

Avis
du Conseil supérieur de l'Audiovisuel
en date du 23 mai 2006
relatif à la demande d'avis du Conseil de la concurrence
portant sur la prise de contrôle exclusif de TPS et Canal Satellite
par Vivendi Universal / Groupe Canal +

Avertissement

Ce document constitue la version publique de l'avis que le Conseil supérieur de l'Audiovisuel a remis au Conseil de la concurrence le 23 mai 2006. Les informations soumises au secret des affaires font l'objet de mentions entre crochets, exprimées sous forme de fourchettes, ou ont été remplacées par [...].

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel,

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée, relative à la liberté de communication ;

Vu le décret n° 2004-1392 en date du 22 décembre 2004 pris pour l'application de l'article 20-2 de la loi susvisée, relatif à la diffusion des événements d'importance majeure ;

Vu la notification auprès du Ministère de l'économie et des finances d'une opération de concentration par les sociétés Vivendi Universal et Groupe Canal Plus le 17 mars 2006, conformément aux articles L. 430-1 à L. 430-7 du Code de commerce ;

Vu la demande d'avis du Conseil de la concurrence au Conseil supérieur de l'audiovisuel, en date du 26 avril 2006, conformément à l'article 41-4 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 14 mai 2003, relatif à la saisine du Conseil de la concurrence par LCI à l'encontre de Groupe Canal Plus et de CanalSatellite ;

Vu la convention conclue entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel agissant au nom de l'Etat et la société Canal+, dite « Convention Canal+ », en date du 29 mai 2000, modifiée par les avenants 1 à 9 ;

Vu la convention conclue entre Canal+ S.A. et Canal+ Distribution, dite « convention de distribution », en date du 8 décembre 2000, communiquée au Conseil conformément à son article 10.5 ;

Vu le courrier de Canal+ au Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 13 mars 2006, précisant notamment la participation de Groupe Canal Plus au capital de Canal+ S.A., conformément à l'article 39 de la convention Canal+ susvisée ;

Après avoir entendu le groupe Canal Plus et le groupe Vivendi Universal à huis clos, lors de l'Assemblée plénière du Conseil du 19 avril 2006 ;

Après en avoir délibéré le 23 mai 2006,

Vivendi Universal, TF1 et M6, actionnaires de CanalSatellite et de TPS ont décidé de rapprocher ces deux entités en les plaçant sous le contrôle exclusif de Vivendi Universal/Groupe Canal Plus (VU/GCP).

Conformément à l'article L. 430-2 du Code de commerce, les parties ont notifié une opération de concentration à la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) du Ministère de l'Economie et des Finances, le 17 mars 2006.

Cette opération a pour objet l'acquisition, par VU/GCP, d'une part du contrôle exclusif de TPS, actuellement détenu par TF1 à hauteur de 66% et par M6 à hauteur de 34%, et d'autre part du contrôle exclusif de CanalSatellite, actuellement détenu par GCP à hauteur de 66% et par Lagardère à hauteur de 34%.

Conformément à l'article L. 430-5 du Code de commerce, la DGCCRF a saisi le Conseil de la concurrence le 14 avril 2006.

Conformément à l'article 41-4 de la loi du 30 septembre 1986, modifiée, le Conseil de la concurrence a saisi pour avis le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA ou Conseil) le 26 avril 2006.

Le présent avis porte en premier lieu sur la délimitation des marchés et la position de l'entité fusionnée sur ces marchés et en deuxième lieu sur des propositions d'obligations susceptibles de lui être imposées, afin de satisfaire les objectifs de pluralisme du CSA.

Plan

1	Rappel du rôle et des objectifs du CSA.....	5
1.1	Au titre du contrôle des concentrations	5
1.2	Au titre de l'avis sollicité par le Conseil de la concurrence	5
2	L'opération de concentration	7
2.1	Création de Canal + France	7
2.2	Actionnariat et évolution de l'actionnariat à 3 ans	7
3	Comparaisons internationales	8
4	Sur la présence de TF1, M6 et Lagardère au capital de Canal+ France	9
5	Analyse du Conseil en termes de définitions des marchés et de position de Canal+ France sur ces marchés.....	10
5.1	Le marché de la télévision payante	10
5.1.1	Substituabilité partielle entre télévision gratuite et payante.....	10
5.1.2	L'approche jurisprudentielle et l'analyse économique confirment l'existence de deux marchés	11
5.2	Le marché aval de la télévision payante	13

5.2.1	Délimitation du marché	13
5.2.1.1	Analyse jurisprudentielle	13
5.2.1.2	Disponibilité géographique des plates-formes	14
5.2.1.3	Substituabilité des vecteurs du point de vue de la demande	16
5.2.2	Acteurs et parts de marché	18
5.3	Le marché intermédiaire.....	20
5.3.1	Le périmètre du marché	20
5.3.2	La segmentation du marché.....	21
5.3.2.1	La segmentation en fonction des vecteurs de distribution.....	21
5.3.2.2	La distinction des chaînes thématiques et des chaînes <i>premium</i>	22
5.3.2.3	Segmentation par genre au sein des thématiques	24
5.3.3	Impact de l'opération sur le marché	24
5.3.3.1	Les positions des acteurs.....	24
5.3.3.1.1	Chaînes contrôlées	25
5.3.3.1.2	Chaînes distribuées en exclusivité	28
5.3.4	Les conséquences possibles de l'opération sur les relations entre les acteurs	29
5.3.4.1	Les tensions actuelles entre distributeurs et éditeurs	29
5.3.4.2	Les risques d'accentuation des tensions à l'issue de l'opération ..	30
5.4	La vidéo à la demande (VoD).....	32
5.5	Le marché amont	34
5.5.1	Contenu cinématographique	34
5.5.1.1	Les marchés de la production et de la cession des droits cinématographiques.....	35
5.5.1.2	Marché amont de l'acquisition de droits de diffusion de films	36
5.5.1.2.1	Le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films français récents	36
5.5.1.2.2	Le marché de l'acquisition de films de catalogue.....	37
5.5.1.2.3	Le marché des droits cinématographiques et audiovisuels des majors américaines	38
5.5.1.2.4	Le marché des films étrangers non distribués par les studios ..	39
5.5.1.3	L'activité des filiales de GCP sur les marchés de la production et de la cession de droits	39
5.5.1.4	Synthèse	41
5.5.2	Acquisition de droits sportifs.....	42
5.6	Marchés connexes	45
5.6.1	Publicité télévisée	45
5.6.2	Télévision sur mobiles.....	45
5.6.3	Services techniques de plates-formes	46
5.6.4	Diffusion technique par satellite	47
5.7	Synthèse	48

6	Analyse du Conseil en termes de propositions d'obligations.....	49
6.1	Problématique des contenus.....	49
6.1.1	Droits cinématographiques.....	49
6.1.1.1	Les effets sur le jeu de la concurrence.....	49
6.1.1.2	Propositions de remèdes éventuels.....	51
6.1.2	Droits sportifs.....	52
6.2	Problématique de la relation entre éditeurs et distributeurs.....	54
6.2.1	Reprise des chaînes indépendantes sur la plate-forme satellite.....	54
6.2.2	Reprise des chaînes contrôlées ou distribuées en exclusivité par Canal+ France.....	57
6.2.2.1	Reprise des chaînes thématiques de Canal+ France sur les réseaux câblés et ADSL.....	57
6.2.2.2	Les exclusivités.....	59
6.2.2.3	La problématique de la chaîne Canal+.....	60
6.2.2.4	La problématique de la chaîne <i>premium</i> TPS Star.....	61
6.2.2.5	Reprise des chaînes de Canal+ France par les distributeurs de TNT (payante) déclarés.....	62
6.3	La VoD.....	64
6.4	Séparation juridique et comptable de Canal+ France.....	65
6.5	Problématique des zones dans lesquelles le satellite est le seul moyen d'accéder à la télévision payante.....	65
6.6	Analyse de l'impact de l'opération sur les marchés connexes.....	66
6.6.1	Télévision sur mobiles.....	66
6.6.2	Services techniques de plates-formes.....	67
6.6.3	Diffusion technique par satellite.....	67
6.6.4	Sur le marché de la télévision gratuite.....	68
6.7	Conséquences de l'opération de concentration à la Réunion et à Mayotte.....	68
7	Conclusion.....	69
	Annexes.....	75

1 Rappel du rôle et des objectifs du CSA

Dans le cadre de l'opération de concentration objet du présent avis, le Conseil supérieur de l'audiovisuel interviendra à deux titres.

1.1 Au titre du contrôle des concentrations

Le CSA, afin d'exercer sa mission de défense du pluralisme, est doté par la loi du 30 septembre 1986 de deux instruments d'action :

- il veille à l'application du dispositif anti-concentration de la loi susmentionnée ;
- il prend, dans le cadre de son pouvoir d'attribution des fréquences hertziennes, des décisions ayant un effet direct sur les opérations de concentration ou les extensions de périmètre qui lui sont présentées par les opérateurs audiovisuels. Ces décisions sont prises sur le fondement notamment des articles 29, 30, 30-1 pour les autorisations, et dans le respect des dispositions de l'article 42-3¹ de la loi du 30 septembre 1986 pour les modifications qui seraient apportées aux autorisations délivrées.

Le présent avis est sans préjudice de la décision que le Conseil pourra prendre conformément à l'article 42-3, décision qui interviendrait à l'issue du contrôle de l'opération par les autorités de concurrence.

1.2 Au titre de l'avis sollicité par le Conseil de la concurrence

A ce titre, le Conseil fonde, dans le cadre d'analyse que lui fournit le droit des concentrations, son avis sur les objectifs de pluralisme que lui assigne la loi du 30 septembre 1986 modifiée², en particulier :

Veiller au pluralisme des éditeurs

Les observations ou éventuelles propositions qui seront formulées par le Conseil dans la suite du présent avis tendront à favoriser l'exigence de « pluralisme » des offres des éditeurs et donc du choix offert au consommateur.

Dans cette perspective, le Conseil doit veiller à ce que le paysage audiovisuel français soit caractérisé par un nombre suffisant d'éditeurs, qu'une partie significative d'entre eux soit indépendante d'une entité en position dominante et que la possibilité de lancer de nouvelles chaînes soit toujours garantie pour un acteur nouvel entrant.

Favoriser la concurrence entre plusieurs plates-formes de distribution de la télévision

La vocation du Conseil à favoriser le pluralisme externe, ainsi que l'objectif fixé par la loi précitée de « *veille[r] à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services* », impliquent

¹ L'article 42-3 de la loi du 30 septembre 2006 modifiée dispose qu'une « [...] autorisation peut être retirée, sans mise en demeure préalable, en cas de modification substantielle des données au vu desquelles l'autorisation avait été délivrée, notamment des changements intervenus dans la composition du capital social ou des organes de direction et dans les modalités de financement ».

² Ces objectifs sont rappelés dans l'Annexe 1.

de favoriser le développement de plusieurs plates-formes de distribution de la télévision en concurrence.

Dans un objectif de neutralité technologique, le Conseil souhaite s'assurer que les différentes plates-formes puissent se développer dans des conditions non discriminatoires, notamment en termes d'accès des éditeurs indépendants aux plates-formes de distribution et d'accès des plates-formes aux contenus les plus riches possibles.

Afin de permettre à chaque téléspectateur d'effectuer le choix qui correspond le mieux à ses souhaits et à sa propension à payer, il convient de veiller à ce que les tarifs des offres de télévision payante restent raisonnables.

Encourager le développement de la TNT et faciliter l'extinction de la diffusion analogique

Depuis le vote de la loi du 1^{er} août 2000, modifiant la loi du 30 septembre 1986, le CSA s'est engagé activement dans le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT), gratuite et payante.

La TNT couvre actuellement 50% de la population et sera accessible à deux tiers de la population à l'automne 2006. Cette couverture doit s'étendre le plus rapidement possible à l'ensemble de la population, afin d'offrir un plus large choix d'offres de chaînes au public et de libérer les fréquences actuellement occupées par l'analogique, permettant ainsi l'utilisation du dividende numérique.

Veiller au maintien d'un service public fort et diversifié

Bien que la présente opération de concentration concerne principalement le marché de la télévision payante, le Conseil souhaite s'assurer de l'absence de toute conséquence négative que pourrait présenter l'opération en ce qui concerne le « *maintien d'un service public fort et diversifié* ».

Veiller au développement de la création audiovisuelle et cinématographique européenne et nationale

Conformément aux missions que lui confie la loi du 30 septembre 1986 modifiée, le Conseil veille au développement de la création audiovisuelle et cinématographique européenne et nationale.

Il tiendra le plus grand compte de cet objectif dans le cadre du présent avis afin de s'assurer que l'opération ne déstabilise pas le schéma français de financement du cinéma, dans lequel les télévisions payantes jouent un rôle majeur.

2 L'opération de concentration

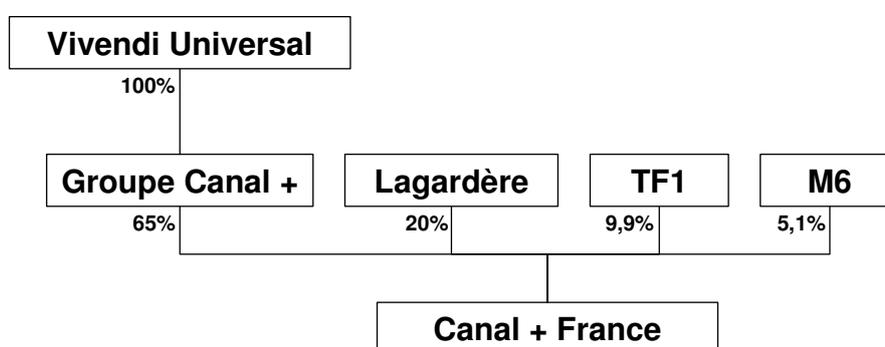
2.1 Création de Canal + France

Il est créé une société dénommée Canal+ France, qui regroupe la totalité des activités de GCP et de TPS dans la télévision payante en France.

Canal+ France est placée sous le contrôle exclusif de GCP, lui-même contrôlé par Vivendi Universal. Canal+ France a comme actionnaires minoritaires sans droit de contrôle, TF1, M6³ et Lagardère⁴.

2.2 Actionnariat et évolution de l'actionnariat à 3 ans

Le capital de Canal+ France se répartit comme suit :



Les parties indiquent que VU/GCP détiendra le contrôle exclusif de Canal+ France.

Des accords de distribution exclusive ont été signés entre VU, TF1 et M6, [...]. La reprise non exclusive des chaînes TF1 et M6 est prévue dans les offres du nouvel ensemble.

L'exclusivité de distribution, [...] concerne l'ensemble du territoire français pour le satellite et l'ADSL. [...]. Les parties ont choisi de renoncer à l'exclusivité sur la TNT.

[...]

Le protocole d'accord « Cérès » prévoit enfin la mise à disposition des chaînes TF1 et M6 [...]. Postérieurement à l'accord Cérès, TF1 et M6 sont convenues de renoncer à l'exclusivité de leurs chaînes sur la TNT

Il existe également des accords de distribution exclusive [...] des chaînes « Jeunesse » éditées par le groupe Lagardère [...] et diffusées par satellite, sur mobiles et sur l'ADSL [...].

En Annexe 2 sont décrits les objectifs de l'opération et les entreprises concernées.

³ [...]
⁴ [...]

3 Comparaisons internationales

La France est le seul grand pays européen où coexistent deux plates-formes de diffusion de la télévision par satellite. Ailleurs en Europe, notamment en Allemagne, en Espagne et en Italie, le marché de la distribution de services de télévision par satellite s'est concentré, selon des schémas qui présentent certaines similarités.

Les offres de télévision payante par satellite se sont développées dans les années quatre-vingt-dix en Europe sous l'effet notamment du développement des technologies de diffusion numérique.

Les perspectives combinées de la télévision payante et de la numérisation qui semblaient permettre un abaissement des barrières à l'entrée et une rentabilité importante, ont suscité l'apparition d'une concurrence due à de nouveaux acteurs. Ainsi, sur chacun des marchés anglais, allemand, espagnol, ou italien, deux plates-formes se sont affrontées durant plusieurs années. Cette concurrence a généré une inflation des coûts de conquête des abonnés et d'acquisition des programmes phares.

Toutefois, le marché de la distribution de services de télévision par satellite ne s'est semble-t-il pas révélé capable d'assurer la viabilité économique de deux plates-formes concurrentes. Cette situation a engendré des rapprochements notamment en Italie, en Allemagne et en Espagne.

Dans la plupart des cas, hormis l'Italie, la première plate-forme entrée sur le marché s'est imposée par l'acquisition de son concurrent. Les autorités de concurrence, nationales ou européenne, ont alors souvent imposé une série d'obligations à l'entité résultant de l'opération.

Dans ces conditions, il n'était pas exclu que le marché français subisse une évolution comparable. Il présente néanmoins des spécificités, en particulier du fait de l'absence de distributeur de télévision par satellite défaillant sur le marché et d'un développement plus avancé des nouveaux vecteurs de distribution de la télévision, principalement ADSL et TNT.

L'Annexe 3 présente de façon plus détaillée les fusions des plates-formes satellites au Royaume Uni, en Italie et en Espagne.

4 Sur la présence de TF1, M6 et Lagardère au capital de Canal+ France

La présence au capital de l'entité fusionnée des deux principaux acteurs de la télévision gratuite ainsi que d'un groupe de média important, constitue une spécificité de l'opération française de rapprochement des plates-formes.

Lagardère, TF1 et M6 ne disposent pas d'un pouvoir d'agir sur les décisions de l'entité fusionnée et seul le groupe Lagardère sera présent au conseil d'administration. Lagardère était en outre déjà actionnaire de CanalSat.

Au regard du droit des concentrations, il semble que ces partenaires ne puissent pas se voir imposer d'obligations spécifiques par les pouvoirs publics au titre d'une possible coordination des politiques.

[...]

Durant toute cette période de détention, TF1 et M6 pourraient avoir un intérêt objectif à maximiser la valeur de leur actif et à prendre leurs décisions en conséquence, en évitant toute concurrence.

En outre, ils pourraient trouver l'occasion de synergies positives dans le domaine de l'acquisition et la circulation des droits ainsi que sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes thématiques.

Le Conseil estime toutefois que ces craintes sont atténuées :

- par l'intensité de la concurrence sur le marché de la télévision gratuite entre TF1 et M6, qui restera vraisemblablement la principale motivation du comportement de ces acteurs ;

[...]

Chargé par la loi de veiller au respect du pluralisme, objectif de valeur constitutionnelle, et de mettre en œuvre l'impératif prioritaire de diversification des opérateurs, le CSA tient à manifester sa préoccupation devant la présence et surtout l'hypothèse du maintien, au sein du capital de la nouvelle entité, des deux principales chaînes privées gratuites. Celles-ci cumulent en effet déjà de l'ordre de 77% du marché de la publicité télévisée et environ 45% de la part d'audience de la télévision gratuite, et elles continueront à contrôler une part significative de l'audience des chaînes thématiques.

5 Analyse du Conseil en termes de définitions des marchés susceptibles d'être affectés par l'opération et de position de Canal+ France sur ces marchés

5.1 Le marché de la télévision payante

5.1.1 Porosité partielle entre télévision gratuite et payante

Les parties ont fait état d'une possible substituabilité entre télévision payante et télévision gratuite.

Le lancement de la TNT gratuite semble effectivement avoir entraîné un ralentissement du recrutement de nouveaux abonnés dans les zones de couverture, voire une migration de certains abonnés à des offres d'entrée de gamme du satellite ou du câble vers la TNT gratuite.

Ce ralentissement s'explique par le nombre de chaînes gratuites offertes par la TNT (18 chaînes disponibles) et par le passage au modèle gratuit de plusieurs thématiques jusque-là exploitées seulement en mode payant (notamment chaînes « jeunesse », musicales, « mini-généralistes » et d'information en continu).

Dans le même temps, l'offre de télévision sur ADSL s'est développée sur le modèle de bouquets gratuits (Free, 40 chaînes gratuites sans supplément de prix) ou peu onéreux (offre de Neuf Telecom à 6 euros). Ces offres, quoique plus larges, sont proches de ce que le câble offre traditionnellement avec le service antenne. Dans ces derniers cas, le développement d'une offre à bas prix modifie les frontières traditionnelles entre télévision payante et gratuite.

Ainsi, du point de vue de l'utilisateur final, la porosité entre télévision gratuite et télévision payante semble dans certaines circonstances et de façon limitée, partiellement s'accroître.

5.1.2 L'approche jurisprudentielle et l'analyse économique confirment l'existence de deux marchés

Dans sa décision *Newscorp / Telepiù*⁵, la Commission européenne a conclu que télévision payante et télévision gratuite relèvent de deux marchés distincts, à partir des critères suivants :

Critères	Télévision gratuite	Télévision payante
Modes de financement	Publicité ou redevance	Abonnements
Mesure du succès de la chaîne	Audience	Nombre d'abonnés
Nature du rapport économique	Rapport économique entre l'éditeur et les annonceurs	Rapport économique direct entre éditeur/distributeur et téléspectateur
Acquisition de contenus	/	Capacité à acquérir des contenus plus onéreux (droits du football)
Programmation	Une seule diffusion en général	Des multidiffusions
Matériel nécessaire	Aucun	Décodeur
Fonctionnalités particulières (guide électronique de programme...)	Non accessibles	Accessibles

Source : CSA

Les deux derniers critères font plutôt référence à une distinction entre la télévision numérique et la télévision analogique. Ils ne semblent plus tout à fait correspondre à la situation qui prévaut en France depuis le lancement de la TNT gratuite. Les autres critères restent en revanche pertinents dans le cadre de la présente analyse.

En particulier, le Conseil constate que les modes de financement restent différents. Les chaînes de télévision gratuite restent financées majoritairement ou exclusivement par la publicité, alors que les chaînes payantes restent financées à environ 85% par les recettes d'abonnements.

⁵ Décision de la Commission européenne n° COMP/M. 2876 *Newscorp / Telepiù*, en date du 2 avril 2003

Une chaîne de télévision commerciale gratuite maximise en général ses revenus, provenant des annonceurs, par la maximisation de son audience. Une chaîne de télévision payante a en revanche pour objectif de maximiser le nombre d'abonnés par des programmes attractifs. Ces programmes sont par ailleurs multidiffusés sur de courtes périodes.

Les éléments nouveaux mentionnés dans la partie 5.1.1, faisant état d'indices d'une substituabilité partielle entre télévision gratuite et payante, ne sont pas de nature à remettre en question cette analyse. L'apparition de nouvelles offres gratuites n'a par ailleurs pas fait diminuer le nombre de foyers abonnés à une offre de télévision payante, qui a crû de 3,5% en 2005, année de lancement de la TNT gratuite.

Le Conseil estime donc, au regard de la jurisprudence et de l'analyse des modèles économiques, que télévision payante et gratuite restent largement non substituables et appartiennent donc à des marchés distincts.

Le marché affecté par la présente opération est celui de la télévision payante.

Au sein du marché de la télévision payante, le Conseil de la concurrence a considéré dans sa décision n°98-D-70⁶ que deux segments de marché pouvaient être distingués :

- la télévision par abonnement forfaitaire ;
- le paiement à la séance.

Au sein du marché de « *la télévision par abonnement forfaitaire* », la jurisprudence identifie deux marchés : un marché amont où se rencontrent l'offre des éditeurs de chaînes et la demande des distributeurs commerciaux d'offres multichaînes⁷ et un marché aval, où se rencontrent l'offre des distributeurs commerciaux et la demande des abonnés.

Dans le cadre de la présente opération, un troisième marché est concerné et nécessite une analyse, dans la mesure où l'accès des éditeurs de chaînes aux contenus, notamment cinématographiques et sportifs, constitue un enjeu majeur.

Le Conseil estime donc que le marché de la télévision payante se décline en trois marchés :

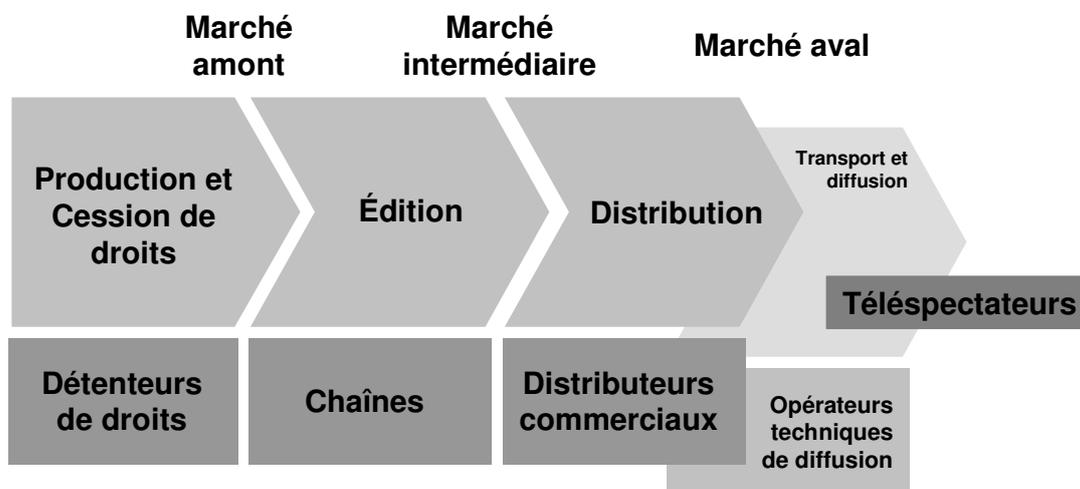
- un marché aval, où se rencontrent l'offre des distributeurs de chaînes payantes et la demande des abonnés ;
- un marché intermédiaire où se rencontrent l'offre des éditeurs de chaînes payantes et la demande des distributeurs ;
- un marché amont où se rencontrent l'offre des détenteurs de droits de diffusion et la demande des éditeurs de chaînes.

⁶ Décision n° 98-D-70 en date du 24 novembre 1998 relative à la saisine des sociétés Multivision et TPS

⁷ Décision N° COM/JV.40 – *Canal+ / Lagardère / CanalSatellite* du 22 juin 2000, §. 21 ; Décision n° 02-MC-01 du 24 janvier 2002 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Canal Europe Audiovisuel, p. 2, §. 2.

Par ailleurs, en accord avec la jurisprudence, le Conseil estime que la dimension géographique du marché de la télévision payante en France est nationale.

La chaîne de la valeur de la télévision payante peut se représenter de la façon suivante :



Source : CSA

Dans la suite du présent avis, les trois marchés aval, intermédiaire et amont de la télévision payante seront successivement analysés.

5.2 Le marché aval de la télévision payante

Le marché aval est défini comme le lieu de rencontre de l'offre des distributeurs de télévision payante avec la demande des utilisateurs finals.

En France, les services de télévision payante sont distribués sur cinq types de plates-formes : le satellite, le câble, l'ADSL, l'hertzien analogique et l'hertzien numérique⁸.

