

A televisão por cabo em França: situação actual e perspectivas de mercado

Pedro Jorge Braumann
Universidade Nova de Lisboa

Índice

| | | |
|---|--------------------------------|----|
| 1 | Introdução | 2 |
| 2 | Mercado | 2 |
| 3 | Distribuição | 6 |
| 4 | Pay TV | 8 |
| 5 | Produção | 9 |
| 6 | Algumas perspectivas | 10 |

Resumo

São analisadas genericamente algumas das grandes mudanças da paisagem audiovisual francesa a partir dos anos 80 e as condições de surgimento da Pay TV (Televisão a pagamento) e da televisão por cabo. Comparativamente à Alemanha existe um atraso significativo no desenvolvimento da penetração do cabo em França, apesar de este país ter uma oferta rica de programação e de canais temáticos.

Por último são perspectivadas algumas das tendências futuras do cabo em França, nomeadamente em termos de novos serviços e de mudanças do quadro regulamentar.

1 Introdução

No princípio dos anos 80 a França não contava com mais de 3 canais públicos. Nos últimos 10 anos profundas transformações têm surgido: aparecimento de novos canais de televisão privados, criação do Canal Plus, privatização da TF1 e emergência de novos suportes de difusão.

A televisão é cada vez mais importante no tempo de lazer dos franceses, passando cada espectador em média de 2 horas e 9 minutos em 1980 para 3 horas por dia em 1993 a ver televisão.

A paisagem audiovisual hertziana terrestre francesa compreende actualmente o Canal Plus, canal criptado por assinatura especializado em cinema, ficção televisiva e desporto, um canal generalista privado (TF1), um canal generalista público (A2), um canal regional e diversificado (FR3), um canal que tinha inicialmente uma vocação musical mas tende a ser generalista (M6) e um canal cultural (ARTE), em horário nocturno e na mesma frequência, em horário diurno é difundido, desde os últimos meses de 1994, um novo canal do saber da formação e do emprego (La Cinquième). Existem ainda 12 canais hertzianos de âmbito regional ou local. Para o equilíbrio do mercado audiovisual francês e melhoria dos resultados financeiros dos canais hertzianos, muito contribuiu a falência de um dos canais (La Cinq).

2 Mercado

A situação do cabo em França (1,119 milhões de assinantes para 5,8383 milhões de lares ligados, com uma taxa de penetração em percentagem do número de lares ligados de somente 19,2% em 1994 - dados estatísticos da revista Screen Digest em Abril de 1995, a partir de dados fornecidos pelas agências nacionais) acusa um claro atraso em relação a outros países, nomeadamente da Alemanha (14,647 milhões de assinantes para 23,212 milhões de lares ligados, com uma taxa de penetração em percentagem do número de lares ligados de 63,1% em 1994) e dos quinze paí-

ses da União Europeia (31,888 milhões de assinantes para 47,997 milhões de lares ligados, com uma taxa de penetração em percentagem do número de lares ligados de 66,4%).

A situação do cabo em França é de certa forma explicável pelo facto de haver uma paisagem hertziana muito rica de programas, e muito em particular, pelo sucesso do Canal Plus. A profusão e qualidade dos canais hertzianos tornou muito difícil a comercialização das assinaturas do cabo. Para além disso, os desentendimentos entre os diferentes actores (operador técnico, gestores da rede e os difusores) e lacunas na área do marketing colocaram dificuldades adicionais ao desenvolvimento do cabo.

Numa primeira fase o desenvolvimento do cabo em França foi iniciado pelos poderes públicos através do "Plan Câble" de 1982. O "Plan Câble" pretendia a cablagem das 50 maiores cidades e dava o monopólio de construção das redes à France Telecom. No referente à exploração das redes, a lei concedia inicialmente a mesma a Sociedades de Economia Mista controladas por colectividades locais.

A opção assim tomada, que partilhava responsabilidades e multiplicava os interlocutores do assinante, mostrou-se muito afastada das necessidades comerciais.

