV « modulo », et en ajoutant près de 20 nouvelles chaînes thématiques à son bouquet.

Accord avec Suez Lyonnaise des Eaux

En août 2000, France Télécom a passé un accord avec Suez Lyonnaise des Eaux, l'actionnaire majoritaire du câblo-opérateur Noos, pour augmenter à 49,9% sa participation dans cette société, en contrepartie de l'apport de réseaux câblés. Cette participation sera ensuite revendue à ntl Incorporated et Morgan Stanley Dean Witter.

2001 Mise en œuvre de l'accord avec Suez Lyonnaise des Eaux

L'apport et la cession relatifs au désengagement de France Télécom dans Noos ont été réalisés le 18 mai, pour un prix de cession de 1,19 milliard d'euros.

2002 France Télécom récupère 27% de Noos

Dans le cadre du dépôt le 8 mai d'un plan de restructuration par ntl auprès du tribunal des faillites aux Etats-Unis, les administrateurs extérieurs de ntl ont élaboré un concordat avec ses principaux créanciers dont France Télécom. Au titre du concordat et à l'issue de la restructuration, France Télécom récupère les 27 % du capital de Noos cédés à ntl en 2001.

4.2 L'infrastructure de réseau

L'opérateur historique France Télécom est entièrement propriétaire de la plupart des réseaux sur lesquels opère aujourd'hui France Télécom Câble. Le câblo-opérateur reverse une redevance à France Télécom pour l'utilisation de ces réseaux issus du Plan Câble. France Télécom Câble assure également l'exploitation depuis 1996 des réseaux de Télévision de France à Metz, sur la Côte d'Opale et dans la banlieue grenobloise (l'exploitant TDF a par la suite été cédé en février 2002 par France Télécom pour plus de 2 milliards d'euros au Groupe Caisse des dépôts).

Le réseau France Télécom Câble en France

Les réseaux de France Télécom Câble sont implantés dans les plus grandes agglomérations françaises, via 16 filiales régionales :

- FT Câble Angers	- FT Câble Lorraine
- FT Câble Atlantique (Anglet, Bayonne, Biarritz, Ustaritz)	- FT Câble Marseille (Martigues)
- FT Câble Provence (Avignon)	- FT Câble Montpellier
- FT Câble Bassin Parisien (Saint Quentin en Yvelines, Val d'Europe)	- FT Câble Régions (Aurillac, St Amand-Montrond, Vitré et St Martin d'Hères)
- FT Câble Bordeaux	- FT Câble Rennes
- FT Câble Côte d'Opale Dunkerque	- FT Câble Rouen
- FT Câble Drôme (Valence, Romans)	- FT Câble SIRCA Est (Metz et une centaine de villes)
- FT Câble Lille	- FT Câble Tours

4.3 Données de marché

Tableau B15. En nombre d'abonnés, le deuxième câblo-opérateur français

	1997	1998	1999	2000	2001	06/2002
Prises à terme	1 996 257	1 996 257	1 996 257	1 875 000	2 031 582	2 031 582
Prises commercialisables	1 656 400	1 695 200	1 562 800	1 541 255	1 519 707	1 533 435
Abonnés tous services	705 000	754 000	709 000	769 000	823 729	847 923
Abonnés TV	705 000	754 000	695 200	754 032	805 795	830 779
dont TV analogique	705 000	721 000	630 200	661 032	683 397	688 100
dont TV numérique	0	33 000	65 000	93 000	122 398	142 679
Abonnés Internet	0	2 100	15 100	35 000	45 262	47 548
Abonnés téléphone	0	0	0	0	0	0

Sources : France Télécom Câble, AFORM

Fin 2001, France Télécom Câble dispose d'une empreinte de plus de 2 000 000 de prises à terme, dont 1 519 707 prises commercialisables, soit le 3^{ème} réseau français après ceux de Noos et NC Numéricâble. Mais, avec un taux de pénétration de 54,2% fin 2001, le plus élevé des quatre grands câblo-opérateurs français, France Télécom Câble est le deuxième câblo-opérateur français, avec près de 824 000 abonnés tous services fin 2001, après Noos.

Le parc d'abonnés tous services de France Télécom Câble a augmenté de 7,1% au cours de l'année 2001, soit une progression annuelle moyenne de 4% entre 1997 et 2001. Cette progression passe par l'augmentation du parc d'abonnés à la TV numérique (122 398 fin 2001, +31,6% par rapport à fin 2000) et par les progrès de l'offre Internet « Wanadoo Câble » qui comptait 45 262 abonnés fin 2001 (+54,8% par rapport à la fin 2000).

Tableau B16. En 2001 le taux de pénétration dépasse 50% des prises commercialisables

	1997	1998	1999	2000	2001	06/2002
Taux de pénétration (tous services)	42,6%	44,5%	45,4%	49,9%	54,2%	55,3%
Taux de pénétration Internet & téléphonie	0,0%	0,1%	1,0%	2,3%	3,0%	3,1%
Taux de numérisation des abonnés TV	0,0%	4,4%	9,3%	12,3%	15,2%	17,2%
Taux d'achèvement du réseau	83,0%	84,9%	78,3%	82,2%	74,8%	75,5%

Sources : France Télécom Câble, AFORM

Bénéficiant du réseau d'agences de France Télécom dans les communes où sont commercialisées ses services, le taux de pénétration commercial de France Télécom Câble a dépassé 50% en 2001 (54,2% fin 2001).

Ne transférant sa base d'abonnés analogiques vers l'offre numérique qu'à la marge, la progression des abonnés numériques de France Télécom Câble correspond principalement à la croissance de l'abonnement brut à modulocable : +31,6% de fin 2001 à fin 2000 (+54,8% en moyenne annuelle de fin 1997 à fin 2001). Les abonnés à l'offre numérique représentent 15,2% du total des abonnés de France Télécom Câble à une offre de services de télévision.

Tableau B17. L'arrêt du déploiement du réseau

	1997	1998	1999	2000	2001	06/2002
Pénétration technique	24,2%	23,8%	20,2%	18,4%	17,9%	17,7%
Part de marché du câble (tous services)	30,0%	29,1%	25,0%	25,2%	24,4%	23,9%
Part de marché de la TV par câble	30,0%	29,2%	24,7%	25,0%	24,9%	24,4%
Part de marché de la TV numérique par câble	na	15,0%	17,1%	18,0%	18,4%	19,2%
Part de marché de la TV payante câble et satellite	20,5%	17,5%	13,8%	13,4%	13,1%	nd
Part de marché de l'Internet par le câble	na	15,6%	30,1%	27,6%	24,0%	20,4%

Sources : France Télécom Câble, AFORM

Fin 2001, France Télécom Câble n'exploite que 17,9% du total des prises commercialisables en France, mais son taux de pénétration élevé dans ses communes d'implantation lui permet de concentrer 24,4% du total français des abonnés à une offre de services câblés.

Le parc d'abonnés de France Télécom Câble progresse toutefois moins rapidement (+4% en moyenne annuelle de fin 1997 à fin 2001) que la moyenne du secteur (+9,5% en moyenne annuelle sur la même période) : sa part de marché du câble (tous services) passe de 30% à 24,4% entre 1997 et 2001.

4.4 Positionnement de l'offre de services

France Télécom Câble offre un bouquet de chaînes TV sous la marque « modulocable » ainsi qu'un service d'accès haut débit à Internet via un modem câble, commercialisé sous la marque Wanadoo. Fin juin 2002, France Télécom Câble distribue ses services TV sur 252 communes.

TV : modulocable

France Télécom Câble a créé l'offre modulocable en septembre 1998 avec pour objectif de donner aux abonnés la plus grande souplesse de choix possible entre les 110 chaînes et services TV et 22 radios services offertes. Pour accéder à la gamme modulocable, un abonnement « ligne » de 5,50 euros/mois est préalablement souscrit, auquel s'ajoutent les frais de location décodeur (6,50 euros/mois). Le terminal Sagem utilise le système d'accès conditionnel Viaccess (issu d'une filiale du groupe France Télécom) et le système d'exploitation d'OpenTV.