Il convient de déterminer quels sont les distributeurs qui interviennent sur ce marché et notamment d'analyser dans quelle mesure les différents vecteurs de distribution de la télévision payante sont substituables ou appartiennent à des marchés distincts, du côté de la demande, c'est-à-dire de l'utilisateur final.

5.2.1 Délimitation du marché

La question de la délimitation du marché aval comprend trois aspects :

- Une analyse jurisprudentielle ;
- Une analyse en termes de disponibilité géographique des plates-formes ;
- Une analyse en termes de substituabilité des vecteurs de distribution de la télévision payante du point de vue de l'utilisateur final.

5.2.1.1 Analyse jurisprudentielle

⁸ La télévision sur téléphone mobile est traitée séparément (cf. 5.6.2).

L'analyse de la jurisprudence montre qu'au sein de la télévision par abonnement forfaitaire, les deux approches suivantes ont été envisagées :

- autant de marchés de distribution de télévision payante que de vecteurs ;
- un marché unique de la distribution payante.

Les décisions les plus récentes de la Commission européenne préfèrent ne pas trancher quant à la substituabilité des vecteurs et laissent la question en suspens.

Au niveau national, la décision n° 05-D-13 du Conseil de la concurrence en date du 18 mars 2005 et relative aux « *pratiques mises en œuvre par le groupe Canal Plus dans le secteur de la télévision à péage* », a conclu que le marché de la distribution incluait les trois modalités de diffusion de la télévision existant à l'époque des faits (1998) : satellite, câble et hertzien.

5.2.1.2 Disponibilité géographique des plates-formes

Il existe plusieurs zones géographiques en France, selon le nombre de plates-formes auxquelles un abonné a accès. Ces zones ne constituent toutefois pas pour autant des marchés géographiques distincts.

En particulier, il existe une zone (qui n'est pas d'un seul tenant) dans laquelle les quatre plates-formes sont disponibles. Elle couvre au total environ 40% de la population, essentiellement dans les zones urbaines et semi-urbaines, à l'exception de quelques centres urbains historiques dans lesquels existent parfois des limitations réglementaires à la pose d'antennes satellite.

A l'opposé, il existe une zone dans laquelle seul le satellite est disponible. Cette zone couvre environ 40% de la population aujourd'hui et pourrait représenter 15% de la population fin 2007, selon les perspectives d'extension de la couverture de la TNT.

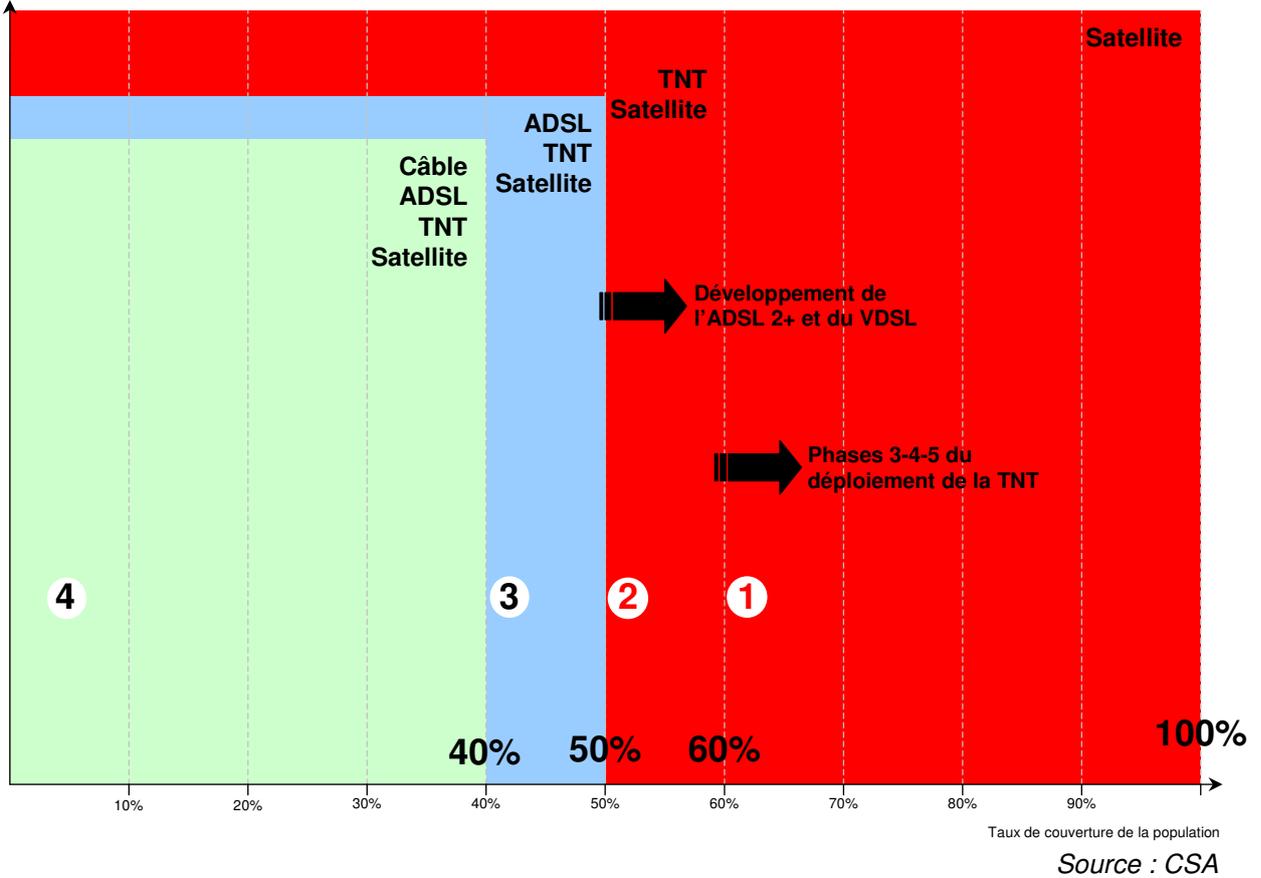
Entre les deux, plusieurs types de zones existent, en fonction du nombre de plates-formes de distribution de la télévision payante disponibles.

Par ailleurs, à l'heure actuelle, 50% de la population française n'est en mesure d'accéder à la télévision payante que par le satellite et la TNT. Au regard de l'extension de la couverture ADSL, ce chiffre pourrait être de 40% à fin 2007.

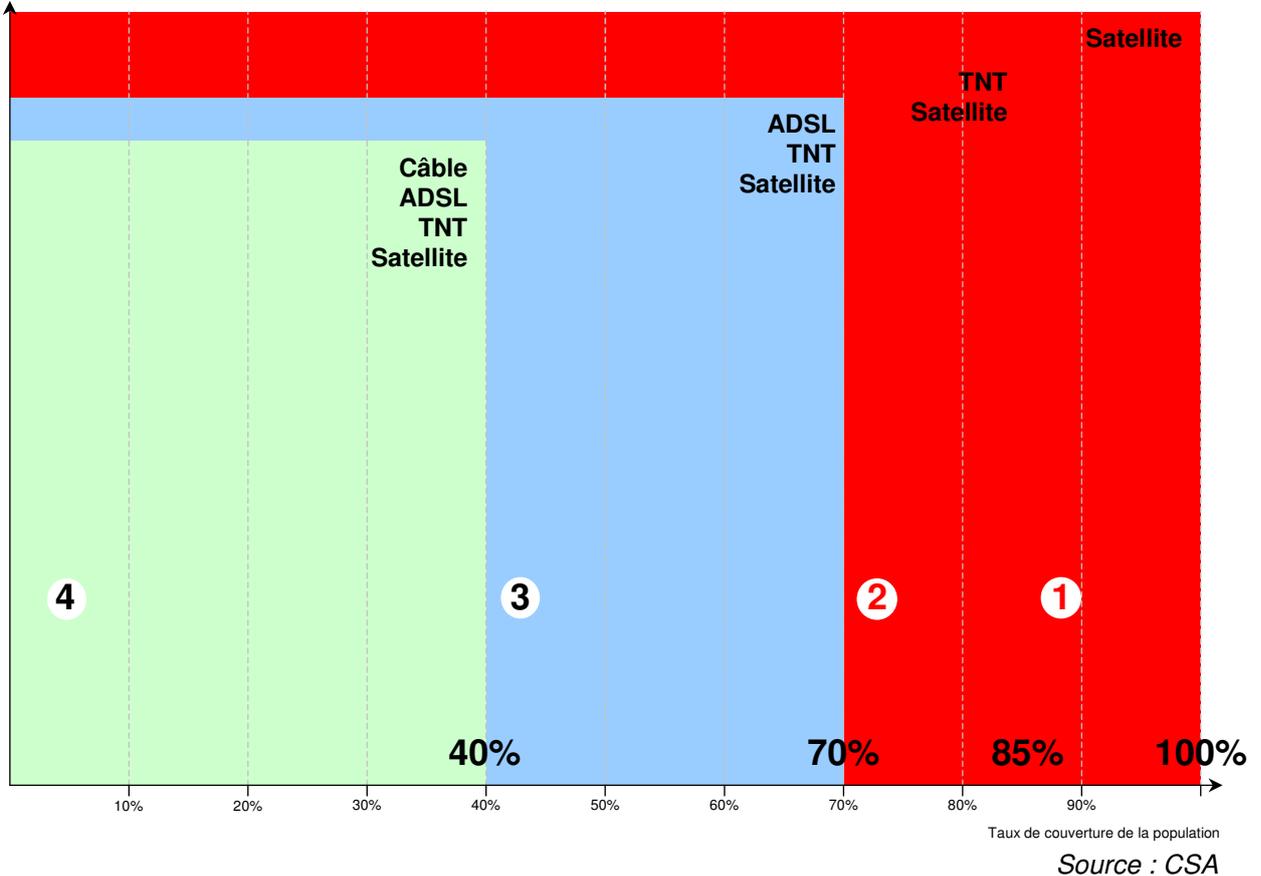
Les graphiques qui suivent représentent la couverture indicative des différents vecteurs de distribution de la télévision payante fin 2005 et une prévision fin 2007.

L'analyse de l'effet de cette situation sur le pluralisme fait l'objet de la partie 6.5.

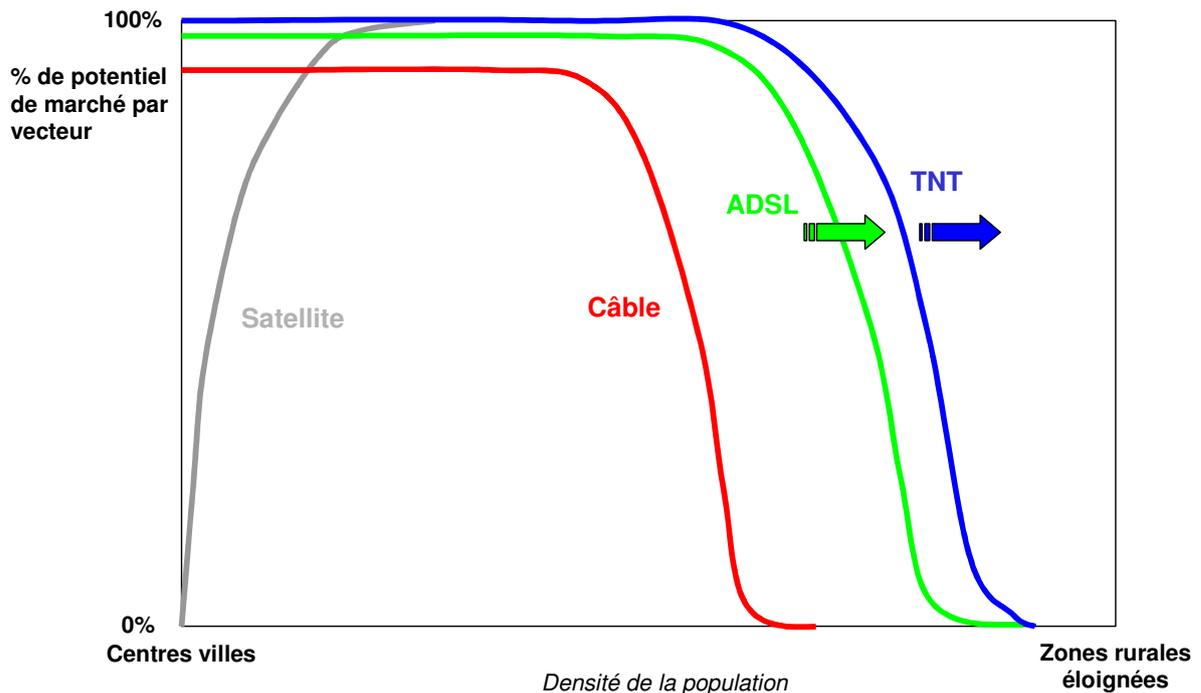
Couverture indicative des différents vecteurs fin 2005



Couverture indicative estimée des différents vecteurs fin 2007



Représentation des zones de substituabilité des vecteurs



Le rectangle représente la France, dans un espace où la population est répartie selon l'axe de la densité de l'habitat, des centres villes aux zones rurales éloignées

Source : CSA

5.2.1.3 Substituabilité des vecteurs du point de vue de la demande

Du point de vue des usages, une nouvelle forme de substituabilité entre vecteurs de diffusion de la télévision payante semble être apparue avec le lancement des premières offres de télévision sur ADSL, souvent « *triple play*⁹ », fin 2003.

Il s'agit d'analyser dans quelle mesure, du point de vue d'un utilisateur final qui souhaite disposer d'une « offre type¹⁰ » de télévision payante, les vecteurs de distribution de la télévision payante disponibles sont substituables.

Analyse de la substituabilité entre le câble et l'ADSL

Les politiques tarifaires et marketing des câblo-opérateurs et des opérateurs ADSL semblent comparables. En outre, ces deux vecteurs disposent d'une capacité comparable à proposer des services « *triple play* ».

Par ailleurs, une fois écoulée la période d'engagement de l'abonné, typiquement un an, les coûts de transfert d'une plate-forme à l'autre sont faibles (compris entre 0 et 50€, correspondant généralement aux frais de dossiers).

⁹ On entend par offre « *triple play* » une offre de services multimédia combinant accès à Internet haut débit, téléphonie illimitée et offre de télévision.

¹⁰ Dans cette partie, il est défini comme « offre type » de services de télévision, une offre composée de plusieurs chaînes non *premium* et d'au moins une chaîne *premium*, génératrice d'une incitation à s'abonner.

Ainsi, une augmentation faible mais durable des tarifs des offres de télévision proposées sur le câble conduirait vraisemblablement la plupart des abonnés à souscrire à une offre similaire par ADSL.

Toutefois, la substituabilité apparaît réduite par les problèmes de qualité de service que rencontrent parfois des services de télévision sur ADSL et par la barrière que peut représenter l'accès à l'équipement informatique.

Analyse de la substituabilité entre le câble et satellite

Sur le câble et sur le satellite, les offres sont disponibles sous la forme de bouquets de chaînes, les opérateurs satellites ne semblent pas adapter leur politique tarifaire et commerciale aux zones câblées (en effet, ils proposent des offres valables sur l'ensemble du territoire national) et les frais d'accès au service du câble et du satellite, souvent offerts par les distributeurs, sont proches. Toutefois, le satellite paraît mal adapté aux offres « *triple play* », contrairement au câble.

Les coûts de transfert d'une plate-forme à l'autre semblent relativement plus importants que dans le cas précédent (installation d'une antenne satellite ou d'une prise câble notamment).

Toutefois, une augmentation faible mais durable des tarifs des offres de télévision par câble conduirait vraisemblablement de nombreux abonnés à souscrire une offre similaire par satellite, et réciproquement, du moins dans les zones où cela est possible.

Analyse de la substituabilité entre le satellite et l'hertzien terrestre numérique payant

Les offres sont globalement comparables en termes d'offres *premium* et de tarifs. Toutefois, les offres de télévision par satellite proposent un nombre de chaînes thématiques sensiblement plus important que sur la TNT (l'offre payante de la TNT compte au total 11 chaînes¹¹). Cette différence d'offre peut limiter pour certains clients la substituabilité entre les deux plates-formes.

Néanmoins, une augmentation faible mais durable des tarifs des offres de télévision par satellite conduirait vraisemblablement un nombre significatif d'abonnés à souscrire une offre payante en TNT.

A ce stade, au regard de l'analyse qui précède et de la jurisprudence, le Conseil estime qu'il n'est pas impossible qu'en France, câble, ADSL, satellite et hertzien terrestre numérique payant présentent un degré de substituabilité important et croissant du point de vue de l'utilisateur final, dans les zones où ces plates-formes sont disponibles.

¹¹ Ce chiffre ne pourra pas évoluer sensiblement avant l'extinction de l'analogique.

5.2.2 Acteurs et parts de marché

Il est en premier lieu nécessaire de distinguer la distribution¹² commerciale du simple transport (ou distribution technique). Ainsi, les fournisseurs d'accès à Internet et les câblo-opérateurs sont, selon les cas, distributeurs commerciaux de leurs propres offres de télévision payante et/ou simples transporteurs (ou distributeurs techniques) pour les offres d'autres distributeurs, en particulier certaines offres de GCP.

Une description détaillée des acteurs figure dans l'Annexe 4.

Le cas de GCP est particulier : GCP est à la fois éditeur et distributeur exclusif des offres Canal+ (Canal+ analogique et Canal+ Le bouquet). Cette situation tient notamment aux obligations imposées par le Conseil à Canal+ SA en 2000, sur proposition du groupe Vivendi, lors de la fusion Vivendi-Universal. Ces obligations figurent dans la « Convention Canal+ » susvisée.

La prestation de distribution de la chaîne est confiée à Canal+ Distribution, filiale à 100% de GCP, les relations entre celle-ci et Canal+ SA étant formalisée dans la « convention de distribution ». Canal+ Distribution passe par différents supports pour distribuer Canal+ : diffusion hertzienne analogique et numérique, câble, satellite, ADSL.

Calcul des parts de marché

Afin de calculer les parts de marché sur le marché aval de la télévision payante, le Conseil prend en compte les abonnements individuels souscrits en métropole, au 31 décembre 2005, date des derniers chiffres disponibles, auprès des distributeurs actifs suivants :

- Noos hors service antenne ;
- Numéricâble hors service antenne ;
- Autres câblo-opérateurs hors service antenne ;
- Free en tant que distributeur de son propre bouquet ;
- Neuf Telecom en tant que distributeur de son propre bouquet ;
- TPS ;
- CanalSat ;
- Canal+ Distribution, qui distribue la chaîne Canal+ via plusieurs modes d'accès : hertzien terrestre analogique, numérique, satellite, câble, ADSL.

L'ensemble des abonnements est systématiquement décompté, ce qui revient à compter deux fois un même abonné aux offres de deux distributeurs distincts : par

¹² Aux termes de l'article 2-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, est désigné comme distributeur de services « toute personne qui établit avec des éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle mise à disposition auprès du public par un réseau de communication électronique », ainsi que « toute personne qui constitue une telle offre en établissant des relations commerciales avec d'autres distributeurs ». L'article 34 de la loi susmentionnée soumet les distributeurs n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA à une obligation de déclaration préalable auprès du Conseil.

exemple un abonné à une offre d'un câblo-opérateur et à Canal+ ou bien à CanalSat et à Canal+ sur le satellite ; le Conseil constate d'ailleurs que sur la TNT payante, à la fois Canalsat et Canal+ Distribution se sont déclarés.

Au 31 décembre 2005, « Ma Ligne TV » ne distribue pas son propre bouquet qui a été lancé le 19 janvier 2006. Les 200 000 clients à ce service au 31 décembre 2005 sont donc décomptés dans les abonnements aux offres de GCP ou TPS dans le calcul des parts de marché.

L'ensemble des abonnements de Neuf Télécom à une offre de télévision payante est comptabilisé. Pour Free, le nombre total d'abonnements pour lesquels la « Freebox » est disponible, publié par l'opérateur, est comptabilisé¹³ ; que le client utilise ou non le service de télévision, il s'acquitte du montant de l'abonnement forfaitaire.

[...]

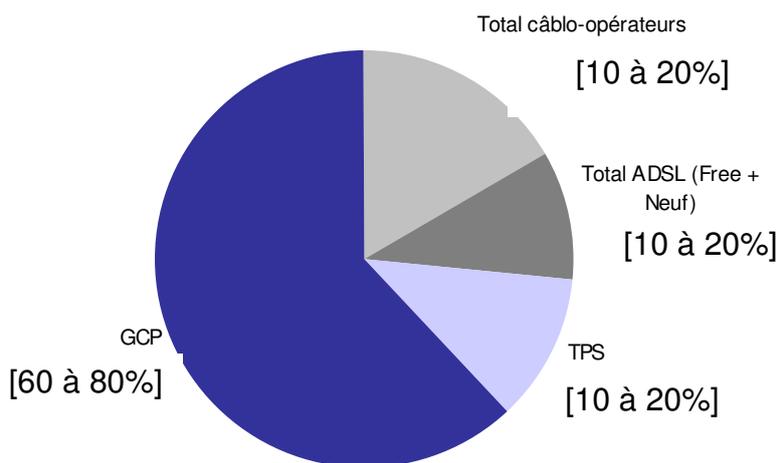
Le service antenne représente globalement 1 507 000 foyers au 31 décembre 2005. Les utilisateurs du service antenne ne sont pas comptabilisés sur le marché dans la mesure où ce service n'est pas assimilable à de la télévision payante, au regard de son faible coût et du nombre de chaînes disponibles.

Le nombre d'abonnés au câble, hors service antenne, inclut les abonnés analogiques et numériques.

Les distributeurs de TNT payante concurrents de TPS et GCP ne disposaient d'aucun abonné au 31/12/2005.

Le nombre total d'abonnés GCP représente la somme des abonnements à Canal+ et à CanalSat.

[...]



Sources : notification et CSA

¹³ Ce chiffre s'élève à 1,120 M au 31 décembre 2005. En pratique, le nombre d'utilisateurs effectifs de l'ADSL comme principal moyen de réception de la télévision est estimé par les opérateurs ADSL à environ 850 000, tous opérateurs confondus. En particulier, environ 200 000 abonnés Free souscrivent à une option payante en plus du bouquet de base.

Impact de l'opération sur le marché

La part de marché de l'entité fusionnée sur le marché aval serait ainsi supérieure à [60 à 80%] des abonnements à une offre de télévision payante.

En particulier, Canal+ France deviendrait l'unique distributeur de télévision payante par satellite, l'unique distributeur actif de TNT payante, avant le développement de distributeurs concurrents, et resterait l'unique distributeur de télévision payante en hertzien analogique.

Le Conseil estime ainsi qu'il n'est pas exclu que Canal+ France soit en position dominante sur le marché aval de la distribution de télévision payante.

5.3 Le marché intermédiaire de la télévision payante

Le marché est défini comme lieu de rencontre de l'offre des éditeurs de chaînes payantes et de la demande des distributeurs de chaînes.

Les autorités de concurrence identifient un segment « amont » de la télévision payante, où se rencontrent l'offre de chaînes payantes et la demande des distributeurs commerciaux de télévision payante.

C'est ce segment que les parties qualifient de « marché intermédiaire ».

5.3.1 Le périmètre du marché

Pour les parties, le marché intermédiaire¹⁴ :

- inclut les services de vidéo à la demande (VoD) ;
- inclut les chaînes gratuites et les chaînes émettant en langue étrangère ;
- n'inclut pas la chaîne Canal+ SA, dans la mesure où « il n'existe pas d'offre du droit de distribuer Canal+ qui, de fait, a été analysée comme présente sur le seul marché aval de *la télévision à péage* ».

Les parties estiment par ailleurs qu'il n'est ni pertinent de retenir un marché des chaînes à contenu *premium*, dans la mesure où toutes les chaînes diffuseraient ce type de contenus, ni de segmenter le marché en fonction des thématiques des chaînes (sports, cinéma, information, « jeunesse »...).

Le Conseil supérieur de l'Audiovisuel ne partage pas cette analyse.

Pour les autorités de concurrence comme pour le CSA, le segment intermédiaire réunit les chaînes payantes, quel que soit leur mode de commercialisation. Ce marché n'inclut donc pas les chaînes gratuites.

¹⁴ Défini dans le document de notification par « *marché sur lequel se rencontrent l'offre des éditeurs de chaînes et de services de VOD et la demande des distributeurs de bouquets de télévision, tous modes de diffusion confondus (câble, satellite, ADSL, TNT et mobile)* ».

Les chaînes étrangères émettant en langue étrangère ne font pas partie du marché dans la mesure où leur distribution ne donne généralement pas lieu à rémunération.

La VoD sera traitée au 5.4. Le CSA estime en effet qu'à l'heure actuelle les services de VoD ne sont substituables ni aux chaînes thématiques, ni aux chaînes *premium*, notamment dans la mesure où ils ne relèvent pas de la réglementation applicable aux services de télévision.

La chaîne Canal+ pourrait faire partie du marché intermédiaire

Sur le marché intermédiaire, la chaîne Canal+ présente plusieurs spécificités :

- étant « auto-distribuée », par l'intermédiaire de Canal+ Distribution, elle n'est pas disponible auprès des distributeurs concurrents de GCP ;
- elle est commercialisée de façon distincte : quand une souscription à TPS Star peut être effectuée au titre de la souscription à l'offre élargie du bouquet TPS (donc un seul abonnement et une seule facture pour le client), l'abonnement à Canal+ est toujours distinct de celui de l'offre multichaines, quand bien même l'abonné est déjà client de CanalSat.
- Canal+ est enfin la seule chaîne payante à bénéficier d'une diffusion en mode hertzien terrestre analogique, vecteur par l'intermédiaire duquel elle compte encore près de [40 à 50%] de ses abonnés.

Dans le cadre du présent avis, le Conseil estime toutefois justifié de considérer Canal+ comme un service du marché intermédiaire de la télévision payante, en particulier dans la mesure où la chaîne est distribuée par Canal+ Distribution, également acteur de ce marché.

En effet, on peut considérer qu'il y a commercialisation d'une chaîne dès lors qu'un acte de commerce formalisé par un contrat existe entre deux ou plusieurs entreprises indépendantes. En l'espèce, la société Canal+ SA, éditrice de la chaîne payante Canal+, a signé une convention aux termes de laquelle la société Canal+ Distribution assure la distribution exclusive de la chaîne payante Canal+, contre versement d'une commission de distribution. Dès lors, on peut considérer qu'il y a bien un acte de commerce réalisé par deux entreprises indépendantes même si elles sont filiales d'un même groupe. Par ailleurs, l'exclusivité accordée par la société Canal+ SA à la société Canal+ Distribution ne saurait permettre de conclure que la chaîne payante Canal+ ne relèverait pas du marché.

En conclusion, l'analyse du marché intermédiaire doit comprendre l'édition et la commercialisation des chaînes payantes, qu'elles soient thématiques ou à contenus *premium* (TPS Star, Canal+ et Canal+ Le Bouquet), quels que soient leurs modes de commercialisation (via le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT, mais à l'exception de la distribution via les téléphones mobiles, qui justifie un traitement distinct ; cf. 5.6.2).