Uma nova lei de 1986 suprimiu o monopólio da France Telecom na construção de redes, o que permitiu a construção de 126 redes fora do "Plan Câble", por operadores técnicos privados, que representam agora cerca de 1/3 da rede instalada.

Actualmente existem 5 grandes actores no cabo francês. France Telecom por um lado, Compagnie Générale des Eaux, Société Lyonnaise des Eaux e a Caisse des Dépôts por outro lado, as quais se junta, a montante, o Canal Plus que tomou importantes participações financeiras nos canais temáticos do cabo.

Existem ainda operadores de cabo gerindo uma rede única ou um pequeno número de redes (Sociedades Locais de Economia Mista).

A France Telecom investiu nas 45 maiores cidades francesas cerca de 23,8 mil milhões de francos até ao fim de 1992, alugando uma

parte das redes e explorando outras.

Em Maio de 1994 (com base nos dados estatísticos apresentados pela AVICA em Maio de 1994) é possível constatar que a repartição dos lares de assinantes entre os operadores de cabo é a seguinte:

- Compagnie Générale de Video Communication - TéléserVICES et Région Cable (Générale des Eaux) – 29,1%
- Lyonnaise Communications (Lyonnaise des Eaux) – 18,2%
- Communication - Developpement (Com-Sev) (Caisse des Dépôts) – 27,5%
- France Télécom Câble – 9,0%
- Outros Operadores de Cabo – 16,2%

Assim os 3 primeiros operadores do cabo têm o controle de cerca de 75% do mercado e os 4 primeiros cerca de 84% do mercado.

No referente à segmentação da oferta e aos custos da assinatura existem 3 tipos diferentes de estratégias em França:

- **Uma oferta reduzida a menos de 100 francos:**

Ex: Reseaux Câbles de France que por 422 francos de taxa de instalação e por 80 a 89 francos por mês (todas as taxas incluídas) oferece um total de 15 canais;

– Serviço antena (TF1, A2, FR3, Canal Plus criptado, ARTE e M6);

– Três canais específicos do cabo (TV Sport, Canal Infos, Canal J);

– Cinco canais por satélite (RTL TV, TV5, MTV, Super Channel, La RAI Uno);

– Um canal local ou em alternativa um canal-mosaico;

Existe uma vantagem psicológica na fixação do preço abaixo dos 100 francos mas não tem um canal de cinema, que é um dos

motores do cabo. A experiência francesa parece revelar que esta estratégia permite taxas de penetração mais elevadas nos lares, particularmente nas cidades médias (10-50000 habitantes) onde há maior carência de outras actividades de lazer.

• **Uma oferta rica com opção a cerca de 130 francos:**

Esta é a estratégia normal dos grandes operadores do cabo. A tarifa dos 4 grandes operadores é desde 1992 de 135 francos mês e um custo de instalação entre 500 e 600 francos:

– O assinante recebe o serviço de antena, cinco canais específicos do cabo, oito a nove canais por satélite (com a CNN) e um canal local (ou em alternativa um canal-mosaico);

– Pode ainda escolher 1 entre 2 canais (Ciné - Cinéfil ou Ciné - Cinéma) custando cada um 76 francos e 20 francos respectivamente.

• **Uma oferta "à la carte":**

– A France Telecom Câble propõe nalguns locais um serviço de base a 45 francos com os 6 canais hertzianos e a RTL, TV5, Euronews e o canal local, serviço que pode ser aumentado com 3 famílias de programas (canais temáticos de cinema ou internacionais), em que o preço varia entre 45 e 85 francos por mês;

Apesar destas diferentes estratégias os 3 grandes operadores do cabo perderam na sua actividade em 1992 cerca de 1,4 mil milhões de francos e os gestores de toda a rede mais de 1,5 mil milhões de francos no mesmo ano, isto ao fim de 10 anos de arranque do "Plan Câble".

Um estudo do Grupo Crédit National apontava para que em média "o break even point" de exploração do cabo em França só seria atingido com uma taxa de penetração na área do Plan Câble" em 40% dos lares ligados e fora do "Plan Cable" com cerca de 55%, bem longe portanto dos cerca de 19% actuais.