Par la suite, l'abonné peut choisir entre des forfaits (Modulo Découverte de 6 chaînes pour 7 euros/mois, Modulo Plaisir de 12 chaînes : 17 euros/mois), ou bien les 5 offres « modulo carte » d'abonnement qui vont de 3 chaînes au choix pour 11 euros/mois à 12 chaînes au choix pour 19 euros/mois et les 53 chaînes disponibles pour 40 euros/mois.

Les forfaits premium sont disponibles : TPS cinéma pour 14 euros/mois, CinéCinémas pour 12,5 euros/mois, toutes les chaînes premiums pour 33 euros/mois.

Sur les zones câblées en numérique, les abonnés de France Télécom Câble qui détiennent un décodeur ont accès aux services interactifs élaborés par le câble-opérateur : le portail d'entrée « modulo guide », un guide interactif de programmes, le portail de pay-per-view Multivision de TPS, le service Modulo Carte pour modifier les chaînes incluses dans l'abonnement, une chaîne de jeux Playin²TV, etc.

Internet : Wanadoo Câble

Essentiellement destiné aux particuliers, France Télécom Câble offre un accès haut débit « Wanadoo Câble », commercialisé dans les agences de France Télécom et dans le réseau d'agences de France Télécom Câble. Wanadoo Câble est déjà disponible à Angers, Avignon, Biarritz, Bayonne, Bordeaux, banlieue de Grenoble, Lille, Marseille, Metz, Montpellier, Rennes, Rouen, Tours, St Quentin en Yvelines, Val d'Europe, Valence.

L'offre est déclinée en deux forfaits, chacun pour une connexion illimitée : une offre d'accès « Forfait 64k » avec un débit de type RTC pour un abonnement de 25 euros/mois et une offre d'accès « Forfait 512 k » au débit de 512 Kbps en voie descendante et de 128 Kbps en voie montante, pour un abonnement de 45 euros par mois.

France Télécom Câble a lancé en 2001 une offre commerciale couplée associant les offres de services TV et d'accès Internet : pour les foyers abonnés à une offre modulocable, l'abonnement au « Forfait

64k » de Wanadoo Câble est vendu à 19,50 euros/ mois et le « Forfait 512k » et vendu à 39,50 euros/mois.

Le modem câble est mis à la disposition en location (13,50 euros/mois) ou bien à la vente (150 euros). Le montant des frais d'installation s'élève à 83 euros.

Relation client

Par rapport aux autres câblo-opérateurs, France Télécom Câble bénéficie de 55 points de vente supplémentaires via le réseau des agences de France Télécom implantées dans les villes desservies par la société, qui s'ajoutent aux 21 agences commerciales spécifiques à France Télécom Câble.

Les offres du câblo-opérateur sont également distribuées par de grandes enseignes (136 points de vente) et dans des magasins traditionnels agréés (325 points de vente).

La gestion et l'acquisition de clients sont gérées par 140 conseillers à domicile et 30 responsables grands comptes répartis sur les 16 agences régionales. Des équipes de conseillers technico-commerciaux sont également disponibles pour les abonnés par téléphone en numéro vert et par Internet.

4.5 Performances financières

Tableau B18. Données financières

(en millions d'euros)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	01/00
France Télécom Câble							
Chiffre d'affaires	125	157	174	175	164	172	+4,9%
Chiffre d'affaires par abonné (en euros)	nd	nd	230,5	246,8	213,3	208,8	-2,1%
France Télécom : Services fixes, voix et données en France							
Chiffre d'affaires	nd	nd	nd	20 704	20 793	23 231	+11,7%
EBITDA	nd	nd	nd	8 427	8 142	7 902	-2,9%
Résultat d'exploitation	nd	nd	nd	4 716	4 626	4 457	-3,7%
Investissements	nd	nd	nd	2 550	2 363	2 718	+15,0%

Source : France Télécom

En tant que filiale à 100% de France Télécom, France Télécom Câble ne publie pas de résultats financiers. Le câblo-opérateur est intégré dans le segment d'activités « Services fixes, voix et données en France » de France Télécom, qui comprend également la téléphonie fixe en France, les réseaux d'entreprise, la fourniture de services câblés à d'autres câblo-opérateurs comme NC Numéricâble ainsi que la vente et la location d'équipements de communication. Les investissements dans le câble réalisés par France Télécom concernent en 2001 la mise à niveau des réseaux pour la fourniture de services Internet haut débit.

La progression annuelle de 4,9% du chiffre d'affaires de France Télécom Câble en 2001 est liée au développement de l'activité de prestataire direct de services aux abonnés dont le chiffre d'affaires progresse de 13,6% sous les effets favorables, d'une part, de la migration des abonnements analogiques vers des offres numériques plus rémunératrices, et, d'autre part, de l'augmentation de 7,2% du nombre d'abonnés qui s'établit à 824 000 au 31 décembre 2001 contre 769 000 un an plus tôt. Cette croissance est partiellement compensée par la baisse des produits de l'activité d'opérateur d'infrastructures suite à la non-reconduction en 2001 de la majoration du tarif de redevance décidé par l'ART vis-à-vis du câblo-opérateur NC Numéricâble qui loue une partie de ses réseaux à France Télécom.

4.6 Positionnement stratégique

La stratégie commerciale France Télécom Câble s'appuie sur des tarifs avantageux par rapport à ses principaux concurrents, et sur une modulation fine et directe du périmètre et du coût de l'abonnement TV souscrit par le client. De plus pour la commercialisation de ses services, l'entreprise bénéficie du réseau d'agences France Télécom, fortement implantées sur l'ensemble du territoire.

Avec plus 50 000 abonnés fin septembre 2002 à l'offre Internet par le câble sous la marque Wanadoo, la filiale câblo-opérateur de France Télécom affiche un résultat honorable. Elle est considérée par sa maison-mère comme un bassin complémentaire d'abonnés haut débit. Associé à son portefeuille de

clientèle ADSL, Wanadoo affichait 850 000 abonnés Internet rapide à la fin du premier semestre 2002, et prévoit d'en compter plus d'un million fin 2002.
France Télécom Câble prévoit que la conjugaison des deux lignes de produits TV et Internet lui permettra de présenter un EBITDA positif en 2003, et d'atteindre son équilibre opérationnel en 2005.

5 UPC FRANCE

Fiche d'identité

UPC France

10, rue Albert Einstein
Champs sur Marne
77437 Marne la Vallée Cedex 02



Téléphone : 01 70 00 70 07

Télécopie : 01 70 00 70 09

www.upcfrance.com

Principaux dirigeants :

John F. RIORDAN : President & Chief Executive Officer de UPC N.V.

Philippe BESNIER : PDG de UPC France

Actionnaires :

United Pan-Europe Communications N.V. (UPC) : 92%

Intercomm Holdings L.L.C. : 8%

Services offerts :

Télévision, Accès Internet, Téléphonie

Réseau câblé utilisé :

Propriétaire en propre, sous régime de concession

Principales implantations :

Marne La Vallée, Limoges, agglomération lyonnaise et département du Rhône, Le Havre, Antibes, Salon de Provence.

Tableau B19. Données générales

Au 31 décembre	2001	2001/2000
Nombre de prises commercialisables	1 311 700	+7,1%
<i>Pénétration technique</i>	15,4%	+5,9%
Nombre d'abonnés TV	433 400	+9,6%
Nombre d'abonnés Internet	21 700	+59,6%
Nombre d'abonnés Téléphonie	56 300	+50,1%
Taux de pénétration (tous services)	39,0%	+14,7%
Part des abonnés numériques	2,2%	-4,7%
<i>Part de marché du câble (tous services)</i>	15,2%	+11,3%
Chiffre d'affaires (en M€)	93,7	+30,8%
EBITDA (en M€)	-25,2	+28,0%
Investissements(en M€)	128,3	-6,3%
Effectifs employés	398	-17,6%

Sources : UPC N.V., AFORM

5.1 Historique

1995 Constitution d'UPC N.V. et de sa filiale française UPC France

UPC N.V. émane d'une joint venture entre la société UIH et le groupe néerlandais Philips. Ce dernier apporte notamment 100% de ses intérêts dans la société française Citécâble (opérateurs de réseaux de communes de la région parisienne), renommée UPC France.