5.3.2 La segmentation du marché

5.3.2.1 La segmentation en fonction des vecteurs de distribution

La nature des relations entre éditeurs et distributeurs ne justifie pas un examen distinct des services en fonction des vecteurs.

Dans sa décision n° 2002-MC-01 en date du 24 janvier 2002 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Canal Europe Audiovisuel, le Conseil de la concurrence a estimé que du point de vue des éditeurs, les différents vecteurs de distribution de la télévision, et notamment le satellite et le câble n'étaient pas substituables¹⁵.

Le CSA estime que, dans le cas de la présente opération, dont les enjeux pour le marché intermédiaire portent principalement sur la distribution de chaînes de télévision payante, les trois modes de distribution de la télévision payante que sont le satellite, le câble et l'ADSL sont suffisamment homogènes pour ne pas justifier de différence de traitement. Il apparaît en effet que, dans leur grande majorité, les éditeurs ne cherchent pas à privilégier tel ou tel vecteur pour la distribution de leurs chaînes pour des raisons propres à la nature des différents vecteurs. Câble, satellite et ADSL proposent aux éditeurs des services de distribution commerciale globalement comparables.

La distribution de télévision payante en hertzien terrestre présente un mode d'organisation particulier. Au regard de la contrainte de ressource de diffusion et de l'importance de la réception hertzienne terrestre, la loi a établi des règles précises pour le déploiement de la TNT. Elle a ainsi confié au CSA le soin d'organiser la sélection des chaînes autorisées et d'établir l'équilibre entre les catégories de services. Parmi les dossiers de candidature déposés à l'occasion des appels aux candidatures pour une diffusion en TNT nationale, un certain nombre d'entre eux envisageaient une distribution sur la seule TNT payante. Cette spécificité de certaines candidatures TNT apparaît cependant comme une exception.

De manière générale, ce n'est donc pas la nature des vecteurs qui peut justifier de conduire les éditeurs à privilégier la distribution de leurs chaînes sur tel vecteur plutôt que sur tel autre, mais la puissance des différentes plates-formes sur le marché aval, mesurée notamment en nombre d'abonnements.

5.3.2.2 La distinction des chaînes thématiques et des chaînes *premium*

Le CSA estime que les chaînes thématiques et chaînes à contenus « *premium* » ne sont pas substituables.

La constitution d'une offre de télévision payante multichaînes nécessite la réunion de plusieurs chaînes relevant de genres majeurs. Lorsqu'il organise son offre, un opérateur de distribution multichaînes s'efforce, dans la plupart des cas, de réunir au moins une chaîne, et le plus souvent un bouquet de chaînes différenciées, sur chacun des thèmes suivants : « jeunesse », sport, cinéma, information, documentaires, fiction et musique.

¹⁵ En particulier, le Conseil avait estimé que « les éditeurs de programmes ne sont pas obligés de contracter avec un distributeur (TPS ou CanalSatellite) pour diffuser leurs programmes sur le satellite, alors qu'ils sont obligés de passer par un câblo-opérateur (NC Numericable, Noos, France Telecom Câble) et de figurer dans son offre commerciale »

Les chaînes correspondant à ces thématiques se retrouvent le plus souvent au sein des offres payantes de base, c'est-à-dire les offres auxquelles accéderont tous les clients d'une plate-forme de distribution¹⁶.

Les chaînes à contenus « *premium* » peuvent être distinguées des autres chaînes payantes compte tenu de leur offre « mixte » (cinéma et sport), de leur attractivité particulière, de leurs modalités de commercialisation, et du niveau de prix demandé. Elles mettent en effet l'accent sur la diffusion de compétitions sportives en direct et de films récents en première exclusivité, et sont proposées sous forme de souscription additionnelle aux bouquets payants de base. D'ailleurs, près de 60% des abonnés à CanalSat choisissent aussi de s'abonner à Canal+, ce qui illustre plutôt une absence de substituabilité entre les chaînes thématiques et les chaînes *premium*.

Elles n'apparaissent pas substituables aux autres chaînes payantes qui ne proposent pas systématiquement des programmes inédits ou exclusifs. Elles sont en quelque sorte assimilables au niveau de haut de gamme de la télévision payante et peuvent à ce titre apparaître comme indispensables à la constitution d'une offre complète pour un opérateur de distribution de télévision payante¹⁷.

Il existe deux chaînes à contenus « *premium* » sur le marché français : TPS Star et Canal+. Toutes deux ont été qualifiées par le CSA, au titre de l'année 2005, comme des « *services de cinéma de première exclusivité* », au sens de l'article 6-3 du décret 90-66 du 17 janvier 1990, qualification qui autorise la diffusion de films le samedi soir, en contrepartie d'engagements particulièrement élevés en termes de production.

Ces deux chaînes se sont trouvées ces dernières années en concurrence directe pour la conquête des droits des lots portant sur la diffusion en direct des matches lors des derniers appels d'offres organisés par la Ligue de Football Professionnel, ou pour l'accès aux droits des films américains et français les plus porteurs en première exclusivité télévisuelle. Les actionnaires de ces chaînes les qualifient eux-mêmes de chaînes *premium*¹⁸.

Certes, en contrôlant la plupart des programmes phares traditionnellement qualifiés de « *premium* », Canal+ bénéficie aujourd'hui d'une situation concurrentielle plus favorable que TPS Star. La capacité de cette dernière de concurrencer Canal+ pour la conquête de nouveaux abonnés et pour sa reprise sur les différentes plates-formes de distribution de télévision payante s'est en effet trouvée singulièrement entamée depuis la conquête par Canal+, au détriment de TPS Star, en décembre 2004, de l'ensemble des droits relatifs aux retransmissions en direct des matches de la Ligue 1 de football.

¹⁶ [...]

¹⁷ La présentation par le groupe Vivendi des activités de GCP dans l'édition de chaînes payantes suit d'ailleurs cette même nomenclature distinguant les chaînes *premium* des autres chaînes payantes. Voir rapport d'activité pour 2005.

¹⁸ « [...] *TPS Star, chaîne premium consacrée au cinéma et au football, [...]* » (Rapport annuel 2001 de Bouygues, p. 17). « *Le groupe Canal+ exerce ses activités dans [...] l'édition de chaînes de télévision à péage, premium (Canal+ Le Bouquet) et thématiques (Sport+, i>Télé, les chaînes CinéCinéma, les chaînes Planète, Jimmy, Seasons, Comédie ! et Cuisine TV)* » (Rapport d'activité 2005 de Vivendi)

Malgré ces évolutions importantes, Canal+ et TPS Star ont été à ce jour considérées par les distributeurs comme des concurrentes sur le marché intermédiaire.

5.3.2.3 Segmentation par genre au sein des thématiques

Si les autorités de concurrence n'ont généralement pas choisi d'entrer dans un niveau approfondi d'analyse afin de distinguer des genres thématiques au sein du marché intermédiaire, certaines décisions récentes incitent cependant à un examen au cas par cas de l'opportunité d'une telle distinction.

Elles ont ainsi souligné que les chaînes thématiques consacrées au sport, au cinéma, ou à l'information pouvaient mériter un examen distinct, en raison de leur prix d'acquisition, de leur pouvoir d'attractivité supérieur à celui des autres chaînes, de dispositions réglementaires ou légales particulières, et des spécificités de certains marchés de droits.

Les autorités ont en revanche laissé ouverte la question d'une segmentation portant sur les autres genres thématiques existants.

Les chaînes sport, cinéma, information et jeunesse méritent un examen spécifique. Certaines chaînes présentent en effet des spécificités tenant soit à l'attractivité particulière de leurs programmes, soit à la catégorie de public auquel elles s'adressent, de sorte que du point de vue des distributeurs comme des consommateurs, elles se révèlent difficilement remplaçables par d'autres chaînes.

Les chaînes « jeunesse » disposent d'un auditoire presque exclusivement composé d'enfants. Ainsi, Canal J enregistre une part d'audience de 21,8% auprès des 4-10 ans abonnés, sur la tranche 7h – 19h, contre 6,7% de parts d'audience aux mêmes heures auprès de la cible générique des abonnés âgés de 4 ans et + selon Médiamétrie.

Les chaînes d'information en continu présentent quant à elles un ciblage, un processus de production et un modèle économique distincts de ceux des chaînes de divertissement comme les chaînes de fiction ou les chaînes dites « mini-généralistes »¹⁹ par exemple.

5.3.3 Impact de l'opération sur le marché

5.3.3.1 Les positions des acteurs

Le Conseil estime justifié de calculer les parts des opérateurs sur le marché intermédiaire de la télévision payante au regard des critères suivants :

- le nombre de chaînes contrôlées, le chiffre d'affaires, les performances d'audience et la notoriété enregistrés par les services édités, qui donnent une mesure de la puissance de la nouvelle entité en matière d'édition de chaînes,

¹⁹ On entend par « chaîne mini-généraliste » une chaîne sur laquelle tous les genres de programmes sont présents à l'exception de l'information.

- le nombre de chaînes et le chiffre d'affaires des chaînes distribuées en exclusivité, qui donnent une indication de la puissance de la nouvelle entité en matière d'achat de chaînes et donc d'attractivité des bouquets, distribués sur les différents supports.

Il convient de mettre en œuvre ces différents indicateurs sur l'ensemble du marché des chaînes payantes, et à titre complémentaire dans les domaines des chaînes thématiques et des chaînes à contenu « *premium* ».

5.3.3.1.1 Chaînes contrôlées

En nombre de chaînes contrôlées

Sur le marché total des chaînes payantes, le nouvel ensemble réunirait 39 chaînes²⁰, soit [30-40]% des chaînes, dont 32 chaînes thématiques et 2 services *premium* et leurs déclinaisons, représentant respectivement [20-30]% et 100% des chaînes de ces deux segments.

Il ressort de l'examen des chaînes thématiques détenues par les entités parties à la concentration que l'opération aurait un impact significatif sur trois types de services : les chaînes de cinéma (12 chaînes, soit [70-80]% du segment, les autres chaînes du marché étant essentiellement les chaînes cinéma du groupe AB), les chaînes dédiées aux sports (4 chaînes, soit [20-30]% du segment) et les services de paiement à la séance (100% des chaînes de cette catégorie).

Les chaînes contrôlées par Canal+ France seraient les suivantes :

	TPS			Groupe Canal+ / VU		
	Chaînes	CA (M€)	PDA (%)	Chaînes	CA (M€)	PDA (%)
Chaînes premium	TPS Star et ses déclinaisons TPS Cinéstar TPS Home Cinéma		[...]	Canal + et ses déclinaisons Canal+Sport Canal+ Décalé Canal+ Cinéma	[...]	[...]
Chaînes thématiques						
Jeunesse	Eureka Télétoon Télétoon + 1 Piwi	[...]	[...]			
Cinéma	TPS Ciné Family TPS Ciné Culte TPS Cinétoile TPS Cinextrême TPS Cinéclub TPS CinéComedy	[...]	[...]	CinéCinéma Auteur CinéCinéma Classic CinéCinéma Emotion CinéCinéma Famiz CinéCinéma Frisson CinéCinéma Premier	[...]	[...]
Sport	Infosport TPS Foot	[...]	[...]	Sport + NBA +	[...]	[...]
Information				I-Télé (hors périmètre)	[...]	[...]

²⁰ Hors i-Télé.

Documentaires/ Découverte				Ma Planète Planète Planète Choc Planète Thalassa Seasons	[...]	[...]
Art de vivre				Cuisine TV	[...]	[...]
Fiction				Comédie ! Jimmy	[...]	[...]
Autres services, dont paiement à la séance	Multivision	[...]	-	Kiosque CinéCinéma Info Kiosque Sport	[...]	-
Total		[...]	[...]		[...]	[...]

Sources : [...]

En parts d'audience des chaînes contrôlées

Les données d'audience qui suivent portent sur les foyers accédant à une offre élargie (autre qu'hertzien national), telles que mesurées par la société Médiamétrie via son dispositif MediaCabSat.²¹

En ce qui concerne les chaînes payantes, et en comptant la chaîne Canal+ avec ses trois déclinaisons, la part d'audience de la nouvelle entité serait de près de 25%²².

En ce qui concerne les chaînes thématiques, la part serait de [...].

Enfin, s'agissant des chaînes à contenus « *premium* », cette part serait de 100 %.

Les services de paiement à la séance ne font pas l'objet d'une mesure d'audience.

Chiffre d'affaires réalisé par les chaînes contrôlées

Les performances économiques s'apprécieront principalement au regard du volume d'affaires généré par les différentes chaînes. Les parts de marché ci-dessous sont établies sur la base des informations communiquées par les éditeurs de chaînes conventionnées²³.

Sur le marché total des chaînes payantes, autrement dit le marché comprenant à la fois les chaînes thématiques et les chaînes à contenus *premium*, la part de la nouvelle entité serait, avec [...].

En ce qui concerne les chaînes à contenus « *premium* », cette part serait de 100 %.

Enfin, en ce qui concerne les chaînes thématiques, avec un chiffre d'affaire de [...], la part serait de l'ordre de [30 à 40%]. [...]

²¹ Ayant succédé en 2001 à l'enquête annuelle « Audicabsat », l'étude MédiaCabSat, développée par Médiamétrie, est la mesure audimétrique de l'audience des chaînes du câble et du satellite. Publiée par vagues semestrielles (Vague 1 : février-juillet 2001 ; Vague 10 : août 2005-février 2006), cette étude s'appuie sur un échantillon de 1023 foyers recevant une offre multichaînes, soit un total de 3241 individus âgés de 4 ans et plus.

²² [...]

²³ [...]

Il convient de distinguer au sein des chaînes thématiques les positions des acteurs dans les domaines des chaînes cinéma, des chaînes dédiées aux sports et des services de paiement à la séance. Ces positions seraient les suivantes :

- S'agissant des chaînes de cinéma, une part supérieure à [80-90]% ;
- S'agissant des chaînes dédiées aux sports, une part de [...] ;
- S'agissant des services de paiement à la séance : 100% du chiffre d'affaires.

L'opération ne semble pas occasionner d'accroissement significatif des positions des parties dans le domaine des chaînes « jeunesse » : les chaînes « jeunesse » du groupe Lagardère, acteurs majeurs dans ce domaine sont en dehors de Canal+ France et des chaînes d'information en continu LCI et i-Télé sont hors du périmètre de Canal+ France.

Au regard, de ce qui précède, Canal+ France serait l'unique éditeur de chaînes *premium*.

En outre, il n'est pas impossible que Canal+ France soit en position dominante sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes thématiques. En particulier, elle disposerait d'une position privilégiée sur l'édition et la commercialisation de chaînes de cinéma et sport, et dans le domaine des services de paiement à la séance.

Le cas particulier de la TNT payante

La sélection par le CSA, en 2002 et en 2005, des services de la TNT nationale a été effectuée au regard des critères établis par la loi du 30 septembre 1986, modifiée par la loi du 1^{er} août 2000. Il s'est notamment efforcé d'établir un équilibre entre services gratuits et services payants.

La sélection des services gratuits a accordé une place large aux nouveaux entrants (les groupes NRJ, Nextradio TV, AB, Lagardère, Bolloré ont ainsi bénéficié d'au moins une autorisation) ; celle des services payants a en revanche privilégié la réunion des chaînes thématiques ou à contenus *premium* les plus attractives du câble et du satellite. Le groupe Canal+ a ainsi obtenu quatre autorisations (Planète, Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport), TF1 quatre (Eurosport, LCI, TF6, co-contrôlée avec M6 et comptabilisée comme une autorisation, et TPS Star), M6 trois (Paris Première, TF6 et TPS Star, comptabilisées chacune comme une autorisation au groupe M6), Lagardère une (CanalJ), AB une (AB1).

L'opération porterait donc à cinq le nombre d'autorisations détenues par Canal+ France en TNT payante.

5.3.3.1.2 Chaînes distribuées en exclusivité

Il convient de compléter l'analyse portant sur le contrôle capitalistique des chaînes par une analyse portant sur les exclusivités dont l'entité va pouvoir bénéficier. Cette analyse permet d'appréhender la puissance de marché de la nouvelle entité, sur le marché de la commercialisation de chaînes payantes, hors Canal+ :

- Les parties dressent la liste des chaînes pour lesquelles CanalSat et TPS bénéficient d'exclusivités (y compris les chaînes contrôlées). [...] chaînes sont sous le régime d'une exclusivité pour leur distribution par satellite ([...] pour CanalSat, [...] pour TPS). Elles représentent près de [...] du chiffre d'affaires des chaînes conventionnées ([...] des recettes d'abonnement des chaînes conventionnées).
- Le tableau ci-dessous permet par ailleurs d'identifier les chaînes bénéficiant à la fois d'une exclusivité de distribution pour le satellite et d'une exclusivité pour la distribution en ADSL (la distribution des chaînes sur le câble ne donne sauf exception pas lieu à des accords d'exclusivité).

Le nombre total de chaînes thématiques concernées est de [...] chaînes ([...] chaînes au titre des exclusivités de CanalSat, et [...] chaînes au titre de TPS). Ces [...] chaînes totalisent un chiffre d'affaires de [...] soit près de [...] du chiffre d'affaires global des chaînes thématiques en 2004, et plus de [...] des recettes d'abonnement des chaînes conventionnées²⁴. Ces chaînes représentent également de l'ordre de [30 à 40%] de parts d'audience sur l'ensemble des chaînes thématiques.

Ces chiffres confèrent à la nouvelle entité un pouvoir de marché très fort à l'égard des plates-formes tierces, qui n'ont de possibilité d'accès à ces chaînes qu'au travers des « paquets de chaînes » commercialisés par les deux opérateurs de bouquets.

[...]

- Les difficultés d'accès des distributeurs non éditeurs (singulièrement des opérateurs de télévision via ADSL) aux chaînes ne se limitent donc pas à une dépendance à l'égard des chaînes adossées au nouvel ensemble mais se trouvent aggravées par la conclusion d'accords d'exclusivités portant sur des chaînes indépendantes attractives ou réalisant une part d'audience importante [...].
- Ces difficultés se trouveraient renforcées par la conclusion des accords portant sur la distribution des chaînes thématiques des groupes TF1 et M6. Ces accords portent en effet sur la distribution exclusive, au bénéfice de la nouvelle entité, de [...] chaînes thématiques de ces groupes²⁵, qu'il conviendrait d'ajouter aux [...] chaînes bénéficiant actuellement à la fois d'une exclusivité de distribution pour le satellite et d'une exclusivité pour la distribution en ADSL via les sociétés CanalSat et TPS.

En tenant compte des chaînes faisant l'objet du protocole d'accord « Cérès », la part des chaînes distribuées en exclusivité dans le total du chiffres d'affaires des chaînes thématiques pourrait être portée à [...]²⁶.

²⁴ [...]

²⁵ [...]

²⁶ [...]

5.3.4 Les conséquences possibles de l'opération sur les relations entre les acteurs

5.3.4.1 Les tensions actuelles entre distributeurs et éditeurs

Les difficultés rencontrées par les éditeurs indépendants des plates-formes

Afin de dégager des marges après des investissements cumulés de plusieurs centaines de millions d'euros, les distributeurs ont cherché à partir du début de la décennie 2000 à diminuer le niveau de rémunération versée aux éditeurs, en profitant de l'accroissement de l'offre de chaînes et de la croissance des abonnements, qui faisait évoluer le rapport de force en leur faveur. Les grands distributeurs, comme TPS ou CanalSatellite, ont ainsi obtenu, de façon de plus en plus marquée au cours des dernières années :

- des baisses significatives des reversements aux chaînes, souvent de l'ordre de 50%, voire davantage ;
- des modifications sensibles dans les modalités de rémunération des chaînes, avec le passage d'une rémunération variable (indexée sur l'augmentation du parc d'abonnés) à une rémunération forfaitaire ;
- le raccourcissement de la durée des contrats de distribution des chaînes, voire le remplacement des contrats par de simples accords oraux ;
- une participation plus fréquente aux frais de marketing de la distribution.

Des tensions sont également apparues en ce qui concerne le référencement des chaînes sur les plates-formes, avec notamment l'obligation pour les éditeurs de passer par le distributeur afin d'accéder à la bande passante satellitaire, ou encore des changements fréquents de numérotation notamment au bénéfice des chaînes adossées.

Le CSA a été informé à plusieurs reprises des difficultés rencontrées par les éditeurs indépendants, non adossés aux actionnaires des plates-formes ou aux plates-formes elles-mêmes. Faute de capacité de mise en œuvre du pouvoir de règlement de différends prévu par la loi de 1986 modifiée, le CSA n'a pas été en mesure d'arbitrer les litiges dont il a été saisi.

Difficultés rencontrées par les distributeurs tiers dans la reprise des chaînes adossées

A ces difficultés imposées aux éditeurs indépendants des distributeurs satellite se sont ajoutés plus récemment des conflits entre les distributeurs non éditeurs de chaînes (Noos, distributeurs de télévision via ADSL) et les éditeurs ou distributeurs liés aux plates-formes satellite.

Sous l'effet du développement des offres de télévision via ADSL, CanalSat et TPS se sont efforcés d'étendre aux nouveaux vecteurs de diffusion de la télévision, et singulièrement au vecteur ADSL, les clauses d'exclusivité existant sur le satellite.

Ce type de clauses a pu bénéficier, sous forme de primes d'exclusivité, aux chaînes concernées, tout en accentuant leur dépendance à l'égard de l'une ou l'autre des plates-formes. En revanche, elles ont été source de difficultés pour les opérateurs ADSL incapables de reprendre ces chaînes dans leurs offres.

Les risques d'accentuation des tensions à l'issue de l'opération

Au regard de la position de Canal+ France sur le marché intermédiaire, les comportements potentiellement anti-concurrentiels et nuisibles au pluralisme sont susceptibles de se produire.

La situation des éditeurs indépendants

La nouvelle entité est susceptible de jouir d'une latitude accrue dans ses choix de politique commerciale à l'égard des chaînes indépendantes. Elle peut ainsi :

- favoriser les chaînes qu'elle contrôle et restreindre les capacités de croissance des éditeurs indépendants ;
- rendre difficile l'accès des chaînes indépendantes à la plate-forme (ou aux plates-formes) de l'entité fusionnée ;
- faire jouer son pouvoir de marché à l'égard des éditeurs pour obtenir de ces derniers l'extension aux nouveaux vecteurs des clauses mises en œuvre sur le satellite (exclusivités, rémunération forfaitaire, choix de référencement).

La situation des distributeurs tiers

La nouvelle entité, bénéficiant du nombre et de l'ampleur des accords d'exclusivités conclus au profit de CanalSat et TPS, serait également susceptible de jouir d'une latitude accrue dans les modalités de commercialisation auprès des distributeurs tiers des chaînes les plus attractives qui lui seraient adossées. Le pouvoir de marché de l'entité pourrait passer par une sélectivité dans les choix de distributeurs, entraînant de ce fait un risque d'éviction du marché pour les plates-formes concurrentes.

Il serait dès lors difficile aux distributeurs tiers de constituer une offre de chaînes concurrentielle sur la seule base des chaînes des « autres éditeurs », qui ne représentent que le tiers du marché en termes de chiffres d'affaires des chaînes thématiques.

Les plates-formes concurrentes peuvent, en théorie, réunir des moyens leur permettant de créer des chaînes qui, sur tel ou tel genre thématique, leur feraient défaut.

Il faut cependant souligner que les éléments clés pour le succès de tels lancements sont nombreux et difficiles à réunir. Il faut en effet tenir compte :

- de la difficulté pour une chaîne de trouver son équilibre économique au travers d'une distribution réduite à une seule plate-forme ;
- des effets d'expérience ;

- de la puissance des marques et notoriété des chaînes²⁷ ;
- des capacités d'accès aux droits de diffusion des contenus.

Ces éléments semblent constituer des barrières à l'entrée sur le présent marché.

5.4 La vidéo à la demande (VoD)

La jurisprudence distingue, au sein du marché de la distribution de la télévision payante le marché de la télévision par abonnement forfaitaire et le marché du paiement à la séance²⁸.

Le service émergent de la vidéo à la demande se distingue assez nettement de ce dernier marché, même si du point de vue des usages, il peut s'apparenter à une évolution du paiement à la demande (en Annexe 5 figure un tableau des offres permettant d'accéder à des contenus à la demande).

La vidéo à la demande, en effet :

- n'étant diffusée que sur demande individuelle du consommateur n'est pas un service linéaire diffusé simultanément à un large public et, à ce titre, n'est pas qualifié de « service de télévision » au sens de la loi du 30 septembre 1986. A ce titre, ce service, contrairement au paiement à la séance, ne fait l'objet d'aucune réglementation particulière, en dehors des mesures prévues par le protocole d'accord interprofessionnel signé le 20 décembre 2005 par les organisations professionnelles du cinéma, l'AFA, l'ALPA, la SACD, Canal+ et France Télévisions pour une période de 12 mois, (détaillé en annexe)²⁹
- exige une forte disponibilité de bande passante qui n'est possible que sur le câble et l'ADSL, et non sur l'hertzien terrestre et le satellite, à ce stade.

Pour l'ensemble de ces raisons, le Conseil estime que l'hypothèse de l'existence d'un marché distinct peut effectivement être explorée.

Pour l'avenir, les opérateurs se posent la question de savoir si la VoD se substituera à l'actuelle exploitation vidéographique, frappant d'obsolescence la vente physique de DVD, ou si elle peut également devenir une concurrente directe des actuelles chaînes cinéma du câble et du satellite. En effet, une offre de vidéo à la demande éditorialisée comme une chaîne cinéma, et basée sur le principe de l'abonnement mensuel (« *subscription VoD* ») peut fournir un service très proche de celui des chaînes cinéma du câble et du satellite. Compte tenu du caractère émergent du service, il semble trop tôt pour se prononcer sur ces possibles évolutions.

Le marché de la VoD semble se déployer sur le marché amont, le marché intermédiaire et le marché aval.

²⁷ [...]

²⁸ Le Conseil de la concurrence n'a pas exclu que sous l'effet du développement de la télévision numérique, le paiement à la séance et la télévision par abonnement forfaitaire deviennent à terme des services substituables.

²⁹ Elle est toutefois soumise, au même titre que les vidéogrammes, à une taxe de 2% sur le prix payé par le client, taxe qui vient abonder les crédits du compte de soutien à l'industrie cinématographique.

Sur le marché amont, la VoD nécessite l'acquisition des droits d'exploitation, afin de mettre à disposition de l'utilisateur un catalogue à la fois fourni, diversifié et régulièrement enrichi de nouveautés. L'accès à des œuvres cinématographiques constitue par ailleurs un avantage concurrentiel considérable³⁰.

Sur ce marché intermédiaire, si rien n'interdit de commercialiser une offre de VoD en marque propre sur un site Internet marchand, seul l'accès à un distributeur de télévision sur ADSL permettra à l'utilisateur final de visionner l'œuvre sur un téléviseur.