A situação dos diferentes canais temáticos em termos de resultados financeiros era também negativa, conforme é possível constatar pelo quadro seguinte:

Canais temáticos em 1994

| Canais | Assinantes do cabo e do satélite | Volume de negócios 1994 | Resultados líquidos 1994 | Resultados líquidos 1993 |
|------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| CinéCinéma Câble | | 106,5 | -24,8 | -18,3 |
| CinéCinémas: | 293 000 | | | |
| CinéCinéfil: | 267 000 | | | |
| Canal Jimy | 954 000 | 70,7 | -10,8 | -15,3 |
| Planète Câble | 1 083 000 | 70,8 | 3,1 | 7,3 |
| TV Sport | 1 266 000 | 141,9 | -10,4 | -34,4 |
| Paris Première | 1 011 000 | 68 | -19 | -19,4 |
| SEESTS (Canal J) | 1 196 000 | 86 | -5 | -12 |
| MCM Euromusique | 1 064 000 | 80 | -9,9 | -19,4 |
| Total | 7 134 000 | 623,9 | -76,8 | -111,5 |

Nota: Valores em milhões de francos (31/12/1994) Fonte: Ecran Total, 21 de Junho de 1995

3 Distribuição

Até 1988, os produtores de programas, que alimentavam o cabo de canais temáticos, não ofereciam grande quantidade dos seus produtos, já que havia uma forte concorrência dos canais hertzianos de difusão em aberto e do Canal Plus. Posteriormente os 3 principais operadores lançaram separadamente os canais temáticos que acabariam por se fundir. Estas alianças permitiram que fossem difundidos nas redes mais importantes e que atingissem cerca de 80% dos lares cablados. Graças ao quase monopólio estes canais impuseram-se rapidamente, de forma que a repartição do capital dos canais temáticos é a seguinte:

Repartição do capital dos canais temáticos (%)

| Em 31/12/93 | Canal Plus | Général d'images * | Lyonaise de Communi | Com. Dev. | Outras |
|---------------------|------------|--------------------|---------------------|-----------|--------|
| Planete | 35 | 35 | 13 | 17 | - |
| Cinecinefil | 30 | 30 | 20 | 20 | - |
| Cine-cinemas | 30 | 30 | 20 | 20 | - |
| Canal Jimmy | 42,5 | 42,5 | 15 | - | - |
| SEESTS (Canal J) | 19,6 | 2,9 | 21,4 | 38,5 | 19,6 |
| MCM | 19,1 | 31,7 | 11,8 | 13,9 | 23,5 |
| Euro-sport (France) | 34 | 25 | - | - | 41 |
| Paris Première | 15 | - | 70 | 5 | 10 |

*Filial da Général des Eaux Fonte: Relatório de actividades 1993 - Canal Plus

A oferta de canais nas redes de cabo é a seguinte:

- O serviço antena - canais hertzianos - TF1, A2, FR3, M6, ARTE e Canal + (criptado).
- 8 canais temáticos filiais dos operadores e cabo:
 - Canal Infos (informação em videografia e imagens fixas)
 - Canal J (programas para as crianças)
 - Canal Jimmy (os anos 60)
 - Ciné-cinefil (filmes de reportório a preto e branco)

- Ciné-cinéma (filmes recente a cores)
- Planete (documentários)
- Eurosport France
- Paris Première (divertimentos)

Aos quais se juntou Série Club, um canal lançado em Maio de 1993 pela M6 composta por séries.

- Canais franceses ou estrangeiros distribuídos por satélite, por exemplo La 7, Euromusique, MCM, TV 5, BBC World Service TV, RAI, TVEI, CNN, SAT 1, ZDP, Super Channel, MTV Europe, RTL TV, RTL +;
- Um programa local (quando existe) distribuído pelas redes e um mosaico dos canais distribuídos pelo cabo.

A taxa de penetração atingiu, em fins de 1994, um valor de 19,2% contando com redes de distribuição em que só existe o serviço de antena. Se forem contabilizados somente os assinantes que recebem mais de 15 canais a taxa desce.