1996 Création de Médiaréseaux Marne

En août, après l'octroi d'une concession d'exploitation pour 30 ans, Médiaréseaux Marne démarre la construction d'un nouveau réseau câblé (400 prises à l'origine). En octobre, un premier plan de services en France sous forme de bouquets thématiques est commercialisé.

1998 Lancement d'un premier service de pay-per-view

Le 15 avril, Médiaréseaux Marne lance Kiosque, sa première offre de pay-per-view avec voie de retour sur le câble.

UPC France obtient des licences partielles de téléphonie

Le 17 juin 1998, UPC France est le premier opérateur à obtenir de l'Autorité de régulation des télécommunications (ART) les licences télécoms L33-1 d'opérateur de réseaux et L34-1 de fournisseur de services téléphoniques d'une durée de 15 ans, pour trois départements d'Ile-de-France (1,5 millions de prises à terme). L'ART lui attribue en janvier 1999, le préfixe de composition 16-15 et donne son accord à UPC France pour le test de services de télécommunications via la boucle locale radio.

1999 Acquisition de Médiaréseaux Marne

UPC achète le câblo-opérateur Médiaréseaux Marne qui détient à cette date un réseau de 190 000 prises autour de Marne La Vallée (Ile-de-France).

Lancement d'une offre « triple-play »

En février 1999, UPC France lance la commercialisation d'une offre intégrée de télécommunications multiservices (télévision, téléphonie et accès Internet) pour les particuliers en région parisienne. En juin 1999, UPC France ouvre ses services de téléphonie Priority Telecom et d'accès Internet haut débit chello aux professionnels.

UPC France acquiert de nombreux réseaux et dépasse les 300 000 abonnés

UPC France assure le déploiement de son réseau câblé en procédant à de multiples opérations de croissance externe :

- le 31 mars, acquisition auprès de Time Warner Cable France des réseaux câblés Citéréseau et Rhône Vision Câble (périphéries de Paris et de Lyon, Limoges) ;
- le 16 juin, acquisition des réseaux de Vidéopole (123 communes, dont des villes moyennes en Ile de France) auprès d'EDF ;
- le 26 juin, les réseaux de Réseaux Câblés de France (RCF). A l'origine uniquement prévus pour la diffusion de services de télévision analogique, ces réseaux ont nécessité un effort d'investissement important pour pouvoir accueillir l'offre triple play d'UPC France au printemps 2001.

2000 Achat des réseaux de Intercomm France Holding

En février 2000, UPC France acquiert 100% du câblo-opérateur Intercomm France Holding à sa maison-mère Intercomm Holdings L.L.C., pour 36 millions d'euros en cash et une part de 8% du capital de UPC France. L'ensemble des actifs de Intercomm France sont consolidés dans UPC France depuis mars 2000. Les 8% d'UPC France détenus par Intercomm Holdings L.L.C. pourront être cédés à partir de 2004.

En février, l'ensemble des entreprises du groupe adopte la marque commerciale UPC France

Lancement en avril du multiservice à Limoges et dans le département du Rhône

Extension des licences télécoms à l'ensemble du territoire

En mars 2000, l'ART étend la double licence télécoms accordée à UPC France à l'ensemble du territoire national métropolitain.

2001 Inauguration en avril du centre opérationnel de gestion du réseau (NOC, « Network Operation Center »)

UPC France annonce un projet de réorganisation

UPC France annonce le 29 octobre un projet de réorganisation de l'entreprise en vue de sauvegarder ses activités. Ce dispositif prévoit la suppression de 191 emplois, la création de 85 postes et des mesures de reclassement. Après une période de forte croissance externe, le groupe est désormais dans une phase de consolidation, ce qui l'oblige à concentrer sa stratégie sur la réduction de ses coûts d'exploitation et sur l'amélioration de son service clients.

2002 L'ART règle le différend d'interconnexion entre France Télécom et UPC France

L'opérateur de télécommunications Priority Telecom (détenu par UPC N.V.) avait saisi L'Autorité de Régulation des Télécommunications le 27 juillet 2001 à propos des tarifs d'interconnexion pratiqués par France Télécom pour les appels entrants et sortants sur son réseau ainsi que sur les conditions de mise en œuvre de la portabilité des numéros géographiques. En août 2001, l'ART a mis en demeure l'opérateur historique d'ouvrir l'interconnexion sur son réseau pour les appels des abonnés d'UPC France et à destination des offres d'accès Internet des FAI français. L'ART clôt le dossier en fixant par une décision de janvier 2002 les tarifs d'interconnexion d'UPC France aux réseaux de l'opérateur historique pour les appels de ses abonnés.

Lancement d'une offre de téléphonie comprenant 1 an de communications locales gratuites

UPC France, par l'intermédiaire de Priority Telecom, lance en mars 2002 une offre promotionnelle de téléphonie fixe comportant un an de communications locales gratuites sur son réseau.

5.2 L'infrastructure de réseau

Le réseau d'UPC N.V. en Europe

En Europe, les réseaux d'UPC relient plus de dix millions de foyers à un réseau international de transport de données combinant les fibres optiques et le câble coaxial. La fibre optique sert pour le « backbone » à haut débit, alors que les câbles coaxiaux sont utilisés pour relier le backbone aux utilisateurs sur l'ultime kilomètre de la liaison.

Le réseau en fibre est relié à l'AORTA, le backbone IP d'UPC. Cette ligne de transmission centrale relie Amsterdam, Francfort-sur-le-Main, Strasbourg, Paris, Bruxelles et Londres, avec une capacité de 2,5 Gbps ; des câbles océaniques supplémentaires assurent la liaison avec d'autres villes en Europe, en Amérique du Nord et en Australie. Le réseau AORTA comprend par ailleurs un autre backbone totalement redondant pour avoir l'assurance que, si une voie de passage des informations est interrompue de façon impromptue, le trafic des informations soit redirigé instantanément sur une autre voie.

En dehors de sa capacité à transporter à haute vitesse des informations, l'AORTA est en mesure de mettre, au niveau régional, des informations en mémoire cache, ce qui permet de renforcer à moindre coût l'efficacité des communications (en préservant de la bande passante et en facilitant la localisation du contenu).

A partir du point de service local, le câble est connecté via un nœud à un réseau en fibre, établissant la connexion entre le câble coaxial et la fibre optique. UPC a cherché à accroître les capacités de ses infrastructures en allongeant le câblage en fibre optique le plus en aval possible de façon à ce que le nœud soit en partage sur le plus petit nombre possible de foyers. L'infrastructure de réseau d'UPC en Europe consiste, déjà ou bien à terme, en un câble coaxial HFC (Hybrid Fiber Coaxial) qui laisse une bande passante de 860 MHz, avec voie de retour permettant la fourniture de services de Pay-per-view, Internet et téléphoniques.

Le réseau d'UPC France

A l'origine, la stratégie d'UPC en Europe et en France s'est concentrée essentiellement sur le déploiement de son infrastructure de réseau afin d'obtenir la plus importante base de foyers raccordés. La croissance du réseau d'UPC France s'est assise soit sur une construction en propre (100 000 nouveaux foyers raccordés dans l'Est parisien en 1999), soit jusqu'au début de l'année 2000 par l'acquisition de réseaux existants.