Dans le cas où la VoD passe directement par un site Internet, l'éditeur de service contracte directement avec ses abonnés, le marché intermédiaire n'est pas impacté.

Enfin, le marché aval met en contact le site Internet ou ADSL et le téléspectateur.

Contrairement au « *pay per view* », dont l'exploitation a toujours été fortement déficitaire et actuellement en régression, la VoD semble posséder un potentiel de développement important, en France comme à l'étranger.

En ce qui concerne le marché américain, les rapports 2004 et 2005 de la *Federal Communications Commission* (FCC) donnent les informations suivantes :

	2004	Evolution 2003-2004	2005	Evolution 2004-2005
Revenu généré par la VoD pour les câblo-opérateurs	1,134 Md\$	+16,2%	1,527 Md\$	+19,4%
Part de la VoD dans le revenu des câblo-opérateurs	1,88%	-	2,30%	+22%

Source : FCC, chiffres au 31 décembre de l'année indiquée

La VoD est donc en forte croissance aux Etats-Unis, en valeur absolue et en pourcentage du revenu des câblo-opérateurs (+20% environ), même si sa part dans le revenu des câblo-opérateurs reste encore faible en 2005 (2,3%).

Bien qu'émergente, la VoD semble également connaître un succès grandissant en France³¹.

Impact de l'opération sur le marché

TPS détient le service de VoD appelé TPSVOD.

CanalPlay, marque développée par le GCP (par le biais de sa filiale Canal+ Active), semble jouer un rôle privilégié sur les marchés amont, intermédiaire et aval.

CanalPlay disposait au 31 mars 2006 de droits pour [...] œuvres cinématographiques dont près de [...] en exclusivité ([...] titres). Ces exclusivités concernent essentiellement des œuvres cinématographiques françaises, [...].

³⁰ Certaines offres VoD ne disposent pas ou de peu de films.

³¹ Une description des offres de VoD existantes et en projet figure dans l'Annexe 5.

Le caractère exclusif d'une partie de son offre semble lui conférer un avantage concurrentiel, par effet de levier sur les marchés intermédiaire et aval. Toutefois, Canal+ Active entendrait renouveler ces contrats, qui arrivent tous à échéance fin juin 2006, de façon non exclusive. En effet, la pratique en matière de droits VoD, du moins pour les films américains, semble de négocier de façon non exclusive. En revanche, en France, les ayants droit ne sont pas tous hostiles à la vente de leurs droits de façon exclusive, si en échange, le service de VoD leur verse un minimum garanti significatif.

L'offre de CanalPlay, outre sa présence sur un site Internet dédié et sur Free, est également proposée sur le fournisseur d'accès MSN, sur l'offre de Neuf Télécom et sur Club Internet. A ce jour, il semblerait donc que CanalPlay soit le service de VoD le plus largement distribué.

CanalPlay a annoncé à fin mars 2006, 600 000 commandes tout support (télévision et PC)³². 60% des ventes ont été effectuées sur Free, ce qui semble confirmer l'intérêt pour un service de VoD de pouvoir être distribué sur un téléviseur et de pouvoir offrir des prix compétitifs.

5.5 Le marché amont

Le marché amont est défini comme le lieu de rencontre de l'offre des détenteurs de droits de diffusion, des fournisseurs de contenus, avec la demande des éditeurs de chaînes.

Deux types de contenus (cinéma et sport) sont particulièrement générateurs d'audience et d'abonnements. Ils seront analysés successivement.

Le Conseil estime que les contenus cinématographiques et audiovisuels d'une part et les contenus sportifs d'autre part ne sont substituables ni du point de vue des éditeurs (formats, durées différents), ni du point de vue des téléspectateurs (public différent) et en déduit qu'ils appartiennent à des marchés distincts.

5.5.1 Contenu cinématographique

Le marché directement impacté par l'opération est celui du préachat des droits de diffusion de la télévision payante, en première fenêtre (un an après la sortie salle) ou en deuxième fenêtre (18 mois après). Ce marché est distinct par la chronologie des média du marché du préachat des droits de diffusion pour la télévision gratuite (24 ou 36 mois après la sortie en salle).

Ce marché particulier constitue un segment de l'ensemble plus vaste du marché de la production et de la cession des droits des films cinématographiques, dont il ne peut être dissocié, notamment du fait de l'intégration verticale qui le caractérise.

³² Peu de données sur les autres offres de VoD sont disponibles, mais il est vraisemblable qu'aucune offre existante n'ait réalisé d'aussi bon résultats que CanalPlay. [...]

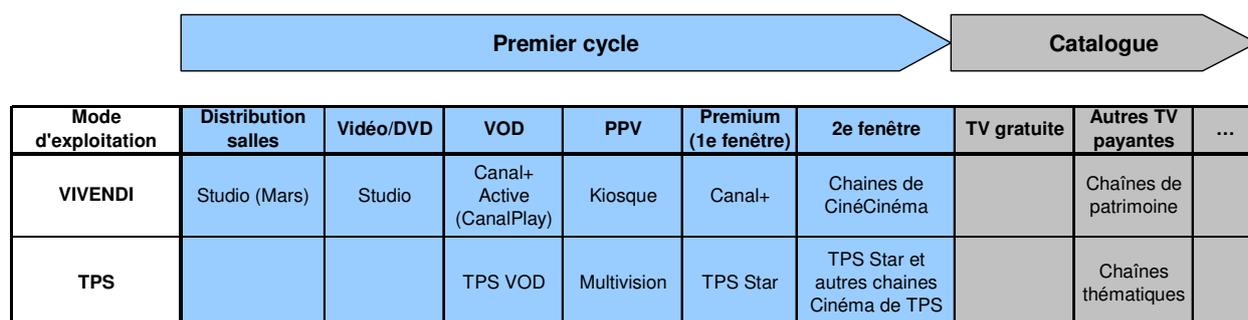
En effet, sur les marchés de la production cinématographique, GCP intervient simultanément sur le secteur de la télévision payante (achat de droits pour les chaînes cinéma et le paiement à la séance), de la vidéo à la demande (Canal + Active), de la production cinématographique (StudioCanal), de la distribution en salles (StudioCanal via Mars Distribution), du négoce des droits sur les produits de catalogue (StudioCanal). Bien que StudioCanal ne fasse pas partie du périmètre de la concentration, l'importance de son rôle dans le marché amont nécessite qu'il soit intégré à l'analyse.

5.5.1.1 Les marchés de la production et de la cession des droits cinématographiques.

Le marché de la production de films est segmenté en deux cycles :

- le premier cycle correspond aux exploitations pré-vendues par le producteur, par anticipation sur les recettes futures sur une mode d'exploitation (salles, vidéo, ventes télévisuelles...), afin de financer la fabrication du film ;
- le second cycle correspond à une exploitation de type catalogue une fois expirées les premières exploitations exclusives sur la salle, la vidéo, la télévision.

Le marché de la production-distribution et la place qu'occupent les deux groupes GCP et TPS peuvent être ainsi schématisés :



Source : CSA

C'est la place que tient Canal+ dans l'acquisition des préachats qui explique l'importance de son rôle sur toute la chaîne de la production cinématographique.

En effet, l'importance des obligations réglementaires d'investissement dans l'achat de films européens et français imposées à la chaîne Canal+ a conduit le groupe à développer des filiales en amont, sur le marché de la production cinématographique, du négoce de droits d'exploitation et des catalogues, afin de tirer profit, sous forme de cessions de droits d'exploitation, de sa position incontournable auprès de producteurs pour assurer l'approvisionnement de ses chaînes. Canal+ a donc accompagné le préachat des films les plus porteurs d'une production ou d'une coproduction par les sociétés filiales, ou par le versement de minima garantis en échange de droits d'exploitation sur les différents marchés du film : salle, vidéo, étranger, diffusion télévisuelle.

L'effet d'intégration verticale n'est pas propre au groupe Canal : les télévisions hertziennes également soumises à de fortes obligations, TF1 et M6, ont aussi

développé une activité de distributeurs salles, de distributeurs vidéo et de vente de films de catalogue.

Dans ces conditions seront successivement examinés :

- le marché amont, directement impacté, de l'acquisition des droits de diffusion de films pour la télévision payante ;
- la place tenue par l'entité fusionnée sur le marché plus vaste de la production cinématographique.

5.5.1.2 Marché amont de l'acquisition de droits de diffusion de films

L'acquisition de droits de diffusion cinématographiques pour la télévision payante peut être segmentée de la façon suivante :

- Le marché des films français récents qui est le marché de préachats en amont de la production du film participant à son financement initial.
- Le marché des films français anciens, nécessaires pour remplir les grilles des nombreuses chaînes cinéma existant en France.
- Le marché des films des studios américains : vendus dans le cadre d'accords de plusieurs années (*output deals*). La distinction films récents/ films anciens est ici non pertinente, puisque les majors négocient le plus souvent dans un même contrat les droits de diffusion de leur nouvelle production inédite avec ceux de films plus anciens.
- Le marché des films étrangers non distribués par les studios américains.

5.5.1.2.1 Le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films français récents

Les chaînes cinéma sont soumises à des obligations de préachats d'œuvres cinématographiques européennes : Canal+ par exemple doit leur consacrer respectivement 12% et 9 % de son chiffre d'affaires³³.

Compte tenu de l'importance de son chiffre d'affaires (1 512 M€ en 2005) Canal+ est le premier contributeur au financement du cinéma en France. En 2005, Canal+ est intervenu dans plus d'un film français sur deux, soit 120 films sur 240 (133 avec les films préachetés par Cinécinéma).

Parts de Canal+, CinéCinéma et Kiosque dans la production française en 2005

	Canal+	CinéCinéma	Kiosque	Total
Investissements (en M€)	126,04	11,9	1	138,94
Nombre de films	120	67	-	133

Source : CNC/traitement CSA

³³ En Annexe 6 figure un rappel des obligations, notamment des chaînes cinéma CinéCinéma et TPS Star et des services Kiosque et Multivision.

Impact de l'opération sur le marché

Parts de TPS et de Multivision dans la production cinématographique française en 2005

[...]

L'apport des 9 chaînes cinéma éditées par TPS augmenterait sensiblement le total de cette intervention, puisque l'ensemble des apports en préachats de la nouvelle entité s'élèverait à [...] M€ et concernerait [...] films.

Sur la base des interventions observées en 2005, le montant total des investissements consentis par les parties dans la production cinématographique française en 2005 représente [entre 10 et 20%] du montant total investi en 2005 dans le cinéma français et [entre 60 et 70%] des films produits.

Seules les chaînes détenues par TPS et Canal+ étant soumises à des obligations de préachats, les sommes investies représentent [entre 90 et 100%] du montant investi sur le segment du préachat des droits de diffusion pour la télévision payante.

Il n'est donc pas impossible que l'entité fusionnée se trouve en situation de monopsonne sur ce marché.

5.5.1.2.2 Le marché de l'acquisition de films de catalogue

Les chaînes cinéma doivent, pour remplir leurs grilles, acheter un nombre important de films anciens³⁴. Les chaînes de CinéCinéma diffusent notamment plus de 1400 titres différents par an. Canal+, pourtant présentée comme la chaîne des films en première exclusivité, consacre près du quart de sa programmation cinéma à des films anciens (plus de 100 films sur un total de 436 titres diffusés en moyenne par an).

TPS ne possède pas de catalogue de droits. En revanche StudioCanal, filiale à 100% de GCP, mais hors du périmètre de l'opération de concentration, possède le plus important catalogue de droits audiovisuels en France et un des plus importants à l'échelle de l'Europe.

Le rôle de StudioCanal dans le financement du cinéma ainsi que son catalogue lui confèrent une position centrale dans le marché de la production et de la cession de droits pour tous modes d'exploitation.

[...]

Oeuvres cinématographiques du catalogue de StudioCanal

[...]

D'après des informations communiquées par Canal+, StudioCanal possède des droits d'exploitation télévisuels en France pour [...] films parmi les [...], soit [...] %.

³⁴ Définis comme les films ayant achevé un premier cycle complet d'exploitation sur les différentes fenêtres payantes et gratuites.

Parmi ces [...] films, StudioCanal possède des droits en propre, c'est-à-dire, est soit producteur, soit coproducteur pour [...] films, soit [...] %.

Ce catalogue, très varié, comprend des œuvres françaises de patrimoine, très souvent rediffusées (comme *La Grande Vadrouille* ou *Le Corniaud*) et des films plus récents français (*Le père Noël est une ordure*, *Le bonheur est dans le pré*), européens (*Bridget Jones Diary* ou *Chicken run*) ou américains (*Traffic*, *Terminator*, *LA Confidential*, *Fahrenheit 9/11*). Ce catalogue s'enrichit constamment à partir des films en production et par rachat de catalogue.

Du côté de la demande, le marché de l'acquisition de films de catalogue ne fait pas la distinction entre télévision gratuite et télévision payante. Les grandes chaînes gratuites sont donc des clients importants du StudioCanal.

5.5.1.2.3 Le marché des droits cinématographiques et audiovisuels des majors américaines

Les films américains des grands studios constituent un produit essentiel dans la constitution de l'offre des chaînes cinéma.

Les deux plates-formes se partagent de façon relativement équilibrée les droits de diffusion pour la télévision payante des majors américaines : 20th Century Fox, Sony Pictures (Columbia) et Universal pour Canal+, Warner Bros, Paramount et MGM pour TPS. GCP possède également les droits de diffusion pour la télévision gratuite d'un nombre important de titres du catalogue [...]. En Annexe 10 figure un tableau sur la répartition des droits *premium*.

Depuis quelques mois, les séries télévisées américaines récentes sont apparues comme un nouveau type de contenu *premium*. Ces séries sont disponibles dans des conditions similaires à celles des films américains des majors soit par la voie des *output deals* ou au coup par coup sur les marchés internationaux.

Impact de l'opération sur le marché

Après la fusion, Canal+ France détiendrait l'intégralité des droits de diffusion des films de majors américaines³⁵ disponibles par la voie des contrats de long terme (*output deal*). En effet, les contrats sont habituellement conclus pour une période de 5 ans, avec souvent des clauses de renouvellement automatique.

[...]

Dans ces conditions, le Conseil constate que Canal+ France disposerait de l'intégralité des droits pour la télévision payante sur le marché de l'acquisition de droits cinématographiques des majors américaines pour les première et deuxième fenêtres d'exploitation. Il serait également le seul acheteur sur ce segment du marché.

5.5.1.2.4 Le marché des films étrangers non distribués par les studios

Les films européens ou du reste du monde, non produits par les majors qui distribuent elles-mêmes leurs films, sont vendus « tous droits » sur le marché français (salles, diffusion, TV, vidéo, VoD) aux distributeurs français. Cette offre « tous droits » permet une mutualisation³⁶ du risque pris par le distributeur : le risque pris sur la salle (rarement rentable) peut être compensé grâce aux ventes télévisuelles (télévision payante surtout), à la vidéo et aux ventes de catalogue.

Sur ce marché, StudioCanal est en concurrence directe avec les distributeurs indépendants, avec toutefois l'avantage de pouvoir bénéficier d'une garantie d'adossement pour les droits de diffusion sur la télévision payante : une partie de son investissement est donc sans risque.

5.5.1.3 L'activité des filiales de GCP sur les marchés de la production et de la cession de droits

Ainsi qu'il a été précisé *supra*, GCP a tiré partie de ses obligations pour créer, en investissant au delà de ses obligations réglementaires de préachats, un portefeuille de droits permettant de sécuriser ses approvisionnements et de diversifier ses activités vers l'amont.

TPS n'a pas développé d'activité propre de coproduction ou d'exploitation de droits secondaires ; son actionnaire majoritaire, le groupe TF1, est déjà actif sur ces marchés.

Ce marché de la production et de la cession de droits n'est donc impacté par la fusion que du seul fait de l'augmentation du pouvoir de marché de l'entité fusionnée sur le segment du préachat des droits de diffusion payante.

³⁵ Les majors « historiques » sont au nombre de 7 (Sony/Columbia, MGM, Paramount, 20th Century Fox, Universal, Disney/Pixar, Warner). Certaines « mini majors » ont une importance grandissante sur le marché des droits, comme Spyglass, New Regency, Metropolitan, Miramax, et Weinstein & Co

³⁶ Ou « cross-collatéralisation »

Sur ce marché plus large de la production, l'intervention de GCP dans le financement d'œuvres cinématographiques prend deux formes :

- la production ou la coproduction d'œuvres cinématographiques par sa filiale de production StudioCanal ;
- l'acquisition de mandats contre le versement de minima garantis.

La coproduction cinématographique

La coproduction permet à un investisseur d'accéder :

- d'une part à une partie des droits de copropriété incorporels sur le négatif du film ;
- d'autre part à des couloirs de recettes sur les différents marchés d'exploitation du film.

Investissements en tant que coproducteur de StudioCanal

[...]

Le StudioCanal est le premier coproducteur français après les filiales de production des grandes chaînes hertziennes³⁷.

StudioCanal a coproduit depuis trois ans [...] films, auxquels s'ajoutent [...] films en tant que producteur exécutif³⁸, soit un total de [...] films sur [...] films d'initiative française produits en France [soit 10 à 20%].

La cession des droits détenus par les producteurs (droits salles, vidéo, étranger)

En dehors d'une participation à la coproduction, un distributeur peut également accéder, contre le versement au producteur de minima garantis, aux recettes d'exploitation sur un ou plusieurs segments (distribution salles ou vidéo, droits télévisuels, droits de vente à l'international). Ces minima garantis s'accompagnent de la cession de mandats exclusifs de commercialisation, par lesquels le producteur se dessaisit de son pouvoir de vendre le film sur tel ou tel marché.

Cette politique d'acquisition de mandats est de plus en plus centrale dans la stratégie actuelle de développement des activités cinéma du groupe. En effet, délaissant depuis trois ans la production directe d'œuvres cinématographiques (arrêt de l'investissement dans les Sofica, désengagements de ses filiales de production dans la production exécutive³⁹), StudioCanal a recentré son activité et ses investissements dans le négoce de droits, ce dernier ayant doublé en trois ans.

³⁷ En 2005, TF1 a investi en coproduction (hors part antenne) 8,57 M€ ; France 2 : 11, 89 M€ ; France 3 : 10,7 M€ ; M6 : 2,8 M€ et Arte : 4,03 M€.

³⁸ Trois sociétés liées au StudioCanal, Films Alain Sarde, Studio Légende et Studio Eskwad, aujourd'hui disparues, avaient une activité de producteur délégué.

³⁹ Au 1^{er} janvier 2003, StudioCanal, en plus de sa propre activité de producteur délégué, avait trois filiales de production qui exerçaient également ce métier de producteur délégué, Les Films Alain Sarde, Studio Légende, et Studio Eskwad. En février 2003 a été prise la décision que StudioCanal ne s'engagerait plus directement dans la production de films, et les structures de production énumérées ci-dessus n'ont aujourd'hui plus d'existence légale et ont été fusionnées dans StudioCanal.

Minima garantis (MG) versés pour des droits par StudioCanal depuis trois ans⁴⁰ (en K€)

[...]

Le nombre de mandats négociés depuis trois ans pour chacune de ces activités est le suivant :

[...]

Sur la seule activité de négoce, par exemple, la lecture attentive de la composition du catalogue de StudioCanal fait apparaître que depuis 5 ans, [...] nouveaux mandats de distribution télévisuels sont venus enrichir ce catalogue. Plus de la moitié de ces nouveaux mandats concerne des œuvres françaises ([...] titres).

Sur le marché de la distribution en salles, StudioCanal, via son label Mars Distribution, est, selon les années, premier ou deuxième distributeur de films non distribués par les majors et cela tant en nombre d'entrées qu'en nombre de films distribués ou en nombre de copies, tous films confondus (en 2005 : [...] du nombre de films, [...] du nombre d'entrées). Sur le marché total de la distribution salles (y compris les filiales des majors), il se situait, en 2004, au sixième rang des distributeurs en France avec une part de marché de [...]%. Cette société distribue en moyenne [...] films par an.

Sur le marché de la vidéo pour les œuvres cinématographiques, StudioCanal occupait la sixième place en 2003 (avec [...]% de part de marché) et la huitième en 2004 (avec [...]% de part de marché). Hors distributeurs des studios américains, pour ces même années, StudioCanal se trouvait respectivement à la deuxième et à la quatrième places.

StudioCanal entend jouer sur ce marché un rôle de plus en plus actif : en effet, le nombre de films distribués en vidéo a, depuis deux ans, considérablement augmenté, passant de [...] films en 2004 à [...] en 2005, et le montant des minima garantis versés pour l'acquisition de mandats vidéo a été multiplié par 5 depuis 2 ans [...].

Sur le marché de ventes de droits à l'étranger, StudioCanal a négocié depuis trois ans les mandats de vente à l'étranger de près de [...] films, consacrant [...] M€ au versement de minima garantis. Ceci la place parmi les plus importants exportateurs français.

5.5.1.4 Synthèse

Dans son avis n° 00-A-04 du 29 février 2000 relatif à l'acquisition par la société Vivendi de la participation de 15% détenue par le groupe Richemont dans la société Canal+, le Conseil de la concurrence a avalisé une analyse du marché de la production qui englobe l'ensemble des sources de préfinancement des films. Il est

⁴⁰ [...]

donc acté par les autorités de la concurrence - conformément à l'observation du marché - que le rôle de GCP doit s'apprécier sur l'effet conjoint des investissements en coproduction ou en minimum garanti du StudioCanal et des interventions en préachats de l'entité fusionnée.

C'est pourquoi il apparaît utile d'additionner tous les investissements de GCP dans la production, quelle que soit leur nature, afin de pouvoir mesurer son importance sur le marché de la production cinématographique.

En 2005, 837,35 M€ ont été investis en France dans la production française⁴¹. Ce total comprend les investissements des chaînes dans le cinéma (chaînes payantes et chaînes gratuites, parts coproducteur et parts antenne/préachats), les financements de l'Etat (soutien financier et avances sur recettes, crédits d'impôts), des collectivités locales, des Sofica, les « parts producteur »⁴², les minima garantis versés pour l'acquisition de mandats (salles, vidéo, droits télévisuels pour la France, droits pour l'étranger et pour la VOD).

Investissements de GCP dans le total des investissements dans le cinéma

[...]

Bien que sa part dans le financement total dans la production française diminue depuis trois ans (arrêt de la création de Sofica et de la production exécutive), le GCP reste de loin le premier contributeur au financement du cinéma français.

Impact de l'opération sur le marché

TPS n'a pas d'activité de négoce de droits ou de coproduction. Son apport dans le total des financements dans la production de l'entité fusionnée est donc uniquement constitué de ses investissements dans le préachat.

Investissements de l'entité fusionnée et du Studio Canal dans le total des investissements français dans le cinéma

[...]

Du fait de l'absence d'intégration de TPS en amont, l'opération n'a pas d'impact significatif direct sur cette partie du marché de la télévision payante. Toutefois, la concentration des investissements de préachat aux mains d'un seul acteur ne peut qu'accroître la puissance de marché de l'entité fusionnée.

5.5.2 Acquisition de droits sportifs

Au sein de l'offre de programmes sportifs, le football est le principal générateur d'audience pour les chaînes gratuites et d'abonnement pour les chaînes payantes. Ainsi, les groupes de télévision ont été conduits à augmenter sensiblement le

⁴¹ Total des investissements français dans les films d'initiative française, source : CNC, « *La production cinématographique en 2005* », 15 mars 2006.

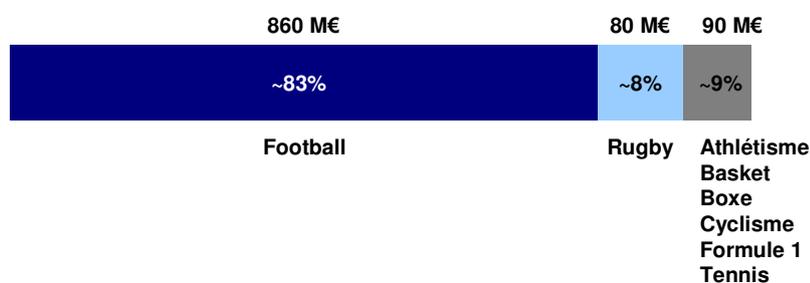
⁴² Les « parts producteur » sont les financements en propre des producteurs dans leurs productions.

montant financier global dépensé annuellement afin de s'assurer de la couverture de ses compétitions (environ 860 M€/an en 2006)⁴³.

Les montants financiers investis par les éditeurs de chaînes, afin d'acquérir les droits du rugby, second sport pour le montant des droits, s'élèvent à environ 80 M€/an, investis conjointement par Canal+, France Télévisions et TF1⁴⁴.

Par comparaison, le montant total investi par Canal+, TPS, TF1, France Télévisions et M6 pour l'acquisition des droits d'athlétisme, basket, boxe, cyclisme, Formule 1 et tennis, qui sont 6 disciplines importantes en termes de fédération de public (après le football et le rugby), est légèrement inférieur à 90 M€⁴⁵ par an (au sein desquels les droits du cyclisme représentent environ 30 M€/an).

Le montant des droits du football représente ainsi plus de 80% du montant de l'ensemble des droits des sports les plus fédérateurs d'audience, ce qui confère aux droits du football une importance majeure.



Source : CSA

La jurisprudence communautaire⁴⁶, permet d'identifier, au sein du marché de l'acquisition des droits sportifs, deux marchés spécifiques concernant le football :

- les compétitions régulières⁴⁷ auxquelles participent des équipes nationales ;
- les épreuves non régulières⁴⁸ auxquelles participent des équipes nationales.

Au sein même de la première catégorie, le Championnat de France de Ligue 1 revêt une importance particulière. En effet, dans sa décision n° 03-MC-01, le Conseil de la concurrence a considéré qu'il n'était pas exclu qu'existe un marché distinct des droits de cette compétition.

Par ailleurs, il convient de rappeler que le marché⁴⁹ de l'acquisition de droits sportifs est en partie contraint par les dispositions du décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004 relatif aux événements d'importance majeure (cf. Annexe 7).

⁴³ [...]

⁴⁴ [...]

⁴⁵ [...]

⁴⁶ Notamment la décision *Newscorp/Telepiù* susmentionnée de la Commission européenne.

⁴⁷ De la première catégorie relèvent : les Championnats de France de Ligue 1 et de Ligue 2, la Coupe de France et la Coupe de la Ligue, la Ligue des Champions et la Coupe de l'UEFA, les rencontres de l'Equipe de France A et de l'Equipe de France Espoirs.

⁴⁸ De la deuxième catégorie relèvent la Coupe du monde, le Championnat d'Europe des nations (ou Euro), le Championnat d'Europe Espoirs.