4 Pay TV

A experiência francesa de um canal hertziano criptado é claramente um exemplo de sucesso na Europa, onde o Canal Plus se transformou num dos canais de televisão mais rentáveis do mundo. O Canal Plus foi ainda capaz de exportar o seu modelo com sucesso criando novos canais na Espanha (Canal Plus Espanha), na Alemanha (Premiere), na Bélgica e em África, para além de outros projectos previstos a nível europeu e americano. Por outro lado, apostando fortemente nos diferentes canais temáticos

do cabo e do satélite franceses, através de posições accionistas não maioritárias mas elevadas em canais como o Planete (35%), Ciné-cinéfil (30%), Ciné-cinéma (30%), Canal Jimmy (42,5%), Eurosport France (33%), Canal J (19,6%) e MCM (19,1%).

A estrutura de programação do Canal Plus estava concentrada em 1992 na ficção cinema (45,8%), ficção televisiva (20,5%) e desporto (7,1%) representando estes 3 géneros, no seu conjunto, 73,4% da programação.

A penetração do Canal Plus em França é impressionante, já que atinge cerca de 18% dos lares e representa 40% do volume de negócios das Pay TV europeias em 1993.

5 Produção

Em 1992 os quatro canais hertzianos difundidos em aberto (TF1, A2, FR3 e M6) realizaram um volume de negócios de 17,5 mil milhões de francos, dos quais 9 mil milhões de francos do serviço público e 8,5 mil milhões de francos para o sector privado. Contando com o canal hertziano criptado (Canal Plus) o volume de negócios total geral do audiovisual eleva-se em 1992 a 25,5 mil milhões de francos (dados do Grupo Crédit National, 1993)

No período compreendido entre 1988 e 1992 o custo dos programas (sem contar com o Canal Plus) aumentou todavia mais que os recursos. A concorrência exacerbada entre os diferentes canais fez inflacionar os custos dos programas, que de 5,5 mil milhões de francos em 1988 passaram a 8,3 mil milhões de francos em 1991, ou seja um aumento de cerca de 50%.

Na batalha pelas audiências, que suscita a inflação dos custos dos programas, os canais privados obedecem exclusivamente às leis do mercado, retirando a quase totalidade das suas receitas da publicidade. Os canais públicos, sem ignorarem a publicidade, tem ainda hipótese de receitas provenientes das taxas, para além de dotações financeiras excepcionais do Estado.

Analisando os programas difundidos em 1992 por todos os canais hertzianos (incluindo o Canal Plus e excluindo o canal ARTE) é

possível constatar que na grelha de programação predomina a ficção cinematográfica e televisiva com um total de 40,7%, muito embora no caso do Canal Plus esse valor atinge 61,9%. De um total de 40 315 horas de emissão a programação mais difundida foi, segundo dados do CSA de Janeiro de 1994:

- Ficção televisiva com 28,8%;
- Música e divertimento (inclui música, dança, variedades, jogos e outros divertimentos) com 17,1%;
- Documentários/Magazine com 16,3%;
- Ficção cinema com 11,9%;
- Informação com 10,7%;
- Desporto com 6,9%;
- Outras emissões (publicidade, telecompra, loto, etc.) com 5,8%;
- Outros elementos (separadores de anúncios, indicativos, etc.) com 2,5%;
- Total de 100%;

6 Algumas perspectivas

Conforme as diferentes perspectivas de evolução regulamentar é possível encarar diferentes cenários futuros, mais ou menos favoráveis as redes de cabo.