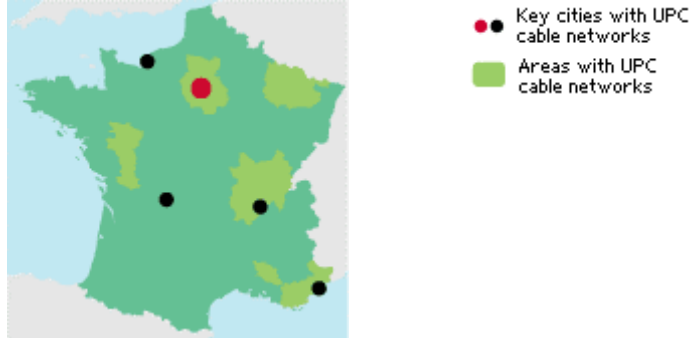
Tableau B20. Réseaux acquis par UPC France avant le 31 mars 2000

Opérateur	Nombre de sites	Nombre de communes	Nombre de prises à terme
Citéréseaux	2	2	127 725
InterComm	29	71	651 020
Médiasréseaux (Marne)	1	47	307 675
RCF	9	32	276 150
RVC (Rhône)	1	282	276 460
Vidéopole	83	137	510 970
Total	125	571	2 150 000

Source : AVICAM

Depuis 2000, l'épuisement progressif des cibles à racheter et les difficultés financières rencontrées par la maison mère européenne UPC N.V. ont empêché en France l'approfondissement de cette stratégie. Entre la fin décembre 2001 et la fin décembre 2000, le réseau d'UPC France ne s'est agrandi que de 87 300 nouveaux foyers raccordables (+7,1%), contre 297 400 nouveaux foyers raccordables en 2000 (+32,1%). Décidé en 1999, le plan d'investissement sur 3 ans d'un montant de 3 milliards d'euros a été annulé début 2000. Au 30 juin 2002, UPC France distribue ses services dans 664 communes (représentant 2,6 millions de prises à terme et 1,3 million de prises commercialisables).

Le réseau câblé de UPC France au 30 juin 2002



Source : UPC N.V.

En 1999, le groupe a lancé de nouveaux services nécessitant une bande-passante plus importante ainsi qu'une voie de retour (Pay-per-view, FAI, téléphonie fixe). Afin de leur assurer une zone de chalandise suffisante, UPC France a recentré en 2000 sa stratégie autour de la modernisation de son réseau "1G" en France. Fin 1999, les réseaux câblés acquis et intégrés par UPC France ne permettaient la fourniture de ces services que de manière partielle, pour 10,3% des prises :

- Médiareseaux disposait avant 1998 d'une infrastructure en câble coaxial de type UHF-VHF avec une bande passante de 750 MHz en liaison descendante et de 5 à 65 MHz en liaison montante ; le réseau construit après 1998 dispose d'une bande passante plus large de 860 MHz en liaison descendante et de 5-65 Mhz en liaison montante.
- le réseau de Time Warner Cable correspond à une infrastructure VHF avec une bande passante de 860 MHz.
- le réseau de Vidéopole est à 90% un réseau VHF avec une bande passante de 860 MHz, les 10% restant ayant une bande passante restreinte à 550 MHz.
- Près de 60% du réseau de RCF a été construit avec un câble coaxial avec une bande passante limitée à 450 MHz, les 40% restant conduisant une bande passante de 600 MHz.
- C'est en avril 2001 qu'UPC France a ouvert son centre opérationnel de gestion du trafic sur ses réseaux (« NOC », Network Operation Center).

Tableau B21. Evolution de l'infrastructure de réseau d'UPC France

Au 31 décembre	1999	2000	2001	2001/2000
Prises commercialisables TV	927 000	1 224 400	1 311 700	+7,1%
Prises commercialisables	95 174	322 500	610 900	+89,4%
Internet et téléphonie				
Part des prises supportant les offres multi-services	10,3%	26,3%	46,6%	-
Foyers abonnés Internet ou téléphonie	16 577	51 100	78 000	+52,6%
Pénétration Internet et téléphonie confondus sur tout le réseau	1,7%	4,2%	5,9%	+42,5%
Pénétration Internet et téléphonie confondus sur le réseau concerné	17,4%	15,8%	12,8%	-19,4%

Source : UPC N.V.

Depuis 2000, UPC France s'est attaché à augmenter la taille de la zone de chalandise de ses nouveaux services, de 95 174 prises fin 1999 à 610 000 prises fin 2001. La part de son réseau à terme capable d'accueillir les services d'accès Internet et de téléphonie est passée de 10,3% fin 1999 à 46,6% fin 2001, soit 288 400 prises commercialisables mises à niveau en deux ans.

5.3 Données de marché

Tableau B22. L'offre de téléphonie fixe d'UPC France atteint 56 300 abonnés fin 2001

	1999	2000	2001	2001/2000	30-juin-02
Prises à terme	1 265 827	2 591 200	2 656 459	+2,5%	2 656 600
Prises commercialisables	927 000	1 224 400	1 311 700	+7,1%	1 335 700
Abonnés tous services	341 240	416 040	511 400	+22,9%	531 800
Abonnés TV	334 609	395 600	433 400	+9,6%	455 700
TV analogique	334 609	386 500	423 900	+9,7%	446 100
TV numérique	0	9 100	9 500	+4,4%	9 600
Abonnés Internet	13 253	13 600	21 700	+59,6%	19 700
Abonnés téléphone	3 324	37 500	56 300	+50,1%	56 400

Sources : UPC N.V., AFORM

Fin 2001, le réseau d'UPC France représente 2,66 millions de prises à terme (soit le 2ème réseau câblé français après Noos), mais seulement 1,31 million de prises commercialisables (soit le 4ème réseau câblé français). La dispersion du réseau d'UPC France sur un grand nombre de sites (664 communes fin 2001) en zone urbaine et semi-urbaine oblige le câblo-opérateur à cibler ses investissements de raccordements des foyers vers les zones de population les plus denses, d'où un taux d'achèvement de son réseau proportionnellement plus faible que celui de ses concurrents : 47,7% fin 2001 (il ne dépasse les 50% qu'à partir du 30 juin 2002).

Au cours de l'exercice 2001, la base d'abonnés d'UPC France a cru de 22,9%, dépassant le seuil des 500 000 abonnés tous services confondus. Sur les 433 400 abonnés à une offre de service TV, UPC France compte fin 2001 seulement 9 500 abonnés numériques, soit un des taux de numérisation les plus bas du marché. Fin 2001, les abonnés par câble à une offre de services TV numériques représentaient en France 2% de l'ensemble des abonnés TV d'UPC France. Cette stratégie reste la même pour l'ensemble de ses réseaux européens d'UPC N.V. : fin 2001, les abonnés numériques représentaient 1% du total des abonnés d'UPC N.V.

Tableau B23. Un taux de numérisation de ses abonnés TV parmi les plus faibles du marché

	1999	2000	2001	2001/2000	06/2002
Taux de pénétration (tous services)	36,8%	34,0%	38,7%	+14,7%	39,8%
Taux de pénétration Internet & téléphonie	1,8%	4,2%	5,8%	+42,5%	5,7%
Taux de numérisation des abonnés TV	0,0%	2,3%	2,2%	-4,7%	2,1%
Taux d'achèvement du réseau	73,2%	47,3%	47,7%	+4,5%	50,3%

Sources : UPC N.V., AFORM

Plus que sur la numérisation de ses abonnés TV, UPC France compte surtout sur la pénétration de son offre d'accès Internet « chello » et de son offre de téléphonie fixe « Priority Telecom » pour augmenter ses revenus. Depuis 1999, UPC France reste le seul câblo-opérateur qui offre des services de téléphonie fixe.

Son offre d'accès Internet compte 21 700 foyers abonnés fin 2001, mais 19 700 au 30 juin 2002, soit 2 000 clients en moins, ce qui peut révéler une qualité de service médiocre et des taux de désistement (« churn rate ») importants sur plusieurs plaques de réseaux. De la même façon son offre de téléphonie fixe, sous la marque de l'opérateur européen Priority Telecom semble stagner avec 56 300 abonnés fin 2001, et seulement 54 300 abonnés au 30 septembre 2002 (après 3 ans d'exploitation).