Ce dispositif réglementaire fixe « les conditions dans lesquelles doit être assurée par les éditeurs de services de télévision la retransmission exclusive des événements d'importance majeure afin qu'une partie importante du public ne soit pas privée de la possibilité de les suivre sur un service de télévision à accès libre ». Il organise la procédure de rétrocession éventuelle aux chaînes hertziennes nationales en clair de ces événements lorsqu'ils ont été acquis contractuellement par une chaîne payante.

Impact de l'opération sur le marché de l'acquisition de droits sportifs

En ce qui concerne les compétitions régulières de football auxquelles participent des équipes nationales, Canal + détient les droits suivants :

Compétition	Échéance	Détenteur
Ligue 1 de football	Droits LFP à échéance 2008	Canal+
Ligue des Champions de football hors 1er choix	Droits UEFA à échéance 2009	Canal+

Source : CSA

TPS ne dispose d'aucun droit de diffusion de compétitions de football auxquelles participent des équipes nationales, régulières ou irrégulières. En revanche, il détient les droits de diffusion des rencontres de « Premier League » (championnat d'Angleterre) et certains droits de rencontres de « Serie A » (championnat d'Italie).

Ne sont pas détenus par l'entité fusionnée, les droits suivants de compétitions régulières de football auxquelles participent des équipes nationales :

Compétition	Échéance	Détenteur
Ligue 2	2008	Eurosport
Premier choix de la Ligue des Champions	2009	TF1
Coupe de la Ligue	2009	France Télévisions
Rencontres de l'Equipe de France	2010	TF1 (protégées par le décret du 22/12/2004)
Coupe de France	2010	TF1 jusqu'en 2006 puis France Télévision et Eurosport

Source : CSA

Canal+ France contrôlerait près de [70 à 80%] des 860 M€ de l'ensemble des droits du football⁵⁰.

⁴⁹ Le fonctionnement de ce marché est explicité en Annexe 7. Y figurent également les compétitions de football et de rugby auxquelles participent des équipes nationales, assorties de leur détenteur actuel ou futur, de l'échéance des droits et du montant versé pour leur acquisition.

⁵⁰ En tenant compte des autres droits détenus par Canal+ France relatifs aux compétitions étrangères de clubs (cf. Annexe 7).

En termes d'enrichissement du catalogue de droits détenus par Canal+ France, le rapprochement objet du présent avis ne semble pas avoir d'impact significatif sur l'offre télévisuelle de programmes sportifs, puisque le portefeuille de droits de TPS est peu important.

En revanche, Canal+ France pourrait disposer d'une capacité renforcée à mobiliser des ressources financières, ce qui lui permettrait, à échéances successives des droits, d'accroître son catalogue.

En conclusion, le Conseil estime qu'il n'est pas impossible que Canal+ France détienne une position dominante sur l'acquisition de droits du football.

5.6 Marchés connexes

5.6.1 Publicité télévisée

La jurisprudence indique qu'il n'existe pas de distinction entre l'espace publicitaire de la télévision payante et celui de la télévision gratuite.

Ainsi, dans sa décision n° 03-MC-59 relative à la saisine et à la demande de mesures conservatoires présentées par les sociétés I-Télé et GCP, le Conseil de la concurrence a indiqué que « *le marché de la publicité télévisée était global car les sociétés de diffusion recourent dans la plupart des cas à des degrés divers à la publicité* ». Cette analyse a ensuite été reprise par le ministre de l'Economie et des Finances⁵¹ et par le CSA⁵².

Le Conseil estime qu'aucun élément nouveau n'est de nature à remettre en question cette analyse dans le cadre du présent avis.

Canal+ Régie est hors du périmètre de l'opération. La part de marché combinée de TPS et de Canal+ sur le marché de la publicité étant, selon TNS en 2005, [comprise entre 1 et 5%]⁵³, le Conseil estime que ce marché ne paraît pas affecté par l'opération et qu'il ne semble pas nécessaire de poursuivre plus avant l'analyse.

5.6.2 Télévision sur mobiles

La télévision sur mobile est une activité émergente, pour laquelle plusieurs technologies sont disponibles :

- du *point-à-point* : utilisant la norme UMTS (troisième génération de téléphonie mobile), sur les fréquences allouées aux opérateurs mobiles par l'ARCEP. Elle fait déjà l'objet d'une exploitation commerciale ;
- du *point-à-multipoints* : utilisant les normes DVB-H ou DMB, sur des fréquences assignées par le CSA pour la diffusion de services de communications audiovisuelles. Elles font encore l'objet d'expérimentations.

⁵¹ Notamment dans sa lettre d'autorisation de l'opération TF1/TMC/Groupe AB d'octobre 2004.

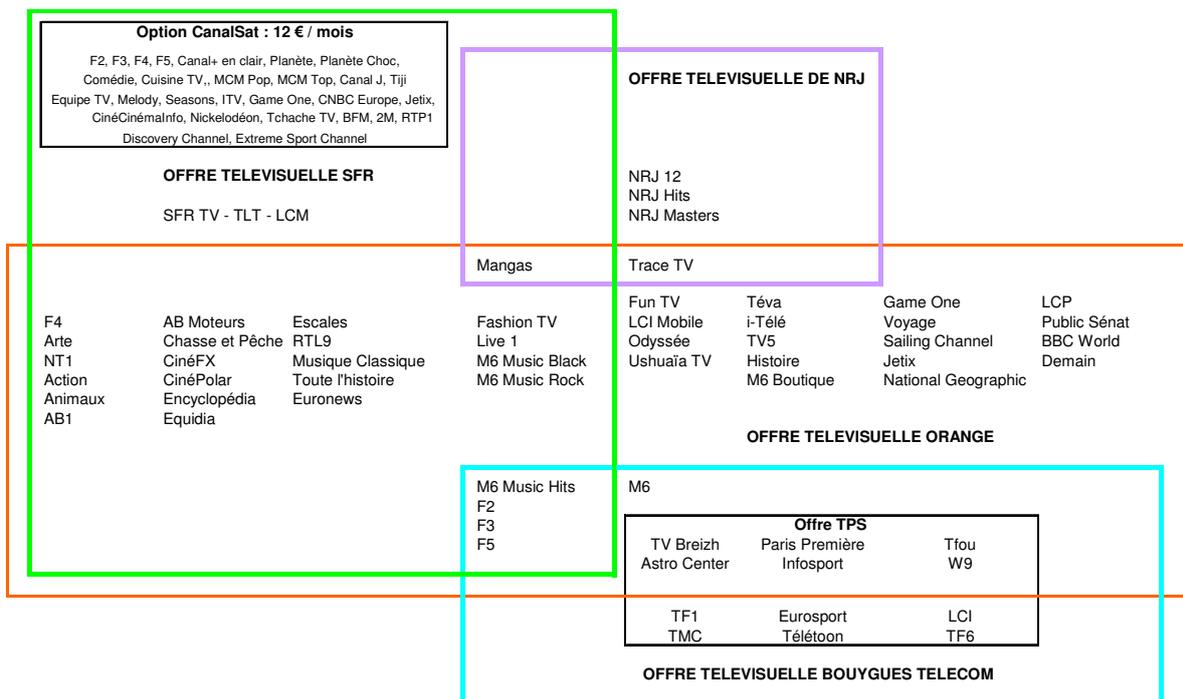
⁵² [...]

⁵³ [...]

Des divergences existent encore entre les opérateurs et les éditeurs sur le modèle économique à adopter pour la télévision sur portable : gratuit ou payant⁵⁴. Toutefois, le financement par la publicité semble difficile au regard de la faible consommation moyenne actuelle.

Le nombre d'utilisateurs de services de télévision sur téléphone portable reste encore très limité. Ces derniers n'utilisent en moyenne leur service que quelques minutes par jour, peut-être au regard du coût élevé de ces services.

Toutefois, des offres de services de télévision se développent. Ainsi Orange, SFR, Bouygues Telecom et NRJ Mobile proposent des offres commerciales dont les contenus sont détaillés dans le schéma suivant.



Source : CSA, au 1^{er} janvier 2006

L'ensemble des chaînes n'apparaît pas disponible sur chacune des plates-formes, en particulier, l'option CanalSat n'est disponible que sur SFR, l'offre TPS que sur Orange et Bouygues, l'offre NRJ Mobile ne dispose d'aucun de ces contenus.

5.6.3 Services techniques de plates-formes

Afin d'alimenter leurs têtes de câble, les opérateurs de réseaux filaires et principalement les câblo-opérateurs utilisent un transport par satellite du signal. Les opérateurs de réseau ADSL, semblent toutefois moins dépendants de cette prestation, dans la mesure où ils disposent de leur propre infrastructure de réseau qui leur permet d'acheminer le signal jusqu'aux têtes de câble.

⁵⁴ Les opérateurs sont globalement plutôt favorables au modèle payant alors que certains éditeurs de chaînes gratuites plaident plutôt en faveur du modèle gratuit.

Le système de contrôle d'accès implique que les distributeurs, notamment les câblo-opérateurs, obtiennent de CanalSat et TPS d'ajouter leur clé d'encodage dans le signal de leurs chaînes émis vers les satellites puis diffusés par ces satellites vers les têtes de réseaux.

TPS et CanalSat fournissent aux distributeurs une prestation de contrôle d'accès. A l'issue de l'opération, Canal+ France serait semble-t-il l'unique fournisseur de cette prestation.

Les contrats prévoient en général une prestation d'hébergement de la carte mère de l'opérateur filaire au sein des infrastructures de l'opérateur satellite. Ce dernier pourrait dans ce contexte être en mesure de restreindre cet accès.

Les conditions techniques et tarifaires de ces prestations semblent ainsi revêtir une importance particulière pour les opérateurs de réseaux filaires, notamment pour les câblo-opérateurs.

5.6.4 Diffusion technique par satellite

Sans que ce marché soit directement affecté par l'opération objet du présent avis, le CSA souhaite porter à l'attention du Conseil de la concurrence les éléments suivants.

TPS et CanalSat utilisent deux prestataires techniques de diffusion par satellite distincts. TPS utilise Eutelsat (Hotbird à 13° Est) et CanalSat utilise Astra (satellites sur la position 19.2° Ouest).

Au regard des informations dont dispose le Conseil, il n'est pas impossible que l'entité fusionnée maintienne dans un premier temps ses deux plates-formes, notamment pour les raisons suivantes :

- le contrat EutelSat-TPS expire en [...] ; l'entité fusionnée payerait de l'ordre de [...] si elle devait le rompre ;
- une migration d'EutelSat à Astra, impliquerait la réorientation de 1,3 M d'antennes satellite ce qui pourrait entraîner des résiliations de contrats et aurait un coût important pour l'entité fusionnée ;
- la position orbitale à 13° Est semble plus riche en termes de chaînes accessibles en dehors du bouquet que la position 19.2° Ouest : 770 chaînes en plus des 110 de l'offre complète de TPS.

Toutefois, à terme, l'entité fusionnée pourrait être conduite à rationaliser ses coûts en migrant vers une seule plate-forme.

Dans ses conditions, plusieurs acteurs seraient impactés par l'opération, notamment:

- Les clients résidentiels à une offre de télévision par satellite ;
- Les câblo-opérateurs, qui utilisent les prestations de TPS et CanalSat afin d'acheminer le signal audiovisuel vers leurs têtes de câble.

L'impact concurrentiel de la fusion sur ces acteurs est discuté dans la partie 6.6.3.

5.7 Synthèse

Sur le marché aval, avec [entre 60 et 80%] de part de marché, l'entité fusionnée accroîtrait sensiblement sa position.

Sur le marché intermédiaire, l'entité fusionnée disposerait d'un monopole sur l'édition et la commercialisation de chaînes *premium*. Elle renforcerait sensiblement sa position sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes thématiques, en particulier cinéma (sur lequel elle disposerait de plus de [80 à 90%] de part de marché) et sport.

Enfin, sur le marché amont, l'entité fusionnée accroîtrait sa puissance de marché en concentrant la totalité des investissements de préachat de droits de diffusion pour la télévision payante.

Ainsi, au regard des éléments précédemment exposés, le Conseil estime qu'il n'est pas impossible que Canal+ France se trouve en position dominante à la fois sur les marchés amont, intermédiaire et aval de la télévision payante en France.

6 Analyse du Conseil en termes de propositions d'obligations

Au regard de sa position sur les différents marchés de la télévision payante, l'analyse qui suit vise à déterminer si Canal+ France est susceptible de se livrer à des comportements qui nuiraient aux objectifs du CSA rappelés dans la partie 1.2 et le cas échéant à proposer des obligations proportionnées à ces objectifs.

Le Conseil analysera successivement les problématiques relatives :

- aux contenus (notamment cinéma et sport) ;
- à la relation concurrentielle entre les éditeurs et les distributeurs ;
- à la VOD ;
- à l'impact de l'opération sur les marchés connexes.

Les propositions qui suivent concernent la France métropolitaine, la Martinique et la Guadeloupe. Le cas de la Réunion et de Mayotte sera traité spécifiquement (cf. 6.7).

6.1 Problématique des contenus

6.1.1 Droits cinématographiques

6.1.1.1 Les effets sur le jeu de la concurrence

La part de l'entité fusionnée Canal+ France, en additionnant les préachats de Canal+ et ceux de TPS, atteint environ [10 à 20%] du total du financement de la production cinématographique française.

L'opération de concentration pourrait avoir deux effets :

- en premier lieu, un rétrécissement de la demande de films de cinéma, si l'opérateur rationalise l'offre des chaînes cinéma TPS-Canal+ en supprimant les chaînes doublons⁵⁵ (2^{ème} fenêtre et catalogue).
- en second lieu, la création d'un monopsonne ou quasi monopsonne, sur tous les marchés de l'acquisition des droits de films pour la télévision payante au profit de Canal+ France (première et deuxième fenêtres, films de catalogue...).

Les barrières à l'entrée que créent la puissance d'achat du groupe, intégré verticalement, la détention des droits les plus attractifs pour plusieurs années, et sa présence forte sur tous les supports, et en particulier le support hertzien, rendent peu probable l'apparition à court terme d'une offre véritablement concurrente de cinéma payant.

La disparition de la concurrence, même modeste, compte tenu de la taille des chaînes concernées de TPS Star, pour le préachat de télévision payante accroîtra la dépendance économique de l'ensemble des producteurs vis-à-vis de Canal+ France sur tous les marchés concernés.

⁵⁵ Cette baisse du nombre de chaînes aura des effets tant sur le nombre de secondes fenêtres acquises que sur le volume des ventes de films de catalogue.

Sur le marché de la production de films français

Le maintien des obligations au niveau prévu par la réglementation (12% d'œuvres européennes, 9% d'œuvres francophones pour Canal+ SA) permet certes d'assurer la continuité en volume de l'investissement global⁵⁶.

En revanche, le pouvoir de marché du groupe devrait lui permettre de renforcer sensiblement l'efficacité de son intégration verticale : l'acheteur en position de monopsonne sur le préachat de télévision payante, qui représente 20 à 25% du budget d'un film « de marché », peut facilement imposer une coproduction avec StudioCanal ou la cession de plusieurs mandats à cette entité.

La réglementation limite cependant ce risque dans la mesure où le décret prévoit que la chaîne *premium* doit conventionnellement consacrer soit 75% de ses investissements à des films « indépendants » du groupe⁵⁷ (avec la possibilité d'acquérir un mandat par film indépendant) soit 85% (dans ce cas, deux mandats peuvent être négociés). Sur la part « dépendante » de son investissement conventionnel, la chaîne peut acquérir autant de mandats qu'elle le souhaite.

La rédaction du décret ne fait donc pas obstacle à ce que puissent être comptabilisés parmi les films « indépendants » :

- tout film coproduit minoritairement avec StudioCanal, qui pourrait ainsi acquérir une part du négatif et des couloirs de recettes sur différents modes d'exploitation ;
- tout film dont Canal+ France détiendrait un ou deux mandats de commercialisation, en plus du mandat pour la télévision payante (par exemple : salles et télévision gratuite).

Sur le marché de l'acquisition des films de catalogue

Sur ce marché de l'acquisition des films de catalogue, GCP contrôle :

- une partie importante de la demande puisque la quasi totalité des chaînes cinéma qui achètent plusieurs centaines de films par an seront détenues par GCP ; en revanche GCP ne contrôle pas les chaînes hertziennes gratuites analogiques, qui achètent beaucoup moins de films, mais à des prix nettement plus élevés ;
- une partie importante de l'offre, puisque StudioCanal détient le premier catalogue français et un des trois plus importants au niveau européen.

Cette double position peut permettre à GCP d'exercer son pouvoir de marché :

- vis-à-vis des autres chaînes en position de demandeurs de films de catalogue : ce risque semble toutefois faible, dans la mesure où il est de l'intérêt financier évident de StudioCanal de faire droit aux demandes qui lui sont adressées ;
- vis-à-vis des distributeurs indépendants possédant des catalogues concurrents du sien et donc également susceptibles de présenter leur offre pour alimenter les chaînes de GCP.

Dans ce cas, GCP aura semble-t-il intérêt à privilégier l'alimentation des chaînes de cinéma de Canal+ France par appel à StudioCanal.

⁵⁶ A condition que la perte des abonnés TPS Star soit récupérée par Canal.

⁵⁷ Décret n°2001-1332 du 28 décembre 2001.

6.1.1.2 Propositions de remèdes éventuels

Le marché d'acquisition de films EOF

Il paraît souhaitable :

- d'interdire tout accord de priorité ou de partenariat structurant et de long terme passé avec les actionnaires minoritaires du nouvel ensemble, pour éviter que la puissance d'achat verticalement intégrée du groupe sur la télévision payante ne soit relayée par la puissance de ses actionnaires minoritaires, acteurs majeurs de la télévision gratuite, et donc en position de marginaliser France Télévisions sur le marché de l'acquisition de ces programmes ;
- d'interdire à StudioCanal d'exercer sur le marché en tant que producteur délégué, se substituant ainsi aux producteurs indépendants ;
- de procéder à une double limitation du pouvoir d'intervention de StudioCanal ou de toute filiale de GCP dans la production cinématographique :
 - en limitant le montant total des investissements de StudioCanal (coproduction et acquisition de mandats et de droits d'exploitation) au niveau atteint en 2005 avec possibilité d'augmentation de 5% par an sur les cinq prochaines années ;
 - en limitant à un seul mandat le nombre total de mandats susceptibles d'être acquis au titre des acquisitions de films « indépendants ».

Cette double limitation doit être adoptée simultanément afin d'éviter que l'entité ne pèse sur les prix des mandats en cas d'adoption uniquement de la première mesure.

Films de catalogue et films étrangers

Il paraît souhaitable d'obtenir de GCP de ne pas acquérir pour alimenter l'antenne des différentes chaînes du groupe plus de films figurant au catalogue du StudioCanal qu'il n'en a été diffusé au cours de l'année 2005.

Il paraît également souhaitable d'interdire à Canal+ France d'acquérir auprès des studios américains les droits de diffusion pour la télévision gratuite en même temps que ceux négociés pour la télévision payante, pour les films comme pour les séries.

Effets sur le marché intermédiaire

L'entité fusionnée :

- aura accès de façon exclusive aux catalogues et aux films frais mentionnés dans les *output deals* des majors américaines ayant signé, soit avec Canal+, soit avec TPS, jusqu'à un terme éloigné (2010 ou 2013 selon les majors) ;
- aura une puissance d'achat incomparable vis-à-vis des producteurs français.

Dans ces conditions, les barrières à l'entrée pour toute société souhaitant créer une chaîne cinéma seront très difficilement franchissables, les contenus étant indisponibles. C'est pourquoi il serait souhaitable, comme cela a été prévu notamment dans le cas de la fusion Stream-Telepiù, de prévoir des mesures favorables à l'entrée sur le marché d'un concurrent éventuel :

- limitation à trois ans de la durée des contrats signés avec les studios américains.

- En ce qui concerne les films français, l'expérience de TPS a prouvé qu'une possibilité de concurrence pouvait exister à partir de l'exploitation de la seconde fenêtre de télévision payante. C'est pourquoi il est proposé que l'entité fusionnée s'engage :
 - en cas d'achat de la seconde fenêtre, à procéder par contrat séparé avec un prix distinct ;
 - à rétrocéder à toute chaîne cinéma qui le demanderait le passage en seconde fenêtre au prix prévu par le contrat.

6.1.2 Droits sportifs

Canal+ France détiendrait les droits exclusifs de la Ligue 1 de football, qui représentent déjà un avantage concurrentiel important.

En outre, il n'est pas impossible que Canal+ France puisse réaliser des économies importantes lors du futur appel d'offres sur les droits de la Ligue 1 de football qu'organisera la LFP fin 2007, du fait de la moindre intensité concurrentielle qui pourrait caractériser le marché de l'acquisition de droits sportifs à la suite de l'opération de concentration⁵⁸. L'économie réalisée pourrait accroître sa puissance financière pour l'achat de droits sportifs additionnels, et notamment de football.

Cette situation est susceptible de nuire à l'objectif du Conseil d'une diversité de l'offre et des offreurs :

- pour le public, elle conduirait à restreindre l'accès à ces compétitions, puisque Canal+ France constituerait le guichet unique d'accès aux retransmissions de ces événements sportifs ;
- pour des acteurs présents sur le marché ou désireux d'y entrer, elle ne permettrait pas de garantir une concurrence loyale et effective, en évinçant ces éditeurs de services de contenus fédérateurs d'audience.

Ainsi, afin de garantir le pluralisme de l'offre et des offreurs, il semble nécessaire de permettre le positionnement de concurrents de Canal+ sur le marché de l'acquisition de droits du football.

Interdiction du cumul de l'ensemble des droits de la Ligue 1 et d'autres compétitions nationales de clubs de football par Canal+ France

Canal+ France pourrait acquérir de nouveau fin 2007, pour la période 2008-2011, l'ensemble des lots de la Ligue 1, sans que cela soit contraire, semble-t-il, à un avis du Conseil de la concurrence⁵⁹.

Afin de renforcer son statut de « chaîne du football » et au regard des économies potentiellement réalisables sur les droits de la Ligue 1 en 2007, Canal+ France pourrait, dans les trois ans qui suivent, chercher à acquérir l'ensemble des droits de

⁵⁸ [...]

⁵⁹ Dans son avis n°04-A-09, en date du 28 mai 2004, le Conseil de la concurrence a admis la possibilité pour un opérateur d'acquérir l'ensemble des lots d'une compétition sportive dès lors que l'exclusivité procure « *un avantage économique incontestable, tant aux opérateurs média qu'aux clubs et aux téléspectateurs.* »

football disponibles sur le marché (notamment Coupe de l'UEFA, Ligue des Champions, Ligue 2, Coupe de la Ligue, Coupe de France) ; l'ensemble de ces droits représente entre 70 et 100 M€, soit une économie de l'ordre de 15% sur les droits de la Ligue 1.

Les droits de ces compétitions nationales de football a jusqu'à présent permis à des éditeurs (France Télévisions, TF1/Eurosport) de proposer une offre de football alternative aux téléspectateurs.

La détention conjointe, d'une part de l'intégralité des droits de la Ligue 1, d'autre part des droits des autres compétitions nationales de clubs de football (Coupe de France, Coupe de la Ligue et Ligue 2), pourrait nuire aux objectifs de pluralisme et de garantie d'une concurrence loyale et effective des chaînes.

Dans ces conditions, le Conseil de la concurrence pourrait envisager d'interdire à Canal+ France le cumul de l'ensemble des droits de la Ligue 1 et des droits d'une au moins des compétitions nationales de football suivantes : la Coupe de France, la Coupe de la Ligue ou la Ligue 2.

Interdiction du cumul de l'exclusivité sur le paiement à la séance, et de l'ensemble des droits de la Ligue 1 par Canal+ France

En ce qui concerne la Ligue 1 de football, Canal+ contrôle l'ensemble de la chaîne de la valeur : des droits jusqu'à l'accès à l'abonné. L'abonnement à une offre de Canal+ est donc indispensable pour accéder à toute forme de retransmission des rencontres.

Cette situation pourrait perdurer, dans l'hypothèse où Canal+ France pourrait à nouveau détenir en 2007 l'ensemble des lots de la Ligue 1.

Le Conseil constate toutefois que certains droits, moins onéreux jusqu'à présent, semblent permettre plus facilement l'entrée de nouveaux enchérisseurs. A l'appel d'offres de la LFP de fin 2004 par exemple, le lot 4 de la Ligue 1 (« *paiement à la séance et/ou en vidéo à la demande* ») avait donné lieu à trois offres financières (Canal+, TPS et France Télécom).

Dans ces conditions, le Conseil de la concurrence pourrait éventuellement examiner l'opportunité de demander à Canal+ France, dans l'hypothèse où elle détiendrait de nouveau, à compter du prochain renouvellement des droits, l'ensemble des droits de la Ligue 1, de sous-licencier ses droits sur le paiement à la séance et la vidéo à la demande, sur une base non exclusive.

6.2 Problématique de la relation entre éditeurs et distributeurs

Cette problématique concerne :

- d'une part, la reprise des chaînes indépendantes de l'entité fusionnée sur la plate-forme satellite ;
- d'autre part, la reprise sur les plates-formes concurrentes du satellite, des chaînes contrôlées directement par Canal+ France ou en exclusivité sur la plate-forme satellite.

6.2.1 Reprise des chaînes indépendantes sur la plate-forme satellite

Les « chaînes indépendantes » sont définies comme les chaînes françaises conventionnées⁶⁰ ainsi que les chaînes relevant de la compétence d'un autre Etat membre de l'Union européenne, et sans lien capitalistique avec l'entité fusionnée.

Contexte

Afin de maximiser leur exposition, les éditeurs qui ne bénéficient pas d'exclusivité de diffusion cherchent à être distribués sur un maximum de plates-formes.

Parmi l'ensemble des plates-formes, le satellite joue un rôle particulier : il couvre l'ensemble du territoire national et bénéficie du plus grand nombre d'abonnés. L'accès au satellite pour une chaîne indépendante qui cherche à maximiser son audience semble donc indispensable.

Toutefois, Canal+ France en position dominante sur le marché aval, disposerait de l'unique plate-forme de distribution de télévision par satellite. Par ailleurs, Canal+ France détiendra plusieurs chaînes qui couvrent assez largement l'ensemble des thématiques. Ces chaînes représentent environ [30 à 40%] du chiffre d'affaires des chaînes thématiques et environ [10 à 20%] de l'audience.

Afin de maximiser l'audience de ses propres chaînes, Canal+ France pourrait être incitée à limiter l'accès de sa plate-forme satellite à des chaînes concurrentes, positionnées sur des thématiques proches.

Canal+ France pourrait en outre adopter des comportements discriminatoires et privilégier les chaînes d'un groupe par rapport à celles d'un autre. Ce problème se pose avec d'autant plus d'acuité que les actionnaires présents au capital de Canal+ France disposent eux-mêmes d'un nombre de chaînes thématiques important.

Enfin, lors des renouvellements de contrats de distribution, Canal+ France serait susceptible de dégrader les conditions de reprises de chaînes concurrentes sur sa plate-forme.