**Construção de cenários prospectivos para as redes de cabo
(a partir da possível evolução regulamentar)**

| | | Desfavorável às redes de cabo | Médio | Favorável às redes de cabo |
|---------------------------------------|--------------------------------|---|---|---|
| | Aparecimento da 5ª rede | Atribuição durante o dia de uma rede a um canal temático* NEGATIVO | Atribuição durante o dia da 5ª rede a um canal temático NEGATIVO | Os poderes públicos vão renunciar a difusão do canal ARTE na 5ª rede POSITIVO |
| Conjunto de decisões possíveis | Oferta de programas | Atribuição de frequências hertzianas de redes multitudes a 2 canais temáticos pagos. Manutenção de preços elevados para os programas do cabo NEGATIVO | Congelamento das frequências das redes multitudes. Baixa de preço dos programas do cabo. POSITIVO | Congelamento das frequências das redes multitudes. Baixa de preços dos programas do cabo POSITIVO |
| | Fiscalidade | O IVA das assinaturas dos programas do cabo não se altera NEGATIVO | O IVA das assinaturas dos programas do cabo não se altera NEGATIVO | O IVA das assinaturas dos programas do cabo baixa POSITIVO |

Nota: IVA corresponde ao Imposto sobre o Valor Acrescentado. - Canal Plus

* Nos finais de 1994 o governo francês fez surgir um novo canal temático durante o dia utilizando a 5ª rede (La Cinquième). Fonte: Groupe Crédit National, Dezembro de 1993.

O exemplo americano parece mostrar que no cabo a oferta estimula a procura, já que a taxa de penetração costuma aumentar quando cresce o número de canais propostos.

No referente ao caso francês, aproveitando a experiência de um mercado mais desenvolvido como o americano, parece ser possível pensar que o principal problema que justifica a baixa taxa de penetração actual (19%) não é a falta de uma boa oferta de programas, que cobre já os principais centros de interesse, mas sim a política de preços praticada pelos principais operadores de cabo (nos USA é possível ter acesso, por um preço equivalente ao francês, a pelo menos sete vezes mais canais).

Felizmente a baixa de preços deverá surgir por três motivos principais: o desenvolvimento dos sistemas numéricos (ou digitais) vai provocar uma baixa de custos da difusão que poderá beneficiar o consumidor final; o surgimento de novos operadores de cabo no mercado vai permitir o desenvolvimento de ofertas promocionais a preços mais competitivos; por fim, a possível falência de alguns operadores poderá conduzir ao surgimento de novos operadores mais dinâmicos.

Um estudo optimista sobre o cabo em França, feito pela CARAT TV em Março de 1995, prevê que no ano 2000 cerca de 30% dos lares (6,6 milhões) irão ter acesso a um conjunto complementar audiovisual que ultrapassa os 100 canais. 3,6 milhões de lares serão cablados e 3 milhões de lares equipados de recepção por satélite.

Todavia é no domínio dos serviços de telecomunicações, nomeadamente do telefone, que se vai jogar muitas das potencialidades futuras do cabo em França. A liberalização, em 1998, das telecomunicações na União Europeia vai permitir que seja possível às redes de cabo francesas, tal como já acontece no Reino Unido, uma importante expansão do volume dos seus assinantes e aumentos consideráveis da sua rentabilidade.

A próxima experiência, que vai ser lançada em Setembro no VIIº Bairro de Paris pela Multicâble (aliança entre a France Télécom e a Lyonnaise des Eaux) de serviços on line, permite prever que

o futuro do cabo francês esta longe de passar exclusivamente por canais de televisão ou novos serviços audiovisuais como o pay-per-view ou o video-on-demand.

Esta nova experiência vai tornar possível que utilizando o seu computador doméstico o assinante do cabo possa já, de uma forma rápida e a cores, ter acesso aos seguintes serviços: supermercado ao domicílio; reservar o seu lugar no cinema ou noutros espectáculos depois de percorrer os anúncios promocionais dos diferentes filmes ou espectáculos; ver as cotações da bolsa; o comércio electrónico; serviços bancários; consulta dos jornais; jogos vídeo; acesso directo à INTERNET;

Tudo parece assim indicar que estaremos cada vez mais longe do “velho” serviço de cabo que se limitava a aumentar as nossas hipóteses de escolha de canais. Só que todos estes novos serviços oferecidos tem um preço, por vezes bem alto na factura a pagar no fim do mês, que nada garante ser facilmente aceite no mercado real dos possíveis consumidores.