Le taux de pénétration des offres d'UPC France se rapproche progressivement du seuil de 40% (39,8% fin juin 2002), tiré par ses offres Internet et téléphonie fixe dont le taux de pénétration atteint 5,8% à la

fin de l'année 2001 (soit le taux de pénétration « nouveaux services du câble » le plus élevé des câblo-opérateurs français relativement à la quantité de prises à terme de leur réseau).

Tableau B24. Le 4^{ème} câblo-opérateur français

	1999	2000	2001	2001/2000	06/2002
Pénétration technique	12,0%	14,6%	15,2%	+5,9%	15,4%
Part de marché du câble (tous services)	12,0%	13,6%	15,2%	+11,3%	15,0%
Part de marché de la TV par câble	11,9%	13,1%	13,4%	+2,1%	13,4%
Part de marché de la TV numérique par câble	0,0%	1,8%	1,6%	-18,7%	1,3%
Part de marché de la TV payante (câble et satellite)	6,7%	7,0%	7,0%	+0,1%	nd
Part de marché de l'Internet et Téléphonie par le câble	26,4%	10,7%	11,3%	+7,2%	8,4%

Sources : UPC N.V., AFORM

UPC France opère sur une zone de déploiement qui représente, à la fin de l'année 2001, 15,2% des prises commercialisables en France. Avec une base installée de 511 400 foyers abonnés, le câblo-opérateur a une part de marché de 7% (tous services câblés confondus) fin 2001. Sa part de marché numérique est faible à 1,6% fin 2001, étant donné que les efforts du câblo-opérateur ont plutôt porté sur ses offres d'accès Internet et de téléphonie fixe par le câble. La part de marché de ces « nouveaux services câblés » s'élève à 11,3% fin 2001, mais UPC France est distancé par ses concurrents en 2002 avec une part de marché qui diminue à 8,4% au 30 juin 2002.

5.4 Positionnement de l'offre de services

UPC France a positionné dès 1999 son offre de services par le câble sur l'association à la fourniture de services TV classiques de « nouveaux services » de communication comme l'accès à Internet et la téléphonie fixe. Pour le câblo-opérateur européen UPC N.V., les réseaux câblés constituent une infrastructure idéale pour la transmission simultanée et à grande vitesse de la voix, de données et d'images. Le groupe mise sur la constitution de cette offre multiservice (« triple play ») pour augmenter sa recette moyenne par abonné.

La télévision

Suite à l'acquisition de réseaux câblés employant des technologies différentes et à la reprise sous sa marque des contrats de distribution existants avec les éditeurs de chaînes, UPC France compte 27 offres de service TV différentes selon les communes et les réseaux : selon les sites concernés les bouquets de chaînes proposés aux clients sont plus ou moins importants. Outre l'ajout éventuel de chaînes de télévision locales au bouquet, UPC France ne peut proposer à chacune des villes qu'il couvre la même offre de services TV. Cette disparité commerciale nuit à la communication et à la visibilité de l'offre d'UPC France.

L'ouverture de ligne coûte 50 euros et la location du décodeur est de 5 euros par mois.

L'offre est organisée autour d'un bouquet de base de 12 à 20 chaînes analogiques pour environ 20 à 25 euros/mois (selon les zones), auquel s'ajoute des mini-bouquets de 5 à 10 chaînes avec une tarification dégressive selon le nombre de bouquets choisis (8 euros le premier, 12 euros pour deux bouquets, etc.). A partir d'un minimum de deux bouquets thématiques choisis, le foyer peut s'abonner à un bouquet premium (cinéma, sports, jeunesse). Une offre de pay-per-view est disponible dans les zones où le réseau a été mis à niveau, réalisée à partir de l'offre « Kiosque » du Groupe Canal+.

L'accès Internet illimité : chello

Avec l'offre « chello », mise en oeuvre par la filiale de UPC N.V. chello broadband, UPC France propose une unique offre d'accès Internet, permettant une connexion illimitée mais dont le débit est variable selon les zones couvertes (au maximum 512/128 Kbps) pour un abonnement de 44,06 euros/mois. Les frais d'installation s'élèvent à 90 euros et les frais d'ouverture de ligne à 50 euros.

La téléphonie fixe : Priority Telecom

UPC France est le premier câblo-opérateur français à avoir obtenu de l'Autorité de Régulation des Télécommunications (ART) le 17 juin 1998 une licence L33-1 d'opérateur de réseaux associée à une licence L34-1 de fournisseur de services téléphoniques. D'abord attribuée pour trois départements franciliens, cette double licence a été étendue à l'ensemble du territoire national métropolitain le 24 mars 2000.

Le câblo-opérateur propose la seule véritable offre de téléphonie fixe complète du câble (intégration de l'abonnement ligne qui remplace celui de France Télécom, appels nationaux, longue distance, vers les mobiles). Mise en œuvre par l'opérateur Priority Telecom basé aux Pays-Bas, l'offre de téléphonie fixe par le câble d'UPC France utilise le backbone détenu en propre par UPC et l'interconnexion avec le réseau de France Télécom. Le montant de l'abonnement est de 10,5 euros/mois pour la première ligne et 7,5 euros/mois pour la deuxième ligne (frais de raccordements fixé à 50 euros). L'offre se décline en deux volets : une tarification à la consommation (à la minute), ou une tarification forfaitaire de 10 h de communications, pour 37 euros par mois (soit 0,0442 euro la minute).

En mars 2002, UPC France lance une promotion comprenant la gratuité des communications locales (illimitées).

Relation client

La relation client d'UPC est décentralisée, chaque région câblée comprenant une équipe de commerciaux à domicile et des techniciens pour l'installation des dispositifs techniques de raccordement. Depuis octobre 2000, UPC France s'est doté pour ses clients d'un centre national d'appels, qui redistribue les interventions sur les équipes en région, ainsi que d'un nouveau système d'information sur ses comptes clients.

Dans le cadre du plan de restructuration annoncé en octobre 2001, UPC France prévoit de modifier la structure de sa force de vente, dans le but d'en amplifier les résultats. Le dispositif retenu prévoit la concentration de l'action des vendeurs à domicile sur les offres d'accès Internet et de téléphonie fixe, parallèlement au développement de nouvelles formes de distribution, telles que des agences UPC, des revendeurs agréés UPC ou la télévente. Le câblo-opérateur prévoit de renforcer les équipes en charge de la maintenance technique des réseaux, afin d'améliorer la qualité du service offert à ses abonnés.

5.5 Performances financières

Tableau B25. Données financières d'UPC France et de sa maison-mère UPC N.V.

(en millions d'euros)	1998	1999	2000	2001	2001/2000
Chiffre d'affaires	3,7	29,1	71,6	93,7	+30,8%
Chiffre d'affaires par abonné (en euros)	nd	85,4	172,2	183,2	+6,4%
Charges d'exploitation	6,0	38,6	91,4	119,0	+30,2%
EBITDA	-2,3	-9,5	-19,7	-25,2	+28,0%
Investissements	26,0	69,2	245,8	128,3	-47,8%
Actifs	43,8	495,7	914,4	857,0	-6,3%
Actifs immobilisés	34,6	317,5	574,0	630,2	+9,8%
Dépréciation et amortissements	-1,9	-21,1	-65,1	-88,0	+35,3%
Effectifs employés	108	425	483	398	-17,6%
UPC N.V. (consolidé)					
Chiffre d'affaires	185,6	447,5	1 000,8	1 378,8	+37,8%
EBITDA	50,6	-119,8	-363,2	-161,8	-55,5%
Résultat net	-255,6	-784,3	-1 988,8	-4 420,5	+122,3%
Investissements	127,8	583,3	1 736,5	897,2	-48,3%
Endettement net	586,2	3 074,3	6 557,3	10 125,3	54,4%

Source : UPC N.V.