Cette situation est susceptible de nuire gravement aux objectifs de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 qui prévoit que le CSA doit « *favoriser la libre concurrence* »

⁶⁰ On entend par « chaînes conventionnées » les chaînes ayant signé avec le CSA une convention définissant leurs obligations particulières, au sens de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986.

et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services » et veiller à la « diversité des programmes ».

Le Conseil constate par ailleurs que l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni ont fixé des règles d'accès des chaînes indépendantes à la plate-forme satellite fusionnée. Ces règles ont pour finalité d'empêcher la plate-forme satellite de privilégier la distribution de ses propres chaînes par rapport aux chaînes des tiers ou d'imposer à celles-ci des conditions techniques et tarifaires discriminatoires.

Proposition d'obligations proportionnées aux objectifs

Ainsi, au regard de sa position sur le marché de la distribution de télévision payante et notamment de son contrôle de l'unique plate-forme de distribution de télévision par satellite, le Conseil estime nécessaire d'imposer à Canal+ France de faire droit à toute demande raisonnable de reprise d'une chaîne indépendante de Canal+ France sur la plate-forme satellite.

Cette reprise doit s'effectuer dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires. Cette non-discrimination s'entend notamment par comparaison avec les conditions consenties aux chaînes thématiques de TF1 et de M6 qui bénéficient des conditions prévues en particulier dans le protocole d'accord « Cérès ».

A cette fin, Canal+ France devra publier les conditions techniques et tarifaires applicables à la distribution des chaînes indépendantes.

Le Conseil de la concurrence pourrait par exemple explorer les pistes suivantes afin de garantir cet objectif :

- Obligation de répondre sous deux semaines à toute demande raisonnable de reprise émanant d'une chaîne indépendante de Canal+ France, soit en lui présentant une offre à des conditions équitables et non discriminatoires, soit en lui communiquant un refus motivé. Sur la base de cette offre, un accord de distribution doit être conclu au plus tard sous trois mois.
- En cas de refus, l'option suivante est proposée aux chaînes indépendantes :
 - une distribution sous la forme d'option « à la carte » (possibilité de s'abonner individuellement à la chaîne, indépendamment des bouquets proposés par l'opérateur) ;
 - une distribution à titre gratuit, la chaîne étant ainsi référencée dans l'offre de chaînes gratuites du bouquet Canal+ (le coût de diffusion restant à la charge de la chaîne).

Afin de garantir l'accès des « chaînes indépendantes » à la plate-forme satellite, le Conseil estime nécessaire d'imposer à Canal+ France de maintenir, au sein de ses offres, au moins le même nombre de chaînes indépendantes percevant une redevance qu'en 2005.

Cette mesure doit être complétée en imposant à Canal+ France de maintenir la proportion observée en 2005 entre le montant des redevances versées aux « chaînes indépendantes » et le montant total des redevances versées aux chaînes distribuées.

Dans ces deux cas, afin que le remède soit proportionné, il convient d'adopter une définition plus restrictive de la notion d'indépendance : les « chaînes indépendantes » sont alors les chaînes dépourvues de tout lien capitalistique avec l'entité fusionnée ou avec ses actionnaires minoritaires et ne disposant pas directement ou indirectement de l'accès à un catalogue de droits cinématographiques, susceptible de leur assurer un pouvoir de marché leur permettant de négocier dans de bonnes conditions.

Enfin, le Conseil estime nécessaire que la distribution de toute chaîne fasse l'objet d'un contrat.

Conformément à l'article 17-1⁶¹ de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, dans sa rédaction issue de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004, le CSA doit pouvoir être saisi pour arbitrer les litiges opposant éditeurs et distributeurs. Or le retard pris dans l'édition du décret d'application de cet article, non publié à ce jour, empêche le Conseil d'exercer sa mission d'arbitrage. L'opération qui fait l'objet du présent avis rend la publication d'un tel décret indispensable et urgente.

Numérotation

La numérotation des chaînes sur une plate-forme de distribution joue un rôle prépondérant sur leur visibilité et donc leur audience.

Les dé-références, les changements de numérotation arbitraires ou le placement d'une chaîne dans une thématique qui n'est pas la sienne sont susceptibles d'impacter sensiblement son équilibre économique. Or, conformément à l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, le CSA « assure l'égalité de traitement » des éditeurs et « veille à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services ».

Au regard de sa position sur le marché de la distribution et notamment de son contrôle de l'unique plate-forme de distribution de télévision par satellite, et afin de limiter les risques de changements de numérotation arbitraires de chaînes, Canal+ France devra respecter des règles que le Conseil supérieur de l'audiovisuel mettra en place selon un principe de transparence, d'équité et de non-discrimination. Dans la mesure de la ressource disponible, Canal+ France devra en particulier veiller à ce que les chaînes d'une même thématique possèdent des numéros proches.

Le CSA pourra arbitrer les éventuels litiges relatifs à la numérotation entre un éditeur et Canal+ France, dès que le décret d'application de l'article 17-1 sera paru.

⁶¹ L'article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986 dispose que « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut être saisi par un éditeur ou par un distributeur de services [...] de tout différend relatif à la distribution d'un service de radio ou de télévision, y compris aux conditions techniques et financières de mise à disposition du public de ce service, lorsque ce différend est susceptible de porter atteinte au caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, à la sauvegarde de l'ordre public, aux exigences de service public, à la protection du jeune public, à la dignité de la personne humaine et à la qualité et à la diversité des programmes, ou lorsque ce différend porte sur le caractère objectif, équitable et non discriminatoire des conditions de la mise à disposition du public de l'offre de programmes ou des relations contractuelles entre un éditeur et un distributeur de services. »

Toutefois, le décret d'application relatif à l'article 17-1 n'est pas encore paru.

6.2.2 Reprise des chaînes contrôlées ou distribuées en exclusivité par Canal+ France

La notion d'exclusivité est étroitement liée à la notion de télévision payante en ce qu'elle permet la constitution d'une offre bien identifiée et facile à différencier pour les consommateurs.

L'exclusivité dans le contexte d'un distributeur en situation dominante peut avoir des effets d'éviction au détriment des autres distributeurs, en particulier si l'entité en position dominante est verticalement intégrée sur les marchés intermédiaire et aval et produit ses propres chaînes.

Dans le cadre de la présente opération, le nombre de chaînes qui bénéficient d'exclusivités sur l'ADSL (et le satellite) est particulièrement important ([...] chaînes, près de [...] de part d'audience sur l'ensemble des thématiques⁶²). Ces exclusivités peuvent modifier sensiblement l'attractivité des plates-formes et être à l'origine de comportements potentiellement anti-concurrentiels.

Dans cette perspective, le problème des exclusivités des chaînes thématiques se pose sous deux formes :

- Les chaînes thématiques contrôlées par Canal+ France ;
- Les chaînes thématiques en exclusivité segmentées de la façon suivante :
 - Les chaînes thématiques en exclusivité, détenues par les actionnaires minoritaires (TF1, M6, Lagardère) ;
 - Les autres chaînes thématiques en exclusivité.

Les problématiques de la chaîne Canal+, de TPS Star et de la distribution TNT seront traitées spécifiquement.

6.2.2.1 Reprise des chaînes thématiques de Canal+ France sur les réseaux câblés et ADSL

Contexte

Les chaînes de Canal+ France comptent parmi les plus attractives pour le consommateur : CinéCinéma, Sport+, chaînes cinéma de TPS... et couvrent les principales thématiques.

Or, ces chaînes semblent difficilement répliquables, en particulier les chaînes cinéma et sport, en raison des difficultés d'accès et du coût des contenus qui les composent. En outre, un distributeur n'a en général pas vocation à se positionner sur l'édition de chaînes, qui fait appel à des compétences spécifiques.

Dans ces conditions, un distributeur cherchera plutôt à obtenir la reprise des chaînes existantes. Or, du fait de sa position sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes thématiques et sur le marché de la distribution, Canal+ France pourrait se livrer à des comportements d'éviction : par exemple refuser que ses chaînes soient reprises sur des plates-formes concurrentes du satellite,

⁶² Vague 10 du MediaCabSat- Médiamétrie, ensemble thématique, 4 ans et plus.

notamment le câble et l'ADSL, ou dégrader les conditions de reprise de ses chaînes par ces distributeurs concurrents.

Par ailleurs, le Conseil constate que les chaînes thématiques de Canal+ France sont accessibles aux opérateurs de réseaux câblés sur une base unitaire. Dans ce cas, le câblo-opérateur est également distributeur. En revanche, les opérateurs ADSL ne bénéficient pas de conditions similaires, puisque les chaînes ne sont accessibles que par la voie de l'abonnement à CanalSat DSL et TPSL, ce qui réduit leur rôle à celui d'un transporteur.

Le Conseil estime qu'aucun élément ne permet de justifier cette différence de traitement, contraire aux objectifs du CSA de veiller à « *l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services* ».

Le Conseil relève à ce propos qu'à la suite de la fusion des bouquets italiens Stream et Telepiù en 2002, la Commission européenne avait exigé que soit offert aux tiers le droit de distribuer les contenus *premium* de la plate-forme commune. En revanche, aucune obligation n'avait été posée sur les chaînes thématiques. La plate-forme satellite issue de la fusion diffusant par ailleurs un certain nombre de ces chaînes en exclusivité, les concurrents du bouquet semblent avoir été dans l'impossibilité d'accéder à la plupart des chaînes attractives. Ils ne semblent pas avoir été en mesure de créer des offres de base attractives et semblent être restés dépendants de celles du satellite.

Propositions d'obligations proportionnées

Au regard de la position de Canal+ France sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes thématiques et sur le marché de la distribution de chaînes payantes, en particulier cinéma et sport au regard de sa part de marché sur ces segments, le Conseil estime justifié d'imposer à Canal+ France de faire droit à toute demande raisonnable d'un câblo-opérateur ou d'un opérateur ADSL de reprise de toute chaîne thématique ou à tout le moins des chaînes cinéma et des chaînes sport, contrôlées par Canal+ France. Cette obligation concerne les chaînes existantes et d'éventuelles chaînes que Canal+ France pourrait créer, en simple ou haute définition.

Cette reprise doit s'effectuer dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires, chaîne par chaîne. Les autorités de concurrence pourront, si les conditions de marché le justifient, lever cette obligation trois ans après l'éventuelle autorisation de l'opération.

Conformément à l'article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisé, le CSA pourra être saisi pour arbitrer tout litige opposant éditeurs et distributeurs, dès parution du décret d'application.

6.2.2.2 Les exclusivités

Des accords de distribution exclusive ont été signés entre VU, TF1 et M6, [...]

Il existe également des accords de distribution exclusive [...] des chaînes « Jeunesse » éditées par le groupe Lagardère [...] et diffusées par satellite, sur mobiles, et sur ADSL [...].

D'autres exclusivités portent sur des chaînes non détenues par les actionnaires minoritaires de l'entité fusionnée.

Les chaînes thématiques de TF1, M6 et Lagardère figurent parmi les chaînes les plus attractives. Elles représentent près de 30%⁶³ de la part d'audience des chaînes thématiques. Ces accords d'exclusivité sont ainsi susceptibles de nuire à l'attractivité des plates-formes concurrentes, en particulier l'ADSL, ce qui, en raison de la position dominante de Canal+ France, comporte un risque pour la sauvegarde du pluralisme. Ils peuvent également léser les intérêts des chaînes concernées, dans la mesure où ces chaînes ne peuvent se commercialiser sur toute autre plate-forme.

Toutefois, les chaînes qui bénéficient d'accord d'exclusivité bénéficient aussi d'une rémunération en conséquence, souvent importante, et parfois indispensable à l'équilibre économique de la chaîne.

Dans ces conditions, adopter une position générale sur la question des exclusivités, qui pourrait s'appliquer à toutes les chaînes, pourrait nuire à l'équilibre économique du secteur et s'opposer à la liberté des éditeurs de choisir leur plate-forme de distribution.

Le Conseil constate toutefois que dans l'hypothèse où un distributeur, notamment un opérateur ADSL, se verrait refuser la reprise des chaînes thématiques des entités actionnaires minoritaires de Canal+ France, il pourrait saisir le CSA en règlement de litige, en vertu de l'article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986, après parution du décret d'application.

Dans ces conditions, le Conseil estime nécessaire la publication rapide du décret précité.

En outre, les conditions que le Conseil de la concurrence pourrait imposer à Canal+ France en ce domaine, devront éclairer les décisions que le CSA sera conduit à prendre afin de faire respecter l'équilibre fixé par les autorités de concurrence.

⁶³ Vague 10 du MediaCabSat- Médiamétrie, ensemble thématique, 4 ans et plus

6.2.2.3 La problématique de la chaîne Canal+

Le CSA estime indispensable en premier lieu que la chaîne Canal+ soit *a minima* distribuée sur l'ensemble des supports sur lesquels elle est disponible aujourd'hui via Canal+ Distribution, et notamment les réseaux câblés et ADSL.

Ceci ne saurait exclure l'hypothèse d'un éventuel réexamen des dispositions de la convention qui lie Canal+ SA au Conseil supérieur de l'audiovisuel (« Convention Canal+ ») et qui fait l'objet des développements ci-dessous.

L'article 4 de la « Convention Canal+ » susvisée stipule que :

« [...] la société [Canal+ SA] confie à la société Canal+ Distribution les prestations de distribution et de commercialisation des programmes Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport selon les principes et dans les conditions définis dans la convention qui lie les deux sociétés.

Cette convention doit garantir en particulier la maîtrise par la société de sa politique tarifaire, commerciale et promotionnelle, de son budget et de son chiffre d'affaires ainsi que la pérennité de sa relation directe avec ses abonnés. [...] »

Cet article résulte de circonstances spécifiques liées à la fusion Canal+/Vivendi/Seagram sur laquelle le Conseil avait été saisi le 19 juin 2000.

Le groupe Vivendi souhaitait valoriser le portefeuille d'abonnés de la société Canal+ SA, qui assurait précédemment l'édition, la commercialisation et la distribution de ses programmes, afin que la part des intérêts français ne se trouve pas diluée à l'issue du processus de fusion.

Or, du fait des seuils réglementaires français, la société Canal+ SA ne pouvait être détenue à plus de 49% par un même actionnaire, 51% de son résultat échappant de ce fait à la valorisation du Groupe Vivendi.

Dans le montage proposé par VU/GCP, la propriété de la base d'abonnés de la société Canal+ SA restait acquise à Canal+ SA, celle-ci continuant à percevoir le produit des abonnements. Canal+ SA apportait à Canal+ Distribution, la « *jouissance* » de cette base d'abonnés ainsi que les prestations de distribution et de commercialisation des programmes.

Une description précise de la convention de distribution de Canal+ figure dans l'Annexe 8.

Cet accord permettait de préserver les intérêts du Groupe Vivendi et le mode de financement de la production cinématographique française.

Dans le cadre de la présente opération de concentration, le Conseil souhaite porter à l'attention du Conseil de la concurrence que les circonstances qui l'avaient conduit à imposer à Canal+ SA « *la pérennité de sa relation directe avec ses abonnés* » ont changé. En particulier, la nécessité d'empêcher « *une dilution sans retour de la chaîne Canal+ dans un ensemble Vivendi Universal dont elle aurait été condamnée à*

subir toutes les évolutions à venir, sans pouvoir en être séparée »⁶⁴ ne correspond plus à la situation qui prévaut actuellement.

Le Conseil estime que ces évolutions pourraient, si le Conseil de la concurrence le jugeait nécessaire, être notamment de nature à remettre en cause la stipulation de la « Convention Canal+ » qui impose à Canal+ SA de maintenir le caractère « direct » et exclusif de sa relation avec ses abonnés.

Toutefois, toute évolution du montage actuel doit veiller à maintenir l'effectivité des engagements de la chaîne Canal+ dans la production cinématographique et audiovisuelle. En effet, à l'heure actuelle, les engagements ont pour assiette la totalité du chiffre d'affaire éditeur et distributeur de Canal+ SA. La fin de l'auto-distribution et la disjonction des chiffres d'affaires éditeur et distributeur nécessiteraient donc une renégociation d'ensemble du système de contribution à la production cinématographique française et européenne des chaînes *premium*, ainsi qu'une modification du régime réglementaire des obligations d'investissements cinématographiques de Canal+.

6.2.2.4 La problématique de la chaîne *premium* TPS Star

Le Conseil relève d'abord que la question du devenir de la chaîne TPS Star, sa programmation, son positionnement par rapport à la chaîne Canal+ au sein de Canal+ France, n'a pas fait l'objet d'une communication précise de la part des parties.

Le Conseil constate toutefois que la situation qui prévaut pour les chaînes thématiques prévaut également pour TPS Star, en tant que chaîne à contenu *premium*, indispensable à la constitution d'une gamme d'offres attractive pour un distributeur.

En Italie par exemple, lors de la fusion Stream-Telepiù, la Commission européenne avait exigé que soit offert aux tiers le droit de distribuer les contenus *premium* proposés par la plate-forme commune.

De la même façon, et pour des raisons similaires à celles évoquées dans l'analyse relative aux chaînes thématiques, le Conseil estime justifié d'imposer à Canal+ France de faire droit à toute demande raisonnable de reprise de TPS Star. Cette reprise doit s'effectuer dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires. Cette obligation concerne également toute nouvelle déclinaison de TPS Star, notamment en haute définition.

Conformément à l'article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisé, le CSA pourra être saisi pour arbitrer tout litige opposant TPS Star et un distributeur, dès parution du décret d'application.

Dans le cas où TPS Star constituerait le seul contenu *premium* de Canal+ France mis à la disposition de distributeurs tiers, le Conseil souhaite porter à l'attention du Conseil de la concurrence les risques possibles d'un appauvrissement du contenu de

⁶⁴ Discours d'Hervé Bourges, président du CSA, 30 novembre 2000

TPS Star, ce qui nuirait à l'attractivité de l'offre du distributeur qui reprendrait la chaîne. Canal+ France pourrait alors profiter de l'auto-distribution de Canal+ pour s'assurer de la distribution de l'unique contenu *premium* disponible à l'issue de l'opération.

Une situation similaire s'est notamment produite en Espagne à l'issue de la fusion Sogecable / Via Digital. La chaîne « *Gran Via* » avait été progressivement « vidée » de ses contenus *premium*.

Dans ces conditions, le Conseil de la concurrence pourrait explorer le maintien du caractère *premium* de TPS Star en imposant, par exemple, la diffusion d'un nombre minimum de films de première exclusivité sur une période donnée, y compris issus des *output deals*, voire la rétrocession d'une partie de l'offre de football de Ligue 1.

Cela ne préjuge pas de la décision que pourra prendre le Conseil concernant TPS Star au titre de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986, à l'issue d'une éventuelle autorisation de l'opération par les autorités de concurrence.

6.2.2.5 Reprise des chaînes de Canal+ France par les distributeurs de TNT (payante) déclarés

Cinq distributeurs de TNT payante se sont déclarés à ce jour auprès du Conseil : CanalSat, Canal+ Distribution, TPS, AB Groupe et TV Numeric.

Les trois seules offres disponibles commercialement au 31 mars 2006 sont celles de Canal+ Distribution, Canalsat et TPS. Elles comprennent :

- Canal+ : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport (31,90 euros par mois)
- Canalsat : Planète, Canal J, Eurosport, Paris Première (7 euros par mois)
- TPS : TPS Star, LCI, Eurosport, Paris Première, TF6, AB1 (24,90 euros par mois).

Le lancement des offres des autres distributeurs déclarés pourrait intervenir à partir du second semestre 2006.

A l'issue de l'opération, Canal+ France sera l'unique distributeur de télévision par satellite. Or, la TNT et le satellite sont les seuls vecteurs possibles de réception de la télévision payante pour 50% de la population, qui n'a pas accès aux offres du câble et de l'ADSL. Canal+ France serait dans ces conditions l'unique distributeur de télévision payante pour 50% de la population (cf. 5.2.1.2).

Afin de remplir ses objectifs de pluralisme et d'éviter de laisser à Canal+ France le monopole de la distribution hertzienne payante, le Conseil doit donc veiller à ce que des distributeurs concurrents, notamment ceux déclarés à ce stade, puissent entrer sur le marché de la distribution de TNT payante dans des conditions économiquement viables. Pour ce faire, les offres de ces distributeurs doivent inclure des contenus *premium* et comprendre des chaînes couvrant l'ensemble des thématiques disponibles sur la TNT.

D'après les parties et selon les informations qui ont été portées à la connaissance du Conseil, des négociations existent entre Canal+ et les distributeurs de TNT payante indépendants afin de définir les modalités de reprise des chaînes de GCP. Il est possible que ces négociations se poursuivent après l'opération de concentration et que Canal+ France publie des critères de reprise de ses chaînes par des distributeurs concurrents.

Toutefois, au regard de ses positions sur les marchés de l'édition de chaînes et de la distribution de télévision payante, Canal+ France serait en mesure, dans le cadre de ces négociations, d'imposer des critères discriminatoires aux distributeurs concurrents.

Dans cette perspective, le Conseil estime justifié d'imposer à Canal+ les deux mesures suivantes.

En premier lieu, il conviendrait d'imposer à Canal+ France de faire droit à toute demande raisonnable de tout distributeur déclaré auprès du CSA de reprise des chaînes TNT qu'il contrôle, hormis Canal+ Le bouquet, si ce dernier devait rester auto-distribué. Cette reprise devrait s'effectuer dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires.

Cette première obligation semble toutefois insuffisante dans la mesure où l'accès aux seules TPS Star et Planète, contrôlées par Canal+ France, ne permet pas à un distributeur concurrent de constituer une offre suffisamment variée pour être attractive.

Même si, postérieurement au protocole d'accord « Cérès », TF1 et M6 sont convenues de renoncer à l'exclusivité de leurs chaînes sur la TNT et même si l'exclusivité des chaînes « Jeunesse » de Lagardère ne concerne pas la TNT, il n'est pas impossible que les chaînes numériques terrestres détenues par les actionnaires minoritaires de l'entité fusionnée⁶⁵ refusent de confier leur distribution à un autre distributeur que Canal+ France. Dans ce cas, l'offre de ce distributeur concurrent pourrait ne pas être économiquement viable.

Ainsi, dans le cas où le Conseil supérieur de l'audiovisuel constaterait, dans les six mois suivant l'éventuelle autorisation de l'opération de concentration, qu'un bouquet de chaînes suffisamment complet n'a pas été mis à disposition du public dans des conditions telles qu'elles permettent au distributeur concurrent d'assurer sa viabilité économique, Canal+ devrait s'engager à cesser toute distribution de chaînes sur la TNT, en dehors des chaînes qu'il contrôle.

Conformément à l'article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, le CSA pourra être saisi pour arbitrer tout litige opposant un éditeur et un distributeur de TNT payante, dès parution du décret d'application.

⁶⁵ Eurosport et LCI pour TF1, Paris Première pour M6, TF6 pour TF1 et M6, Canal J pour Lagardère.

6.3 La VoD

Au regard du nombre de films loués et du chiffre d'affaires généré, la VoD semble constituer un marché émergent.

Toutefois, les exemples étrangers, et notamment américains, montrent qu'il s'agit d'un marché potentiellement en forte croissance. Des distorsions de concurrence sur ce marché émergent pourraient donc peut-être affecter à long terme son dynamisme concurrentiel. Or, l'existence d'une offre de VoD unique ou non diversifiée en termes de contenus semble de nature à nuire au pluralisme de l'offre et des offreurs.

En France, à l'heure actuelle, l'offre de Canal Play semble jouer un rôle prépondérant sur le marché.

Cette position dominante doit être relativisée car le caractère très évolutif de ce nouveau marché rend les positions des opérateurs rapidement fluctuantes. Cependant, la puissance du marché de GCP peut permettre de renforcer cette position en érigeant des barrières à l'entrée, compte tenu de :

- la détention du premier catalogue français, dont les droits sont incontournables pour toute offre de la plate-forme VoD ;
- la position de l'entité fusionnée sur l'acquisition de films français (possibilité pour StudioCanal d'acquérir les mandats d'exploitation VoD sur les films préachetés les plus porteurs), et de films étrangers produits ou non par les majors ;
- la force des marques Canal+ et TPS ;
- l'importance de la base d'abonnés de la télévision payante.

Une position renforcée de GCP auprès des ayant droits peut lui permettre d'obtenir des exclusivités stratégiques, ne serait-ce que sur les premières semaines d'exploitation de la fenêtre, au détriment direct des plates-formes concurrentes éventuellement évincées du catalogue ou des films « frais ».

L'interdiction pour GCP d'acquérir, durant la phase de croissance du marché de la VoD, les droits VoD sur une base exclusive ou pour une fenêtre exclusive pourrait permettre à des distributeurs de service VoD d'acquérir des droits sur des contenus VoD attractifs et développer leur propre offre.

Propositions de mesures

GCP devrait s'engager à :

- ne pas acquérir ni exploiter les droits VoD en exclusivité ;
- donner accès au catalogue du StudioCanal à toute plate-forme de distribution en faisant la demande, sur une base transparente, équitable et non discriminatoire.

6.4 Séparation juridique et comptable de Canal+ France

Le Conseil supérieur de l'Audiovisuel propose d'imposer à Canal+ France de se conformer à plusieurs obligations de non-discrimination (cf. 6.2).

Il serait donc souhaitable que Canal+ France, en tant qu'entreprise verticalement intégrée, rende ses prix de gros et ses prix de transferts internes transparents, notamment pour garantir le respect de cette obligation.

Canal+ France serait ainsi conduite à communiquer des informations avec un niveau de détail plus élevé que celui qui ressort de la comptabilité sociale de l'entreprise, de représenter le plus fidèlement possible le comportement de parties de l'entreprise comme si elles avaient fonctionné en qualité d'entreprises distinctes et d'empêcher les discriminations en faveur de ses propres activités.

Afin de garantir la transmission de ces informations, le CSA propose d'imposer à Canal+ France une obligation de séparation juridique et comptable entre ses activités d'édition et de distribution⁶⁶.

Jusqu'à la mise en œuvre effective de la séparation comptable, Canal+ France devrait être soumise à l'obligation de transmettre à l'autorité de régulation les conditions techniques et financières des contrats internes entre sa branche édition et sa branche distribution.

Enfin, afin de contrôler le respect des obligations proposées, le Conseil estime nécessaire que chaque chaîne contrôlée par Canal+ France fasse l'objet d'une comptabilité analytique distincte, voire devienne une entité juridique distincte.

Par ailleurs, en ce qui concerne plus spécifiquement le marché amont de la production, le Conseil estime nécessaire de mettre en place une séparation juridique et comptable de StudioCanal, au sein de GCP.

Une telle obligation prend généralement plus d'un an avant d'être totalement opérationnelle.

Dans ces conditions et jusqu'à la mise en œuvre effective de l'obligation de séparation comptable, cette obligation pourrait être assortie d'une obligation pour GCP de transmettre à l'autorité de régulation les conditions techniques et financières des contrats internes entre StudioCanal et Canal+ France.