Le groupe UPC N.V. s'est déclaré en cessation de paiement aux Pays-Bas et aux Etats-Unis fin septembre 2002, afin d'accélérer son plan de restructuration. Cette opération doit permettre de transformer les deux tiers des dettes en capital (10,1 milliards d'euros) et donc de poursuivre son

développement dans un contexte financier assaini. L'opération ne concerne que les holdings de tête (UPC N.V., Priority Telecom). Les filiales d'exploitation, nationales, comme UPC France, n'ont pas déposé le bilan, et leur activité se poursuit. Dans le cadre de la mise en œuvre de ce plan de refinancement de sa dette, le groupe s'est placé début décembre 2002 sous la protection du chapitre 11 de la loi américaine sur les faillites.

UPC France a réalisé un chiffre d'affaires de 93,7 millions d'euros sur l'exercice 2001, en progression de 30,8% sur un an. Le réseau d'UPC France, en tant que principal poste des actifs immobilisés, est valorisé à 630 millions d'euros pour l'exercice 2001. La maison-mère UPC N.V. connaissant de grandes difficultés financières, le programme d'investissements en France sur le réseau décidé en 2000 a été revu à la baisse en 2001 : les investissements réalisés en 2001 ont représenté 128,3 millions d'euros soit une baisse de 47% sur l'exercice.

Les charges d'exploitation du câblo-opérateur ont toujours été supérieures à ses recettes et ont toujours progressé plus vite : elles atteignent 119 millions d'euros en 2001. Conséquemment le déséquilibre d'exploitation d'UPC France progresse de 28% en 2001 sur un an, l'EBITDA atteignant -25,2 millions d'euros.

Parmi les filiales nationales d'UPC N.V. en Europe, UPC France est la seule entité à avoir un EBITDA négatif en 2001.

Tableau B26. Répartition du chiffre d'affaires de UPC France par source de revenus

(en millions d'euros)	1998	1999	2000	2001	01/00
Chiffre d'affaires	3,7	29,1	71,6	93,7	+30,8%
dont TV	3,7	26,0	58,6	62,7	+6,9%
dont Téléphone	0,0	2,6	10,2	23,5	+130,1%
dont Internet/Données	0,0	0,6	2,8	7,6	+170,2%
<i>CA par abonné tous services (en euros)</i>	-	85,4	172,2	183,2	+6,4%
<i>CA par employé (en euros)</i>	33 861,1	68 552,9	148 331,3	235 440	+58,7%

Source : UPC N.V.

En 2001, le chiffre d'affaires d'UPC France lié à la distribution de services TV atteint 62,7 millions d'euros (66,9% du chiffre d'affaires global d'UPC France), la fourniture de services de téléphonie par le câble 23,5 millions d'euros (25% du chiffre d'affaires) et la fourniture d'accès à Internet 7,6 millions d'euros (8,1% du chiffre d'affaires).

5.6 Positionnement stratégique

Dès sa création en 1995, UPC France s'est développé en achetant des plaques de réseau, de moyenne importance réparties sur l'ensemble du territoire, à des acteurs du câble apparus à la charnière des années 1990 (après l'arrêt du Plan câble) et qui n'arrivaient pas à atteindre une taille critique : MédiaRéseaux, Time Warner Cable, Intercomm France Holdings.

UPC France se positionne comme fournisseur multiservice d'accès au câble, en développant en 1999 la première offre française « triple play » sur le câble, qui associe la fourniture de services TV, d'un accès Internet (par sa marque chello) et la distribution de services de téléphonie fixe (par Priority Telecom). Opérateur de boucle locale, UPC investit lui-même dans ses réseaux, ce qui nécessite la mobilisation de capitaux importants, l'enjeu étant pour l'opérateur d'assurer une qualité de service suffisante sur les communications Internet et téléphoniques.

A moyen terme, le défi que devra relever UPC France concerne la résorption de son déficit d'exploitation (25 millions d'euros en 2001). Le groupe a élaboré une stratégie dans ce sens : la priorité de ses investissements exclut pour l'instant l'achat de décodeurs de télévision numérique (moins de 10 000 abonnés numériques fin 2001) et se concentre sur la modernisation des réseaux et le service à la clientèle, afin de privilégier la pénétration de ses offres multiservices.

Pour cela, le câblo-opérateur a mis en place un plan refondant le réseau de distribution de ses produits, en concentrant l'action des vendeurs à domicile sur les offres d'accès Internet et la téléphonie fixe. UPC France devrait donc se réorganiser prochainement autour de la réduction de ses coûts d'exploitation :

- par l'achèvement de l'intégration des dernières acquisitions réalisées ces deux dernières années ;

- par la maximisation des taux de pénétration en priorité sur les réseaux supportant les offres multiservices, la construction de nouveaux réseaux étant reportée ;
- par l'amélioration de la gestion clients (facture, service après vente) et de la qualité de service (maintenance technique des réseaux).

6 EST VIDEOCOMMUNICATION

Fiche d'identité



Est Vidéocommunication
 42 route Bischwiller 67954
 STRASBOURG Cedex 9
 tél : 03 88 76 44 60
 fax : 03 88 76 44 69
www.estvideo.com

- Actionnaires :** Electricité de Strasbourg (FIPARES Holding) : 100%.
 Projet d'acquisition de 95% du capital par Altice Est Holding.
- Services offerts :** Télévision, Accès Internet
- Réseau câblé utilisé :** Propriétaire en propre, sous régime de concession
- Principales implantations :** 154 communes de la région Alsace (Haut-Rhin, Bas-Rhin), sauf Strasbourg.

Tableau B27. Données générales

	2001	2001/2000
Nombre de prises commercialisables	299 608	+3,1%
<i>Pénétration technique</i>	3,5%	-2,9%
Nombre d'abonnés TV	137 469	+7,8%
Nombre d'abonnés Internet	10 066	+51,0%
Taux de pénétration (tous services)	46,2%	+5,2%
Part des abonnés numériques	5,5%	+25,8%
<i>Part de marché du câble (tous services)</i>	4,1%	-2,9%
Chiffre d'affaires (en M€)	30,6	+15,8%
Résultat d'exploitation (en M€)	10,2	-99,9%
Résultat net (en M€)	-2,8	np
Investissements (en M€)	10,9	-43,5%
Effectifs employés	100	-2,0%

Sources : Est Vidéocommunication, AFORM

6.1 Historique

1988 Lancement de l'exploitation d'un réseau câblé en Alsace

Créée le 18 juillet 1988, la société Est Vidéocommunication a ouvert en décembre 1988 l'exploitation commerciale du réseau de Dingsheim qui comprenait 150 foyers abonnés et qui distribuait 13 chaînes de télévision. Dans le même temps, la société Est Vidéocommunication signe avec les communes du Bas-Rhin des conventions de câblage et d'exploitation de réseaux câblés.

1992 Acquisition de réseaux câblés

Parallèlement aux nouvelles conventions de câblage signées, le réseau prend de l'ampleur en entourant la ville de Strasbourg (dont le réseau reste exploité par Noos), grâce principalement à l'acquisition en 1992 du réseau Recavil (Lingolsheim) ou encore la construction du réseau du SICASSO (ensemble de communes du sud de Strasbourg). En 1993, Est Vidéocommunication comptait déjà 16 000 foyers câblés. Des conventions de câblage et d'exploitation ont été signées avec de nombreuses communes du

Bas-Rhin. Le câblo-opérateur propose un bouquet analogique de 30 chaînes dont deux chaînes régionales.

1994 Acquisition d'Eurocâble

Le rachat d'Eurocâble permet la création de la filiale haut-rhinoise d'Est Vidéocommunication.

Signature du Plan de câblage du Bas-Rhin

La signature du Plan départemental de câblage du Bas-Rhin (12 décembre 1994 et 20 février 1995) va associer le département, les collectivités et Est Vidéocommunication pour le cofinancement de la construction de nouveaux réseaux : il concerne essentiellement certaines communes de moins de 3 500 habitants (zone rurale) du département du Bas-Rhin. Il donne un nouvel essor au développement du câble dans la région avec, pour première réalisation, le réseau de la Communauté de Communes de Marckolsheim (aujourd'hui totalement achevé).

1997 Lancement de la première offre d'accès Internet

Est Vidéocommunication a proposé très tôt des services d'accès Internet par le câble.

1999 Lancement de l'offre TV numérique

Est Vidéocommunication lance en mars un bouquet numérique sur son réseau qui lui permet de proposer une offre élargie de 36 chaînes supplémentaires. Depuis 2001, l'ensemble des foyers du réseau bénéficie désormais de ce service.

2000 Acquisition du réseau du Haut-Rhin

Est Vidéocommunication absorbe et dissout en juin sa filiale Est Vidéocommunication Haut-Rhin (E.V.H.R.). Désormais, le réseau du câblo-opérateur s'étend sur les deux départements alsaciens, et s'enrichit par cette opération de 18 000 foyers câblés supplémentaires, et surtout de nouvelles capacités d'expansion régionale (environ 305 000 prises potentielles).

2002 Electricité de Strasbourg prévoit de céder Est Vidéocommunications

Electricité de Strasbourg annonce en décembre qu'elle est en phase de négociations avancées avec le groupe Altice pour la cession à la société Altice France Est de 95% des actions de la société Est Vidéocommunication, détenue par sa holding FIPARES. Le groupe conserverait les 5% du capital restant.

6.2 L'infrastructure de réseau

Fin juin 2002, Est Vidéocommunication détient et exploite les réseaux de 161 communes dans toute la région Alsace à l'exception de la ville de Strasbourg. Le réseau d'Est Vidéocommunication touche 1 128 224 habitants (soit 65% de la population de la région Alsace) représentant 302 000 foyers raccordables. Son offre d'accès Internet est disponible sur 210 000 prises fin 2001, soit près de 830 735 habitants en Alsace qui sont concernés par l'Internet haut-débit par le câble (près de 48% de la population de la région Alsace).

6.3 Données de marché

Tableau B28. 300 000 abonnés au câble en Alsace

	1999	2000	2001	2001/2000	06/2002
Prises à terme	282 488	292 315	299 608	+2,5%	301 891
Prises commercialisables	274 422	290 565	299 608	+3,1%	301 891
Abonnés tous services	119 602	127 558	138 405	+8,5%	142 692
Abonnés TV	116 395	127 558	137 465	+7,8%	141 644
dont TV analogique	112 815	122 006	129 893	+6,5%	133 995
dont TV numérique	3 580	5 552	7 570	+36,4%	7 649
Abonnés Internet	4 167	6 665	10 066	+51,0%	12 437
Abonnés téléphone	0	0	0	nc	0

Sources : Est Vidéocommunication, AFORM

Avec une empreinte limitée à l'Alsace, Est Vidéocommunication a réussi à développer une zone de chalandise très dense, à laquelle des communes rurales sont également raccordées. Le résultat commercial de cette proximité de l'opérateur et de sa clientèle est un taux de pénétration élevé : 47,3% des foyers raccordés à son réseau était abonné à une offre TV et/ou Internet.

Le câblo-opérateur a une base commerciale de 142 692 clients au 30 juin 2002. Ils reçoivent en grande majorité un service de télévision en mode analogique (94,6% des abonnés TV à la fin juin 2002).

Le bouquet TV du câblo-opérateur compte en mode analogique 32 chaînes de télévision, dont deux chaînes locales, et 20 stations de radio. L'abonnement au bouquet est souscrit sous la forme d'un « droit d'accès unique au réseau câblé », dont le montant est fixé à 183 euros par an pour une maison individuelle et à 91 euros par an pour un foyer habitant un immeuble d'habitation collective.

Tableau B29. Depuis 1999, un taux de pénétration supérieur à 40% des prises raccordables

	1999	2000	2001	06/2002
Taux de pénétration (tous services)	43,6%	43,9%	46,2%	47,3%
Taux de pénétration Internet & téléphonie	1,5%	2,3%	3,4%	4,1%
Taux de numérisation des abonnés TV	3,1%	4,4%	5,5%	5,4%
Taux d'achèvement du réseau	97,1%	99,4%	100,0%	100,0%

Sources : Est Vidéocommunication, AFORM

Les abonnés à la TV numérique reçoivent le bouquet de base aux mêmes conditions que les abonnés analogiques et peuvent choisir entre 12 forfaits de chaînes thématiques (6 euros/mois) et premium (12 euros/mois) ainsi que l'abonnement à Canal+ (27,29 euros/mois)

Le groupe compte plus de 10 000 abonnés Internet dès la fin de l'année 2001, en progression de 51% par rapport à la fin 2000. L'offre d'accès Internet du câblo-opérateur est proposée en trois formules principales, proposant chacune des connexions illimitées mais comportant une restriction de 1 Go ou 7 Go en liaison descendante et en liaison montante :

- L'abonnement mensuel de l'accès à 256 Kbps/256 Kbps est fixé à 44 euros/mois (restriction à 1 Go d'upload)
- L'abonnement mensuel de l'accès à 512 Kbps/128 Kbps est fixé à 44,21 euros/mois (restriction à 7 Go d'upload),
- Une offre couplée TV et Internet (128Kbps/64Kbps) est proposée au tarif mensuel de 45 euros.

6.4 Performances financières

Tableau B30. Un structure d'exploitation bénéficiaire

(en millions EUR)	1999	2000	2001	01/00
Chiffre d'affaires	22,7	26,4	30,6	+15,8%
Chiffres d'affaires par abonné (en euros)	189,5	207,2	221,2	+6,7%
EBIT	6,8	8,2	10,2	+24,4%
Résultat net	-3,3	-3,8	-2,8	-26,2%
Capacité d'autofinancement	6,2	6,4	7,9	+23,3%
Investissements	20,7	19,4	10,9	-43,5%
Effectifs	90	102	100	-2,0%
CA par effectif (en euros)	251 776	259 108	306 110	+18,1%

Source : Est Vidéocommunication

Pour l'exercice 2001, le chiffre d'affaires de Est Vidéocommunication atteint 30,6 millions d'euros, en progression de près de 16% sur un an, et le chiffre d'affaires par abonné atteint 221,2 euros par an (soit 18,3 euros par mois) en croissance de 6,7% sur l'année 2001.

Le câblo-opérateur bénéficie d'une structure d'exploitation équilibrée avec un EBIT positif de 10.2 millions d'euros en 2001, en progression de 24,4% sur l'exercice. Il a notamment réussi à maîtriser la progression de ses investissements (10,9 millions d'euros en 2001, -43,5%) en limitant les extensions de son empreinte, ainsi que la progression de sa masse salariale (100 effectifs employés à la fin décembre 2001).

Est Vidéocommunication affiche néanmoins une perte nette de près de 3 millions d'euros en 2001 (réduite de 26% par rapport à la perte nette supportée pour l'exercice 2000).

6.5 Positionnement stratégique

En tant qu'opérateur régional, Est Vidéocommunications a bénéficié des partenariats passés avec les collectivités territoriales de la Région Alsace pour le financement de la construction de ses réseaux ainsi que d'un actionnaire industriel (Electricité de Strasbourg), lui-même opérateur de services à forte intensité de coûts fixes et en situation de monopole local en Alsace. Avec un taux de pénétration supérieur à 40% depuis 1999, il est le seul acteur du câble en France à bénéficier d'une structure d'exploitation bénéficiaire, mais ses conditions d'exploitation ne sont pas complètement comparables à celles des autres opérateurs.

7 LES AUTRES OPERATEURS DU CABLE EN FRANCE

Outre les quatre grands câblo-opérateurs français (Noos, France Télécom Câble, NC Numéricâble et UPC France), le marché du câble compte 49 autres câblo-opérateurs, dont la première caractéristique commune est une implantation limitée à une région (Est Vidéocommunication), une agglomération (Usine d'Electricité de Metz) ou une commune.