6.5 Problématique des zones dans lesquelles le satellite est le seul moyen d'accéder à la télévision payante

Le satellite est à l'heure actuelle le seul vecteur de distribution de la télévision payante pour environ 40% de la population (cf. 5.2.1.2). A fin 2007, il le restera encore pour environ 15% de la population qui ne disposera ni de la TNT, ni de l'ADSL ou du câble.

⁶⁶ Le Conseil note qu'une obligation similaire a été imposée lors d'opérations de concentration comparables en Europe, notamment en Italie.

L'opération de concentration ferait de Canal+ France l'unique distributeur de télévision payante dans ces zones.

Afin de limiter les risques d'une hausse ciblée des tarifs de télévision par satellite dans les zones où n'existe aucune plate-forme concurrente du satellite, les pouvoirs publics espagnols avaient mis en place, dans le cadre de la fusion Sogecable/ViaDigital, une forme de régulation des tarifs de détail des offres de l'entité fusionnée (blocage des prix en 2003 puis limitation à l'inflation). Ce remède est apparu inopérant et a été levé par les pouvoirs publics.

En France, le satellite a toujours adopté une politique tarifaire et marketing (campagnes publicitaires) nationale. De plus, Canal+ France cherche à rationaliser ses coûts d'acquisition d'abonnés, ce qui apparaît difficilement compatible avec une politique tarifaire et marketing ciblée en fonction de la zone géographique. La situation qui a prévalu jusqu'à présent ne semble donc pas susceptible d'évoluer.

Par ailleurs, il existe une substituabilité croissante entre les différentes plates-formes de distribution de la télévision payante (cf. 5.2). Dans les zones où le satellite est en concurrence avec une autre plate-forme (notamment le câble et l'ADSL), ses tarifs sont donc contraints par les tarifs de cette plate-forme, sous réserve de la disponibilité de contenus comparables.

En conséquence, le Conseil estime que Canal+ France ne semble pas économiquement incitée à pratiquer une politique tarifaire zone par zone et ne semble pas susceptible de pouvoir fixer ses tarifs dans les zones où le satellite est l'unique distributeur de télévision payante protégé de toute pression concurrentielle.

En outre, l'obligation faite à Canal+ France sur le marché intermédiaire de faire droit à toute demande raisonnable d'accès à sa plate-forme pour une chaîne indépendante permet de satisfaire les objectifs du Conseil de pluralisme des chaînes pour l'utilisateur final.

Le Conseil estime ainsi que le passage de deux à une plate-forme satellite n'est pas de nature, sur le marché aval, à nuire aux objectifs fixés au CSA par la loi susvisée, sous réserve des propositions formulées sur les marchés intermédiaire et amont.

6.6 Analyse de l'impact de l'opération sur les marchés connexes

6.6.1 Télévision sur mobiles

La télévision sur mobiles, quelle que soit la norme de diffusion, semble, du point de vue des utilisateurs finals, correspondre à des usages spécifiques, distincts de ceux des autres modes de diffusion de la télévision. A ce titre, elle est traitée séparément.

Le Conseil constate que les éditeurs de services de télévision sur les plates-formes mobiles sont en grande partie les mêmes que ceux actifs sur les autres plates-formes de distribution (cf. 5.6.2). Les problématiques qui affectent les relations entre éditeurs et distributeurs de télévision sur mobiles semblent également similaires à celles constatées entre éditeurs et distributeurs sur les autres plates-formes de distribution et analysées *supra* (cf. 6.2).

Toutefois, notamment la très faible maturité de cette activité et l'absence de modèle économique établi rendent une intervention *ex ante* sur ce marché vraisemblablement prématurée.

Dans ces conditions, le Conseil estime qu'une intervention *ex post* des autorités de concurrence ou du Conseil semble s'avérer proportionnée, si des comportements anticoncurrentiels ou susceptibles de nuire au pluralisme devaient être constatés.

6.6.2 Services techniques de plates-formes

A l'issue de l'opération, il n'est pas impossible que Canal+ France détienne une position privilégiée sur la prestation de service de contrôle d'accès (cf. 5.6.3). Cette prestation est indispensable à l'activité des opérateurs filaires en général et des câblo-opérateurs en particulier. Ces derniers dépendent en effet étroitement du transport satellite afin d'alimenter leurs têtes de câble en signaux audiovisuels.

Le maintien de cette prestation semble donc indispensable aux objectifs de pluralisme des offres du CSA.

Dans ces conditions, le Conseil estime nécessaire d'explorer plus avant les pistes permettant le maintien des conditions tarifaires et techniques actuelles pour l'installation d'équipements de cryptage pour une durée appropriée.

6.6.3 Diffusion technique par satellite

Avant toute migration vers une seule plate-forme technique de diffusion de la télévision par satellite, Canal+ France devrait rendre publique la date de cette migration au moins 6 mois avant l'opération, notamment afin de permettre aux câblo-opérateurs d'adapter leur tête de réseau.

En cas de migration des clients résidentiels vers une seule plate-forme et en particulier dans les zones où le satellite est l'unique moyen de réception de la télévision payante, le Conseil estime nécessaire d'imposer à Canal+ France de prendre à sa charge l'ensemble des coûts relatifs à la réorientation des antennes pour les utilisateurs finals.

Marché de la location de capacité satellite

Il a été porté à la connaissance du Conseil que la signature des contrats de distribution des chaînes est parfois l'occasion de la signature d'un contrat séparé, mais indissociable, de location de capacité réservée par le distributeur auprès de l'opérateur technique de diffusion par satellite.

Le distributeur est ainsi en mesure d'imposer ses propres prix de revente de bande passante satellite, de contrôler l'importance et l'usage que font les éditeurs de toute demande supplémentaire de bande passante, voire de s'opposer à la remise des cartes de décryptage nécessaires pour permettre le décryptage du signal de l'éditeur par une plate-forme concurrente de l'opérateur satellite autre que le câble (téléphonie mobile notamment).

Ces pratiques pourraient s'avérer anticoncurrentielles. Dans ces conditions, le Conseil de la concurrence pourrait envisager, d'interdire à l'entité fusionnée de conditionner la distribution d'une chaîne à la signature d'un contrat de location de capacité satellite, et de rendre les contrats de distribution et de prestation de services additionnels effectivement dissociables et susceptibles d'être dénoncés de façon unilatérale par l'éditeur, sous bref préavis.

6.6.4 Sur le marché de la télévision gratuite

Le Conseil réaffirme son souhait que l'attribution à titre gratuit d'une ressource rare, justifie pleinement que les titulaires d'une autorisation hertzienne terrestre ne mettent aucun obstacle à la diffusion la plus large possible de leur chaîne. En particulier, TF1 et M6 pourraient mettre leurs chaînes à la disposition des distributeurs sur ADSL.

6.7 Conséquences de l'opération de concentration à la Réunion et à Mayotte

GCP intervient à la Réunion et à Mayotte par l'intermédiaire de sa filiale Media Overseas, elle-même présente à travers des structures d'exploitation Canal Réunion et Canal Satellite Réunion.

TPS n'est pas présent sur ce marché mais un opérateur indépendant, Parabole Réunion, propose les chaînes de TPS dans son offre.

Sur les 258 000 foyers réunionnais [...] sont abonnés à Canal+, [...] à CanalSat et [...] à Parabole Réunion, selon le document de notification. Ainsi, GCP détiendrait plus de [60 à 70%] de part de marché sur le marché aval de la télévision payante à la Réunion

Les parties indiquent que « L'opération ne conduit pas à des additions de part de marché. Elle est toutefois susceptible de soulever la question d'un risque de forclusion de Parabole Réunion sur le marché de la distribution, dans la mesure où certaines chaînes distribuées par Parabole Réunion seront postérieurement à la réalisation de l'opération, éditées par GCP, qui est concurrent de Parabole Réunion sur le marché aval de la distribution. »

Le contrat entre Parabole Réunion et TPS expire le 31 décembre 2009.

Lors du renouvellement de ce contrat, il n'est pas impossible que Parabole Réunion se voit proposer des conditions sensiblement moins favorables que celles dont il dispose aujourd'hui. Ces conditions, du fait de la position que Canal+ France occuperait sur les marchés aval de la distribution de télévision payante à la Réunion et intermédiaire, pourraient conduire à une éviction de Parabole Réunion.

Dans ce contexte, Canal+ France devra se conformer, à la Réunion et à Mayotte, aux obligations imposées en métropole, notamment celles de reprendre les chaînes indépendantes sur sa plate-forme et de faire droit à toute demande raisonnable d'un distributeur tiers de reprise de chaînes (cf. 6.2) contrôlées par Canal+ France, dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires.

Ces conditions devraient permettre à Parabole Réunion de conserver l'accès aux chaînes de TPS qu'il proposait à ses clients. Toutefois, afin de s'assurer de la viabilité économique de Parabole Réunion, et de garantir ainsi le pluralisme de l'offre des distributeurs et la continuité du service pour ses [...] clients, le Conseil propose en outre d'imposer à Canal+ France la reconduction du contrat avec Parabole Réunion au 31 décembre 2009, dans des conditions au moins aussi favorables que celles dont il dispose aujourd'hui.

7 Conclusion

Le Conseil estime que l'opération peut présenter des avantages pour le consommateur, qui pourra disposer de l'ensemble des offres sur une même plateforme, et pour le secteur de la télévision payante dans son ensemble qui bénéficiera de synergies certaines, sous réserve des engagements suivants.

Sur le marché amont de l'acquisition de droits cinématographiques :

Le marché d'acquisition de films EOF

Il paraît souhaitable :

- d'interdire tout accord de priorité ou de partenariat structurant et de long terme passé avec les actionnaires minoritaires du nouvel ensemble ;
- d'interdire à StudioCanal d'exercer sur le marché en tant que producteur délégué, se substituant ainsi aux producteurs indépendants ;
- de procéder à une double limitation du pouvoir d'intervention du Studio Canal ou de toute filiale de GCP dans la production cinématographique :
 - en limitant le montant total des investissements de StudioCanal (coproduction et acquisition de mandats et de droits d'exploitation) au niveau atteint en 2005 avec possibilité d'augmentation de 5% par an sur les cinq prochaines années ;
 - en limitant à un seul mandat le nombre total de mandats susceptibles d'être acquis au titre des acquisitions de films « indépendants ».

Cette double limitation doit être adoptée simultanément afin d'éviter que l'entité ne pèse sur les prix des mandats en cas d'adoption uniquement de la première mesure.

Films de catalogue et les films étrangers

Il paraît souhaitable d'obtenir de GCP de ne pas acquérir pour alimenter l'antenne des différentes chaînes du groupe plus de films figurant au catalogue du StudioCanal qu'il n'en a été diffusé au cours de l'année 2005.

Il paraît également souhaitable d'interdire à Canal+ France d'acquérir auprès des studios américains les droits de diffusion pour la télévision gratuite en même temps que ceux négociés pour la télévision payante, pour les films comme pour les séries.

Effets sur le marché intermédiaire

Le Conseil estime souhaitable de prévoir des mesures favorables à l'entrée sur le marché d'un concurrent éventuel :

- limitation à trois ans de la durée des contrats signés avec les studios américains ;
- en ce qui concerne les films français, il est proposé que l'entité fusionnée s'engage :
 - en cas d'achat de la seconde fenêtre, à procéder par contrat séparé avec un prix distinct ;
 - à rétrocéder à toute chaîne cinéma qui le demanderait le passage en seconde fenêtre au prix prévu par le contrat.

Sur le marché amont de l'acquisition de droits sportifs :

Le Conseil estime nécessaire :

- d'interdire le cumul de l'ensemble des droits de la Ligue 1 et d'autres compétitions nationales de clubs de football par Canal+ France ;
- d'interdire le cumul de l'exclusivité sur le paiement à la séance, et de l'ensemble des droits de la Ligue 1 par Canal+ France

Sur le marché intermédiaire, correspondant à la relation éditeurs distributeurs

Reprise des chaînes indépendantes sur la plate-forme satellite

Le Conseil estime nécessaire d'imposer à Canal+ France de faire droit à toute demande raisonnable de reprise d'une chaîne indépendante de Canal+ France sur la plate-forme satellite. Cette reprise doit s'effectuer dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires. Canal+ France devra publier les conditions techniques et tarifaires applicables à la distribution des chaînes indépendantes.

Le Conseil estime nécessaire d'imposer à Canal+ France de maintenir, au sein de ses offres, au moins le même nombre de chaînes indépendantes percevant une redevance qu'en 2005.

Cette mesure doit être complétée en imposant à Canal+ France de maintenir la proportion observée en 2005 entre le montant des redevances versées aux « chaînes indépendantes » et le montant total des redevances versées aux chaînes distribuées.

Enfin, le Conseil estime nécessaire que la distribution de toute chaîne fasse l'objet d'un contrat.

Reprise des chaînes contrôlées par Canal+ France sur le câble ou l'ADSL

Au regard de la position de Canal+ France sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes thématiques et sur le marché de la distribution de chaînes payantes, en particulier cinéma et sport au regard de sa part de marché sur ces segments, le Conseil estime justifié d'imposer à Canal+ France de faire droit à toute demande raisonnable d'un câblo-opérateur ou d'un opérateur ADSL de reprise

de toute chaîne thématique ou à tout le moins des chaînes cinéma et des chaînes sport, contrôlées par Canal+ France. Cette obligation concerne les chaînes existantes et d'éventuelles chaînes que Canal+ France pourrait créer, en simple ou haute définition.

Cette reprise doit s'effectuer dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires, chaîne par chaîne. Les autorités concurrence pourront, si les conditions de marché le justifient, lever cette obligation trois ans après l'éventuelle autorisation de l'opération.

La problématique de TPS Star

Le Conseil estime justifié d'imposer à Canal+ France de faire droit à toute demande raisonnable de reprise de TPS Star. Cette reprise doit s'effectuer dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires. Cette obligation concerne également toute nouvelle déclinaison de TPS Star, notamment en haute définition.

Dans le cas où TPS Star constituerait le seul contenu *premium* de Canal+ France mis à la disposition de distributeurs tiers, le Conseil de la concurrence pourrait explorer le maintien du caractère *premium* de TPS Star en imposant, par exemple, la diffusion d'un nombre minimum de films de première exclusivité sur une période donnée, y compris issus des *output deals*, voire la rétrocession d'une partie de l'offre de football de Ligue 1.

Problématique de la distribution TNT

Le Conseil estime nécessaire d'imposer à Canal+ France de faire droit à toute demande raisonnable de tout distributeur déclaré auprès du CSA de reprise des chaînes TNT qu'il contrôle, hormis Canal+ Le bouquet, s'il devait rester auto-distribué. Cette reprise devrait s'effectuer dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires.

En outre, dans le cas où le Conseil supérieur de l'audiovisuel constaterait, dans les six mois suivant l'éventuelle autorisation de l'opération de concentration, qu'un bouquet de chaînes suffisamment complet n'a pas été mis à disposition du public dans des conditions telles qu'elles permettent au distributeur concurrent d'assurer sa viabilité économique, Canal+ devrait s'engager à cesser toute distribution de chaînes sur la TNT, en dehors des chaînes qu'il contrôle.

Sur la VoD

GCP devrait s'engager à :

- ne pas acquérir ni exploiter, les droits VoD en exclusivité ;
- donner accès au catalogue du StudioCanal à toute plate-forme de distribution en faisant la demande, sur une base transparente, équitable et non discriminatoire.

Obligation de séparation comptable

Le Conseil propose d'imposer à Canal+ France une obligation de séparation juridique et comptable entre ses activités d'édition et de distribution.

Jusqu'à la mise en œuvre effective de la séparation comptable, Canal+ France devrait être soumise à l'obligation de transmettre à l'autorité de régulation les conditions techniques et financières des contrats internes entre sa branche édition et sa branche distribution.

Par ailleurs, en ce qui concerne plus spécifiquement le marché amont de la production, le Conseil estime nécessaire de mettre en place une séparation juridique et comptable de StudioCanal, au sein de GCP.

Jusqu'à la mise en œuvre effective de l'obligation de séparation comptable, cette obligation pourrait être assortie d'une obligation pour GCP de transmettre à l'autorité de régulation les conditions techniques et financières des contrats internes entre StudioCanal et Canal+ France.

Décret relatif à l'article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986

Enfin, le Conseil supérieur de l'audiovisuel souhaite à nouveau mettre l'accent sur la nécessité de la publication du décret prévu à l'article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986, tel qu'issu de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004, relatif au règlement de litige, seul de nature à permettre une régulation *ex post* efficace des différends susceptibles de naître entre l'entité fusionnée et les éditeurs et distributeurs concurrents.

Fait à Paris, le 23 mai 2005,

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel,

Le Président,

Dominique Baudis

Annexe 1 Loi du 30 septembre 1986

Institué en janvier 1989 par une modification de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel tient son autorité sur le secteur de la communication audiovisuelle des missions qui lui sont conférées au titre des articles 1 et 3-1 de la loi précitée.

Notamment aux termes de l'article 3-1, le Conseil supérieur de l'audiovisuel :

- « assure l'égalité de traitement » des éditeurs ;
- « garantit l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la radio et de la télévision » ;
- « veille à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services » ;
- « veille à la qualité et à la diversité des programmes » et « peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes » ;
- veille « au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales »
- veille à « la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises » ;
- « contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle » ;
- « veille, notamment, auprès des éditeurs de services de radio et de télévision, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française. »

Outre des pouvoirs de nomination, d'autorisation, de réglementation⁶⁷, de contrôle et de sanction, le Conseil peut également « adresser aux éditeurs et distributeurs de services de radio et de télévision », ainsi qu'aux services autres que de radio ou de télévision, « des recommandations relatives au respect des principes » énoncés dans la loi.

⁶⁷ limité aux émissions relatives aux campagnes électorales.

Annexe 2 Objectifs de l'opération de concentration et entreprises concernées

Les objectifs des parties

Notamment dans un communiqué de presse en date du 16 décembre 2005, les parties ont annoncé que leur objectif était de développer une offre de télévision payante enrichie et compétitive, disposant de marques fortes au « *bénéfice des consommateurs* ».

Dans le document de notification, elles expliquent que plusieurs facteurs ont modifié les « *grands équilibres de la télévision payante en France* ». Ces changements auraient remis en cause le modèle économique de l'offre de services de télévision tels qu'ils existaient lors de la mise en place des plates-formes de télévision par satellite CanalSatellite (devenu CanalSat en 2005) et TPS, à la fin des années 1990 et justifient l'opération de concentration.

Les parties citent en particulier l'émergence et l'adoption rapide par les consommateurs des plates-formes concurrentes de distribution de la télévision, développées et contrôlées par des acteurs économiques puissants, les investissements des opérateurs de télécommunications dans la télévision payante, le succès rencontré par la TNT et plus particulièrement par l'offre hertzienne numérique gratuite qui concurrencerait directement les offres de télévision par satellite.

Les entreprises concernées

Acquéreurs

Vivendi

Le groupe Vivendi Universal est principalement présent dans les secteurs de la télévision, du cinéma, de la musique, des jeux interactifs, des télécommunications mobiles et fixes et des parcs à thème. Il a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires consolidé de 19,426 milliards d'euros.

[...]

Groupe Canal Plus (GCP)

GCP, contrôlé par Vivendi Universal, édite les chaînes de télévision à péage Canal + et Canal+ Le Bouquet et plusieurs chaînes thématiques. En outre, GCP distribue les offres Canal+ (Canal+ S.A.) par voie hertzienne, analogique, numérique (TNT), satellite et câble, et des offres multi-chaînes (CanalSatellite) par satellite, TNT, ADSL et mobile.

Avant l'opération :

GCP détient 48,48 % de Canal+ SA et de ses filiales dont la société Sport+ SA. En 2005, Canal+ SA a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 1 479 M€.

Canal+, chaîne *premium* payante, est disponible par voie hertzienne terrestre analogique, par satellite, par câble, par ADSL et, depuis novembre 2005, sur la TNT. Les abonnés numériques de Canal+ sur le câble, l'ADLS et le satellite bénéficient depuis le 5 mars 2005 de Canal+ Le Bouquet qui propose, autour de Canal+, des déclinaisons (ces déclinaisons sont dénommées : Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Décalé et Canal+ Hi-Tech). Sur la TNT, sont disponibles Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma.

GCP détient 100 % de Multithématiques et de ses filiales et des participations minoritaires dans les chaînes payantes Pink TV et KTO. GCP édite ainsi plusieurs chaînes thématiques dont les chaînes CinéCinéma, Sport+, les chaînes Planète, Comédie !, Cuisine TV, Jimmy. GCP contrôle par ailleurs CanalSat et Media Overseas.

A l'issue de l'opération :

Canal+ France inclut la chaîne Canal+ (48,48% de Canal+ SA), les activités d'édition de chaînes thématiques notamment la société Multithématiques, les sociétés Kiosque et Kiosque Sport, la société Canal+ Distribution, la société Média Overseas, la société Canalsatellite, la société Canal+ Active.

Mais n'inclut pas la société Canal+ Régie, la société StudioCanal, Canal+ Pologne et la chaîne d'informations I-Télé.

Actionnaires minoritaires (Lagardère, TF1, M6)

Lagardère

Le groupe Lagardère est présent dans la communication, les médias et dans les hautes technologies. Son chiffre d'affaires 2004 s'élève à 13 389 M€.

Il détient indirectement avant l'opération 34% du capital de CanalSatellite. En échange de cette participation, le groupe Lagardère détiendra indirectement, via Lagardère Active, 20% de Canal+ France.

Le groupe Lagardère est présent dans l'édition de plusieurs chaînes thématiques dont Gulli, la chaîne météo, MCM, Mezzo, Europe 2 TV, Canal J, Tiji, Filles TV.

TF1

Le groupe TF1, contrôlé par le groupe Bouygues, est présent dans le secteur de la télévision et exploite notamment la chaîne de télévision gratuite hertzienne française TF1. En 2005, TF1 a réalisé un chiffre d'affaires de 2,874 milliards d'euros qui se répartit ainsi :

[...]

Les chaînes thématiques du groupe TF1 incluent : LCI, Eurosport, TF6 (détenue à 50% par TF1), Série Club (détenue à 50% par TF1), TV Breizh, Odyssée, Histoire, Ushuaïa TV, TFOU, TMC (détenue à 40% par TF1).

M6

Métropole télévision est la société mère du groupe M6. Elle est contrôlée par le groupe Bertelsmann, via RTL Group, qui en détient le contrôle exclusif avec 48,56% du capital.

Le groupe M6 est présent dans l'édition, la diffusion et la commercialisation de services audiovisuels. Il édite notamment les chaînes thématiques Téva, Paris Première, M6 Music, W9 et détient 50% du capital de Série Club et TF6.

Cibles

TPS

TPS est détenue, au moment de l'opération, à 66% par TF1 et à 34% par M6. TPS distribue et commercialise des bouquets de chaînes, de services et de radios (par satellite, ADSL, sur la TNT et sur mobile), édite et commercialise des chaînes thématiques et des services et exerce aussi une activité d'acquisition de films, dans le cadre de son activité d'édition de chaînes thématiques.

Canal Satellite

CanalSatellite est détenue, au moment de l'opération, à 66% par GCP et à 34% par Lagardère Active. CanalSatellite distribue et commercialise des bouquets de services et de chaînes de télévision par satellite, ADSL et sur mobile.

Annexe 3 Opérations de concentration comparables entre plates-formes de télévision payante en Europe

Les paragraphes qui suivent ont vocation à présenter les principaux éléments des concentrations qui ont eu lieu dans les pays européens suivants : le Royaume Uni en 1990, l'Espagne en 2002 puis l'Italie en 2003.

Royaume-Uni

Contexte et l'opération de concentration

Le consortium British Satellite Broadcasting (BSB) a été créé en 1986 par les principaux acteurs⁶⁸ du secteur de la communication pour proposer une offre gratuite et payante sur le satellite. Avant que celle-ci ne démarre, une offre concurrente, Sky⁶⁹ fut lancée en 1989 par News International, société contrôlée par Rupert Murdoch. Les deux plate-formes ont fusionné en 1990 avec succès, créant ainsi BSkyB, dont M. Murdoch détenait la moitié des parts mais en possédait le contrôle effectif.

L'offre satellite est devenue numérique en 1998, année du démarrage de la TNT, sous la forme d'un bouquet payant⁷⁰ qui fit faillite en 2001. Depuis, le câble est resté le seul concurrent de BSkyB sur le marché de la télévision payante.

Toutefois, une offre multi-chaînes gratuites s'est développée avec succès sur la TNT à partir de 2002. Début 2006, environ 6 millions de foyers reçoivent l'offre numérique gratuite Freeview. Elle apparaît, dans une certaine mesure, comme une alternative au satellite et à l'offre de BSkyB.

Obligations imposées et intervention des autorités de la concurrence

L'*Office of Fair Trading* (Direction générale de la concurrence) a examiné à deux reprises la situation de BSkyB, en réponse aux plaintes de ses concurrents.

La première fois, en 1996, BSkyB prit une série d'engagements, concernant en particulier la publication des tarifs de vente de ses chaînes aux sociétés du câble (« tarifs de gros ») et de la comptabilité séparée de ses activités de vente en gros et au détail, mentionnant le prix facturé en interne pour la fourniture de ses chaînes, et l'obligation de vendre ses chaînes aux concurrents.

La seconde fois, en 2003, l'autorité a rendu une décision finale, après avoir procédé, entre 2000 et 2003, à un nouvel examen de la position de BSkyB sur le marché de la télévision à péage. Elle conclut que BSkyB, bien que bénéficiant d'une position dominante sur le marché pour la fourniture de retransmissions sportives en exclusivité et de chaînes de cinéma, n'avait pas mis en œuvre de pratiques anti-concurrentielles.

⁶⁸ Granada, ainsi que Anglia Television.

⁶⁹ Elle comportait 4 canaux : Sky News, Sky Sport, Sky Movies et Sky One, chaîne de divertissements.

⁷⁰ British Digital Broadcasting (rebaptisé par la suite OnDigital) directement concurrent de BSkyB.

En 2005, la Commission européenne s'est auto-saisie des problèmes posés par le « monopole » dont bénéficie BSkyB sur un grand nombre de droits de retransmissions de rencontres de football. Elle a alors décidé d'interdire que sur le marché britannique un même acteur détienne des droits exclusifs sur l'ensemble de la *Premier League* à partir de la saison 2007 (un maximum de 5 lots pouvant être obtenu par un même opérateur), ce système ayant déjà été mis en place en Europe par l'UEFA pour la *Champions League*.

Espagne

Contexte

La fusion entre Sogecable (21,3% Prisa ; 21,3% Groupe Canal+) et ViaDigital (48.6% Telefonica et 51,4 % répartis entre divers fonds d'investissements) s'est inscrite dans un contexte de concurrence vive sur le marché de la télévision à péage qui générait des pertes importantes pour les deux opérateurs.