Tableau B31 : Poids relatif des petits câblo-opérateurs, au 30 juin 2002

Nom	Nombre de communes	Prises à terme	Prises commerciales	Abonnés tous services	Abonnés TV	TV analogique	TV numérique	Abonnés Internet	Abonnés téléphone
Est Vidéocommunication	161	301 891	301 891	142 692	141 644	133 995	7 649	12 437	0
World Satellite Guadeloupe	17	120 000	80 831	28 655	28 655	28 655	0	0	0
Martinique TV Câble	10	47 000	41 000	20 409	20 409	20 409	0	98	0
Vialis (Colmar + 4 communes)	5	33 900	27 811	15 776	15 214	14 576	638	1 932	0
Valvision	12	35 838	32 339	15 254	15 254	14 306	948	0	0
UEM (Usine d'Electricité de Metz)	37	14 967	14 967	9 262	9 262	8 881	381	0	0
SCGS	8	9 241	9 023	5 074	5 074	5 074	0	0	0
GER-TV	3	3 250	3 034	1 927	1 927	1 927	0	0	0
Région Communication S.A.	13	5 938	4 870	1 630	1 630	1 630	0	0	0
Cuvelle	3	1 370	1 370	806	806	713	93	0	0
Autres : régies, SEM, SIVU	114	189 352	141 063	103 942	103 915	101 019	2 896	1 133	0
Total Autres câblo-opérateurs	383	762 747	658 199	345 427	343 790	331 185	12 605	15 600	0
Total Câble en France	1 640	11 525 233	8 687 822	3 545 166	3 403 659	2 662 098	741 561	233 579	58 434
Part des Autres câblo-opérateurs dans le câble en France	23,4%	6,6%	7,6%	9,7%	10,1%	12,4%	1,7%	6,7%	0,0%
Part des Autres câblo-opérateurs dans le câble en France au 31/12/2001	22,9%	6,6%	7,6%	9,9%	10,2%	12,4%	1,8%	6,7%	0,0%

Source : AFORM

Parmi ces « petits » opérateurs du câble, 10 sont des entreprises industrielles de droit privé ; les 39 autres, fruits d'une volonté politique forte de développement des communications au plan local, ont un régime juridique public ou semi-public : régies municipales, Société d'Economie Mixte (SEM), Syndicat Intercommunal à Vocation Unique (SIVU), Syndicat Intercommunal à Vocation Multiple (SIVOM).

Répartis sur 383 communes, ils ont une empreinte globale de 658 199 prises commercialisables fin juin 2002, soit près de 7,6% des prises câblées commercialisables en France. Ils distribuent leurs services câblés à 345 427 foyers, soit 9,7% des foyers abonnés à une offre de services du câble en France.

Leur taux de pénétration (les foyers abonnés représentent 52,5% des foyers concernés) est donc plus important que celui des câblo-opérateurs en général (40,8%).

Ils fournissent des services Internet avec une efficacité proche de l'ensemble des opérateurs du câble en France : le nombre global de leurs abonnés Internet atteint globalement 2,4% des prises commercialisables de leurs réseaux, contre 2,7% pour l'ensemble des câblo-opérateurs.

Les petits câblo-opérateurs locaux sont toutefois beaucoup moins impliqués que les autres câblo-opérateurs dans la fourniture de services TV numériques à leurs abonnés : fin juin 2002, ils n'enregistraient globalement que 12 605 abonnés TV numérique, soit seulement 3,7% de l'ensemble de leurs abonnés TV (contre 21,8% en moyenne pour l'ensemble des câblo-opérateurs français).

Tableau B32 : Les ratios d'exploitation des autres câblo-opérateurs

Au 30 juin 2002	Taux d'achèvement de réseau	Taux de pénétration (tous services)	Taux de numérisation des abonnés TV	Taux de pénétration de l'internet
Autres : régies, SEM, SIVU	74,5%	73,7%	2,8%	0,8%
GER-TV	93,4%	63,5%	0,0%	0,0%
UEM (Usine d'Electricité de Metz)	100,0%	61,9%	4,1%	0,0%
Cuvelle	100,0%	58,8%	11,5%	0,0%
Vialis (Colmar + 4 communes)	82,0%	56,7%	4,2%	6,9%
SCGS	97,6%	56,2%	0,0%	0,0%
Martinique TV Câble	87,2%	49,8%	0,0%	0,2%
Est Vidéocommunications	100,0%	47,3%	5,4%	4,1%
Valvision	90,2%	47,2%	6,2%	0,0%
World Satellite Guadeloupe	67,4%	35,5%	0,0%	0,0%
Région Communication S.A.	82,0%	33,5%	0,0%	0,0%
Moyenne Autres câblo-opérateurs	86,3%	52,5%	3,7%	2,4%
Total Câblo-opérateurs en France	75,4%	40,8%	21,7%	2,7%

Source : AFORM

Par ailleurs, pour répondre à la demande de collectivités locales non câblées, apparaissent de nouveaux entrants sur le marché câble, comme France Cité Vision qui a le projet de construire et d'exploiter des réseaux câblés à Amiens et à Bourges. Les initiateurs de ce projet ont toutefois du mal à boucler leur tour de table financier, et fin 2002 les travaux n'avaient pas encore commencé.

8 ANNEXE : GLOSSAIRE DES VARIABLES ET DES CALCULS DE RATIOS

Données d'exploitation

Nombre de communes : nombre de communes ayant accordé, individuellement ou collectivement, des concessions d'exploitation à un câblo-opérateur.

Prises à terme : Nombre total de prises que comprendra le réseau une fois sa construction achevée (y compris les prises commercialisables et les prises auxquelles il manque les derniers mètres pour être raccordées au réseau de l'opérateur).

Prises commercialisables : Prises totalement raccordées au réseau de l'opérateur, disponibles à la vente.

Abonnés tous services : Foyers abonnés à un service TV (même service antenne) et/ou service d'accès Internet et/ou service de téléphonie fixe. Un foyer abonné à plusieurs services n'est compté qu'une fois.

Abonnés TV : Foyers abonnés à une offre télévisuelle (antenne, analogique, numérique)

TV analogique : Service antenne et service restreint de maximum 40 chaînes diffusées et reçues en analogique)

TV numérique : Service étendu de télévision : sans limitation de chaînes et de services interactifs

Abonnés Internet : Abonnés à une offre d'accès Internet (même bas débit)

Abonnés téléphone : Abonnés à un service de téléphonie empruntant le réseau du câblo-opérateur

Service antenne : Foyers recevant les chaînes hertziennes nationales et locales en clair par le réseau câblé (la détention d'un décodeur n'est pas nécessaire). Concerne le plus souvent des foyers en habitat collectif, le gestionnaire imputant les charges d'accès au service antenne dans les charges collectives.

Ratios d'exploitation

Taux de pénétration ou taux de succès commercial : Abonnés tout service / Prises commercialisables

Taux pénétration des autres offres ou taux de succès commercial des autres offres : (Abonnés Internet + Abonnés téléphone) / Prises commercialisables

Taux de numérisation des abonnés TV : TV numérique / Abonnés TV

Taux d'achèvement du réseau : Prises commercialisables / Prises à terme

Ratios concurrentiels

Pénétration technique : Prises commercialisables du câblo-opérateur / Prises commercialisables en France)

Part de marché de la TV par câble : Abonnés TV du câblo-opérateur/ Abonnés TV câble en France

Part de marché de la TV numérique par câble : TV numérique du câblo-opérateur / TV numérique câble en France

Part de marché de la TV payante câble et satellite : Nombre d'abonnés TV du câblo-opérateur / Nombre d'abonnés TV au câble et au satellite en France

Part de marché de l'Internet par le câble : Abonnés Internet du câblo-opérateur / Abonnés Internet câble en France