En 2001, le bouquet satellite CanalSatelite, contrôlé par Sogecable et lancé en janvier 1997, n'avait pas atteint l'équilibre d'exploitation. ViaDigital, lancé en septembre 1997 par Telefonica (l'opérateur historique de télécommunications, qui cherchait alors à diversifier ses activités mais aussi à concurrencer le groupe de médias Prisa) demeurait fortement déficitaire.

Au moment de leur fusion, les deux plates-formes satellite possédaient 2 millions d'abonnés (1,2 million pour CanalSatelite et 0,8 million pour ViaDigital). Ensemble, les deux opérateurs occupaient une place dominante sur le marché de la télévision à péage, Sogecable étant de surcroît éditeur de Canal+, seule chaîne à péage diffusée en télévision hertzienne analogique.

CanalSatelite contrôlait 80% du marché à péage tous réseaux confondus, et 71% du marché du satellite. Il détenait les droits des films de tous les grands studios nord-américains, à l'exception de la MGM, ainsi que les principaux droits du football.

L'opération de concentration

L'absorption de la société DTS (Via Digital) par la société Sogecable, conduisant à la fusion des deux plates-formes satellites, est notifiée le 3 juillet 2002 à la Commission européenne. A l'issue de l'opération Groupe Canal+, Prisa et Telefonica détiennent chacun 16.4% du capital de Sogecable.

La fusion a donné lieu le 14 août 2002 à une décision de la Commission européenne qui transfère sa compétence à l'Etat espagnol.

Saisie par le Ministre de l'Economie, la Direction Générale de la Concurrence (*Direccion General de Defensa de la Competencia*) a proposé d'approuver la fusion sous réserve de 10 conditions. Le 29 novembre 2002, une décision du Conseil des Ministres a approuvé l'opération.

Obligations imposées

Les conditions imposées sont inspirées de celles proposées par les autorités de la concurrence, à une différence notable près, l'instauration d'un contrôle des tarifs de la nouvelle plate-forme. Ces conditions, valables 5 ans, sont pour l'essentiel les suivantes :

- *Droits cinématographiques* : interdiction d'acquérir les droits exclusifs PPV/VOD hors satellite des majors, limitation de la durée des contrats avec les majors à trois ans et possibilité donnée à MGM de résilier le contrat en cours ;
- *Relations avec les distributeurs concurrents (offres de gros)* : obligation d'offrir aux tiers, à des conditions non discriminatoires, une chaîne diffusant les films des studios en première diffusion ;
- *Accès à la plate-forme* : 20% de canaux supplémentaires mis à disposition des chaînes tiers, facturation des prestations techniques sur une base non-discriminatoire et orientée vers les coûts ;
- *Protection des consommateurs* : non répercussion des coûts de la fusion sur le consommateur final (blocage des prix en 2003 puis limitation à l'inflation) ;
- *Accès à Internet* : interdiction de commercialisation conjointe de Digital+ et de l'accès à Internet haut débit de Telefonica, égalité de traitement entre Telefonica et ses concurrents pour la distribution sur Internet des contenus de Sogecable.

Mise en œuvre de la fusion et arbitrage des litiges : arbitrage des litiges confié à la CMT, interdiction à Sogecable et Telefonica de conclure d'autres accords stratégiques.

Italie

Contexte

Le lancement du satellite numérique en 1996 en Italie a contribué à une évolution rapide des habitudes de consommation. A fin 2002, le satellite (gratuit et payant) occupait une part de marché de 27,4% (contre 3,7% six ans plus tôt).

Le lancement de l'offre satellite numérique de Telepiù (alors filiale de Fininvest) en 1996 présentait, semble-t-il des risques, car la chaîne analogique hertzienne Telepiù n'avait pas atteint sa masse critique en termes de nombre d'abonnés. En septembre 1997, le groupe français Canal+ devint propriétaire de 90% de Telepiù et fit évoluer sa stratégie. L'offre payante par satellite fut réorganisée : le bouquet numérique, devenu Digital +, s'est étoffé en incluant notamment la chaîne *premium* Telepiù et Calcio+ , une offre spécialisée sur le championnat de football italien.

Face à cette politique ambitieuse, Telecom Italia choisit de lancer un bouquet satellite concurrent, Stream, en septembre 1998 (d'abord diffusé sur le câble en septembre 1996). En 1999, le groupe News Corporation, opérateur de BSkyB au Royaume-Uni, est entré au capital de Stream à hauteur de 35% puis monte à environ 50% en avril 2000.

La croissance du marché du satellite payant n'a toutefois pas permis aux deux bouquets d'atteindre l'équilibre financier, d'autant que le marché des décodeurs pirates a connu un essor indéniable qui est venu amputer les revenus des opérateurs. En 2002, les offres Digital+ et Stream réunissaient 2,4 millions d'abonnés payants tandis que 3,4 millions d'italiens supplémentaires étaient équipés pour recevoir les programmes par satellite.

De surcroît, la concurrence qui s'est instaurée entre les deux plates-formes a eu des répercussions rapides sur les coûts d'exploitation des bouquets et sur leur rentabilité, affectant leurs résultats. En 2001, la perte opérationnelle de Telepiù était de 352 M€ et celle de Stream de 475 M€.

En 2002, les deux acteurs ont envisagé un rapprochement. Ils possédaient à ce moment la quasi-totalité du marché de la télévision payante (98,4%). Le reste du marché était détenu par le câble, qui n'a jamais véritablement décollé en Italie.

L'opération de concentration

Suite aux pertes enregistrées en 2000, Vivendi Universal et Newscorp ont conjointement annoncé le 27 avril 2001 le projet de fusion de leurs bouquets numériques respectifs. Un premier projet de fusion a été dénoncé par l'Autorité de régulation italienne en décembre 2001 au motif qu'il aurait créé un monopole sur la télévision payante en Italie.

Suite à une détérioration de la situation financière des deux plates-formes, un nouveau projet de fusion, orienté vers le rachat des participations de Newscorp et Telecom Italia dans Stream par Vivendi Universal, a été accepté le 13 mai 2002 par les autorités de concurrence, sous réserve de conditions.

Les difficultés financières du groupe Vivendi Universal poussèrent le groupe à signer en juin 2002 un accord de cession de Telepiù à Newscorp, pour un montant estimé à 1,5 milliard d'€. Newscorp et Telecom Italia sont devenues actionnaires de la nouvelle plate-forme respectivement à 80,1% et à 19,9%.

Le projet a été notifié à la Commission européenne en octobre 2002 par Newscorp. La notification s'accompagnait d'une série d'engagements, fondés sur les conditions édictées par l'AGCM en mai 2002. Afin de répondre aux doutes émis par la Commission en novembre 2002 quant à la compatibilité du projet avec le droit communautaire, Newscorp a soumis une nouvelle série d'engagements en janvier 2003, puis une dernière série d'engagements en mars 2003, suite aux auditions effectuées par la Commission.

Le 2 avril 2003, la Commission a autorisé l'opération de concentration entre Stream et Telepiù sous réserve de conditions. La nouvelle plate-forme a pris le nom « Sky ».

Obligations imposées

Les engagements pris par Newscorp au nom de la plate-forme fusionnée Sky peuvent être regroupés en six catégories comme suit :

- *Contrats exclusifs en cours* : abandon des droits exclusifs et des droits de protection sur les plates-formes de diffusion autres que le satellite (terrestre, câble, UMTS, Internet, etc.), abandon des droits exclusifs pour les formules de télévision à la carte (PPV, VoD, NVoD) sur toutes les plates-formes, droit pour les studios de cinéma et les clubs de football de résilier unilatéralement et sans pénalité les contrats conclus avec Telepiù ;
- *Contrats exclusifs futurs* : interdiction d'acquérir des droits exclusifs sur les plates-formes de diffusion autres que le satellite ou des droits exclusifs pour les formules de télévision à la carte sur toutes les plates-formes, contrats signés avec les clubs de football limités à deux ans, et à trois ans pour les contrats avec les studios de cinéma, pour le football et les événements sportifs mondiaux, droit pour les autres parties au contrat de résilier unilatéralement les contrats chaque année ;
- *Relations avec les distributeurs concurrents (offres de gros)* : obligation d'offrir aux tiers opérateurs de plates-formes les contenus *premium* édités par Sky afin de les distribuer sur d'autres supports que le satellite, sur une base dégroupée et non exclusive, à un prix encadré par le régulateur et basé sur le prix de détail minoré des coûts de distribution (« *retail minus* ») ;
- *Accès des éditeurs tiers à la plate-forme et aux services techniques* : accès des tiers à la plate-forme selon une formule non discriminatoire axée sur les coûts (coûts directement imputables aux services et coûts techniques). La plate-forme se doit d'appliquer les mêmes conditions à des transactions équivalentes. Obligation d'accorder aux tiers des licences d'exploitation de son système d'accès conditionnel, moyennant des prix équitables et non discriminatoires ;
- Interdiction d'être présent dans une activité de télévision numérique terrestre et obligation de céder ses actifs dans ce domaine (fréquences hertziennes).
- *Modalités d'application* : l'AGCOM est désignée pour l'arbitrage des litiges ; l'expiration des engagements est prévue au plus tard le 31/12/2011, ce délai pouvant être raccourci par décision de la Commission européenne et sur demande de Newscorp si les conditions de concurrence le justifient.

Annexe 4 Acteurs du marché aval

Le satellite

La distribution par satellite, lancée en 1993 en analogique, s'est rapidement imposée comme mode d'accès privilégié à la télévision multichaîne. Dès 1999, le nombre d'abonnés à une offre de télévision par satellite a dépassé celui du câble.

Les deux acteurs majeurs de la distribution de télévision payante par satellite sont les cibles de l'opération, Canalsat et TPS. Un troisième distributeur présent sur le marché à l'origine, AB Sat, s'en est progressivement retiré afin de se recentrer sur ses activités d'édition de chaînes et de commercialisation de programmes.

Canalsat commercialise cinq offres dont les tarifs s'échelonnent de 11 euros à 47,90 euros par mois, auxquels s'ajoutent des frais d'accès au service forfaitaires de 40 euros. Les tarifs des offres de TPS s'échelonnent de 19,90 euros à 35,90 euros par mois, avec les mêmes frais d'accès au service que pour les offres de Canalsat.

Au 31 décembre 2005, Canalsat comptait [...] millions d'abonnés satellite, dont [...] également clients de l'offre Canal+, et TPS [...] million. Par ailleurs [...] abonnés à Canal+ seul utilisaient le satellite comme mode de réception.

Le câble

Le secteur du câble a connu depuis un an et demi d'importants mouvements de consolidation des principaux acteurs. Récemment, par un communiqué de presse en date du 23 mars 2006, Liberty Global a annoncé avoir cédé UPC France à Altice et Cinven, qui deviendrait le premier câblo-opérateur français, si l'opération obtenait l'ensemble des autorisations auxquelles elle est subordonnée.

L'ensemble ainsi constitué comprendrait 3,1 millions d'abonnés à la télévision.

Par ailleurs, des réseaux câblés locaux, souvent opérés par des régies rassemblant des communes de petite taille, rassemblent au total 350 000 abonnés.

Il y a donc en France environ 3,45 millions d'abonnés au câble fin 2005. Sachant qu'1,5 million de foyers ne sont clients que du seul service antenne, on peut estimer à 1,95 million le nombre de clients aux offres de télévision à péage des câblo-opérateurs.

Canal+ compte, au titre de sa propre auto-distribution, [...] abonnés via le câble.

Numericable commercialise deux offres, l'une comprenant 77 chaînes de télévision au tarif de 29,90 euros par mois, l'autre 109 chaînes pour 39,90 euros. Plusieurs chaînes et bouquets optionnels sont disponibles, parmi lesquels les chaînes cinéma de Canalsat et TPS. L'offre Canal+ Le bouquet est également distribuée via Numericable.

La gamme Noos comporte trois offres : Essentiel (87 chaînes pour 26,90 euros), Sensations (122 chaînes pour 31,90 euros) et Infinity (140 chaînes, dont les chaînes cinéma TPS, Canalsat et AB, pour 71,90 euros).

L'ADSL

Les offres de télévision par ADSL, apparues fin 2003 (Free et France Telecom) et début de 2004 (Neuf Telecom), ont connu un important développement.

En 2005, la majorité des recrutements d'abonnés individuels aux offres de Canalsat et de TPS s'est effectué via l'ADSL (Pour Canalsat, [...] des recrutements nets ; pour TPS, seul l'ADSL a enregistré des recrutements nets positifs).

Au début de 2006, quatre fournisseurs d'accès Internet distribuent des services de télévision.

France Telecom commercialise sous la marque Ma Ligne TV un bouquet de 21 chaînes au tarif de 16 euros par mois (ou 7 euros avec une offre haut débit de Wanadoo).

Free, deuxième fournisseur d'accès Internet derrière France Telecom, distribue un bouquet de base de plus de 80 chaînes, inclus dans un forfait « *triple play* » (Internet haut débit, téléphonie et télévision) au prix de 29,99 euros. Telecom Italia commercialise également une offre « *triple play* » sous la marque Alice, comportant un bouquet de 36 chaînes au tarif de 29,95 euros.

Chez Neuf Telecom, la télévision est commercialisée en option du forfait ADSL (6 euros en plus des 14,90 euros du forfait) ou seule (25,90 euros). Elle nécessite l'emploi d'un décodeur spécifique loué 3 euros par mois ou vendu 59,90 euros.

Les offres du groupe Canal Plus (Canal+ Le Bouquet et Canalsat) sont disponibles via Ma Ligne TV, Free et Neuf TV. Celle de TPS est accessible via Ma Ligne TV, Alice et Neuf TV.

Club Internet et AOL ont annoncé un lancement d'offres de télévision sur ADSL courant 2006.

Canal+ Distribution

GCP est à la fois éditeur et distributeur exclusif des offres Canal+ (Canal+ analogique et Canal+ Le bouquet). Cette situation tient notamment aux obligations imposées par le Conseil à GCP en 2000 lors de la fusion Vivendi-Universal, dans le but d'assurer à la chaîne Canal+ la maîtrise de son activité de télévision par abonnements et de garantir ses investissements dans le cinéma français. Ces obligations figurent dans la « convention Canal+ » susvisée.

La prestation de distribution de la chaîne est confiée à Canal+ Distribution, filiale à 100% de GCP, les relations entre celle-ci et Canal+ SA étant formalisées dans la « convention de distribution ». La chaîne conserve le lien avec ses abonnés.

Canal+ comptait 2,5 millions d'abonnés individuels à fin 2005. La société est l'unique distributeur de télévision payante présent sur l'ensemble des plates-formes de diffusion et le seul utilisant la diffusion hertzienne analogique.

Diffusion hertzienne numérique

Le déploiement des offres de la TNT payante, prévu initialement entre septembre 2005 et mars 2006, a selon les informations portées à l'attention du Conseil, connu un retard du fait de difficultés d'approvisionnement en décodeurs.

Cinq distributeurs se sont déclarés auprès du Conseil : Canalsat, Canal+ Distribution, TPS, AB Groupe et TV Numeric.

Toutefois seules les offres de TPS, Canal+ Distribution et Canalsat sont disponibles commercialement en mars 2006. Elles comprennent :

- Canal+ Distribution : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport (31,90 euros/mois).
- Canalsat : Planète, Canal J, Eurosport, Paris Première (7 euros/mois).
- TPS : TPS Star, LCI, Eurosport, Paris Première, TF6, AB1 (24,90 euros/mois).

A fin 2005, Canal+ comptait [...] abonnés, Canalsat [...], tandis que l'offre TPS n'était pas encore lancée.

Annexe 5 VoD

La vidéo à la demande (VoD) est un service de média non linéaire, c'est-à-dire un service de média audiovisuel pour lequel l'utilisateur décide du moment où un programme spécifique est transmis sur la base d'un éventail de contenus sélectionnés par le fournisseur de service de média.

Un programme de vidéo à la demande est défini comme tout programme audiovisuel fourni à un utilisateur (en *streaming* ou en téléchargement), programme qu'il peut lui-même sélectionner, à partir d'un fonds d'archives ou d'un catalogue et qu'il peut visionner à sa convenance, à tout moment.

Dans le cas de la VoD, un flux est dédié à un seul utilisateur, alors que dans le cas de la *Near-VoD*, un flux est partagé par plusieurs utilisateurs.

La VoD permet l'accès, soit sur un ordinateur, soit directement sur l'écran de télévision, à des programmes audiovisuels (issus des chaînes de télévision notamment) et à des œuvres cinématographiques (longs et courts métrages), des bandes annonces, extraits de films, interviews, making-of....

Il est parfois fait référence à la NVoD (« *Near Video on Demand* ») ou « *quasi-vidéo à la demande* ». Il s'agit en fait plutôt de « *pay-per-view* ».

Offres disponibles	Principes	Acteurs
Pay-per-view (PPV)	Achat de programmes à la carte (direct)	Tous vecteurs de distribution, hormis l'hertzien terrestre
NVoD (Near VoD)	Séances à fréquence très élevée	
Subscription VoD (S-VoD)	Offres par abonnement	Certaines chaînes américaines (E.g. HBO On Demand)
VoD (location ou achat)	Accès instantané à un catalogue de programmes <i>En streaming ou en téléchargement sur PC ou PVR (magnétoscope virtuel)</i>	Opérateurs DSL, câblo-opérateurs Sites Internet (sites de chaînes (TF1, France Télévisions) ; Canal Play...)

Source : CSA

Les offres et projets de VoD

Les offres existantes

Offres de VOD fin avril 2006 (hors mobiles)

Opérateur	Service	Diffusion	Contenu	Tarifs
Canal + (Canal + Active)	Canalplay	Internet (www.canalplay.com)	Films (autour de 550, hors films adultes) Dessins animés (catalogue: 1000 titres)	de 3,99€ à 4,99€ de 0,99€ à 1,49€ par épisode
TF1 (TF1 Vidéo)	TF1Vision	Internet (www.tf1vision.com)	Films (près de 70, hors films adultes) Autres genres (catalogue:360 titres)	de 3,99€ à 4,99€ de 1,99€ à 4,99€
France Télévisions	France 2 /France 3	Internet (www.france2.fr , rubrique VOD) (www.France3.fr , rubrique VOD)	Pas de films Documentaires, fictions et séries TV, sport	de 1,69€ à 11€ (épisode ou pack)
	France 5	(www.france5.fr , rubrique A découvrir)	1 documentaire (catalogue: un peu plus de 70 titres)	3 €
M6	M6 Vidéo	Internet (www.M6video.fr)	1 film Programmes issus de la chaîne, gratuits ou payants	3,49 € de 0,56€ à 2,99€
Arte	Arte Vod	Internet (www.artevod.com)	Films (60 environ) Programmes issus de la chaîne (catalogue: plus de 350 titres)	de 1,99€ à 3,99€ de 0,99€ à 4,49€
TPS	TPS VOD	Internet (www.tpsvod.fr)	Films (près de 90 titres) Spectacles (5 titres)	de 3,99€ à 4,99€ 5,99 €
Cinezime	Cinezime	Internet (www.cinezime.fr)	Films du cinéma indépendant:	Longs métrages:de 3,50€ à 6€ Courts métrages: de 0,50€ à 1;50€ de 0,5€ à 4€
			Autres genres (catalogue: près de 140 titres)	
France Telecom	MaLigne TV	ADSL	Films (une quarantaine) Autres genres (catalogue: 600 titres environ)	de 4€ à 5€ de 1€ à 3€
	Wanadoo	Internet (www.wanadoo.fr) rubrique 24/24 Vidéo	Films (près de 80) Autres genres (catalogue: plus de 400 titres)	de 3,99€ à 4,99€ de 0,99€ à 3,99€
Free	Canalplay	ADSL	Reprise de l'offre Canalplay	de 1,99€ à 3,99€ par film
MSN	MSN	Internet (www.msn.com) rubrique Divertissements/Cinéma/Vidéo	Reprise de l'offre Canalplay	Cf. Canalplay
Noos	Noosnet	Internet (www.noos.fr) rubrique Noos net/Portail abonnés	Reportages (renvoi au site Vodeo.fr) Films et autres programmes (renvoi au site TF1 Vision)	Cf. Vodeo.fr (infra) Cf. TF1 Vision (supra)
Neuf Telecom	Neuf.fr	Internet (www.neuf.fr) rubrique loisirs/Vidéo club	Films: plus de 370 (hors films adultes) Autres programmes (avec Canal+ Active)	Paiement par jetons: 5 jetons(4,90€), 25jetons(19,90€) 60 jetons(39,90€) Films: de 3 à 5 jetons Autres: de 2 à 4 jetons
Club-Internet	Club-Internet video club	Internet (www.club-internet.fr) rubrique loisirs/club internet tv/ cinéma/vidéo club	Films: autour de 430 (hors films adultes) Autres programmes (site édité par Canal+ Active)(ex Net Ciné)	Films: de 3,99€ à 4,99€ autres: de 1€ à 4,99€
La banque audio-visuelle	Vodéo.tv	Internet (www.vodeo.tv)	Documentaires, reportages, magazines issus de chaînes de télévision (catalogue: 1870 titres)	de 1€ à 3,49€
Télésavoirs	Télésavoirs	Internet (www.telesavoirs.com)	Vidéos scientifiques à caractère éducatif (catalogue: 300 titres)	Vidéos payantes (1,80€ l'unité) Vidéos gratuites

Sources : sites Internet des opérateurs

Les projets

Il existe en France plusieurs projets d'offres VoD, notamment ceux de Glowria, la FNAC, VirginMega, Alice (Telecom Italia France), AOL, des câblo-opérateurs ou encore des producteurs français indépendants qui ont créé « Le Meilleur du cinéma français », offre de VOD qui devrait être lancée en septembre 2006.

Accord interprofessionnel concernant le film à la demande

Le 20 décembre 2005, les organisations professionnelles du cinéma⁷¹, l'AFA⁷², l'ALPA⁷³, la SACD, Canal+ et France Télévisions ont signé, pour une période de 12 mois, sous l'égide du ministère de la Culture et de la Communication, un protocole d'accord interprofessionnel concernant le film à la demande.

Le point central de l'accord concerne la chronologie des médias, avec une fenêtre d'exploitation des œuvres cinématographiques en VoD fixée à 33 semaines, à compter de leur sortie en salles⁷⁴.

L'accord encadre aussi toutes les formules de commercialisation de la VoD, par exemple l'option abonnement, qui ne peut s'appliquer qu'aux œuvres de catalogues (en réponse à une demande exprimée par les chaînes de télévision payantes).

Cet accord garantit d'autre part une rémunération des ayants droit, sur une base de 50% pour les nouveautés et de 30% pour les œuvres de catalogue.

En outre, les opérateurs de vidéo à la demande s'engagent à contribuer au développement de la production d'œuvres cinématographiques d'expression originale française et européennes avec une rétrocession financière calculée sur le chiffre d'affaires cinéma réalisé. A partir d'un chiffre d'affaires compris entre 1,5 M€ et 3 M€ : 5% du chiffre d'affaires pour les œuvres européennes dont 3,5% pour les œuvres EOF. 8% pour les œuvres européennes dont 5% pour les œuvres d'expression originale française lorsque le chiffre d'affaires est compris entre 3 et 5 M€. 10% pour les œuvres européennes dont 7% pour les œuvres EOF, au delà de 5 M€ de chiffre d'affaires.

Depuis juillet 2004, le chiffre d'affaires de ces services de VoD donne lieu à une taxe de 2% destinée à alimenter le compte de soutien.

⁷¹ ARP, BLIC, BLOC.

⁷² Association des fournisseurs d'accès et de services internet.

⁷³ Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle.

⁷⁴ Les autres fenêtres de diffusion ou de commercialisation sont les suivantes : Location ou vente vidéo (DVD/VHS)/Paiement à la séance : entre le 6^e et le 12^e mois après la sortie du film ; Diffusion sur une chaîne de télévision payante : à partir du 1^{er} jour du 13^e mois suivant la sortie en salle ; Diffusion sur une chaîne de télévision en clair : 24 mois après la sortie en salle, si la chaîne est coproductrice du film. Sinon, 36 mois après la sortie en salle.

Annexe 6 Obligations de diffusion et de production

Les obligations de diffusion

Le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 dispose que toutes les chaînes françaises diffusant des œuvres cinématographiques doivent consacrer, dans le nombre total annuel de diffusions et de rediffusions d'œuvres cinématographiques de longue durée, au moins 60% à la diffusion d'œuvres européennes et 40% à la diffusion d'œuvres d'expression originale française.

Les obligations de production

Les obligations de Canal+, telles qu'elles résultent des textes réglementaires (décret n°2001-1332 du 28 décembre 2001) et de la convention conclue avec le CSA, ont entériné l'accord du 16 mai 2004 passé entre la chaîne et les organisations professionnelles du cinéma.

Canal+ doit ainsi consacrer à l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française, respectivement au moins 12 % et 9 % des ressources totales de l'exercice. Un minimum garanti par abonné est fixé à au moins 3,12 € HT par mois et par abonné au titre des œuvres européennes dont au moins 2,36 € HT par mois et par abonné, au titre des œuvres d'expression originale française. En outre, Canal+ s'engage à ce que d'une part, au moins 80 % du montant de son obligation de production d'œuvres d'expression originale française soient consacrés à des préachats et d'autre part, au moins 17 % de ce même montant concernent des films dont le devis est inférieur ou égal à 4 M€.

Canal+ est toujours soumise à l'obligation de consacrer au moins 75 % de ses dépenses à la production indépendante. Les apports en coproduction ne sont pas comptabilisés dans les obligations de Canal+.

Les obligations de TPS Cinéma et de CinéCinéma en 2005 sont celles dévolues aux chaînes cinéma dites de première diffusion. Elles doivent consacrer à l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française respectivement 22 et 26% (27 % pour CinéCinéma qui a pris une obligation conventionnelle supérieure au niveau requis par les décrets) de leurs ressources totales de l'exercice. Quant au minimum garanti par abonné, il est fixé à 2,01€ pour TPS et à 1€ pour CinéCinéma. Elles sont également soumises à une clause de diversité pour les films qui ont un devis inférieur ou égal à 5,35 M€. TPS s'est engagée à consacrer à ce type de film 20% de ses investissements, CinéCinéma 25%.

Kiosque doit investir 10% de son chiffre d'affaires dans l'achat de droits d'œuvres cinématographiques françaises et Multivision, 6%.

Output Deals conclus par GCP avec des majors

[...]

Annexe 7 Compétitions de Football et de Rugby
Détenteur actuel ou futur / Echéance des droits / Montant des droits

	DISCIPLINE	STATUT	DETENTEUR	DROITS DETENUS	INVESTISSEMENT	ECHEANCE DU CONTRAT
Ligue 1	Football	Régulier/National	Canal +	Droits TV 1 match décalé 2 matchs décalés magazine de résumés 7 matchs PPV [1]	[...]	2008
			TF1 Orange	Magazine dominical de résumés Droits mobiles (extraits de matchs en quasi-direct +		2007 2008
Equipe de France	Football	Régulier/National	TF1 SFR	Droits TV Droits mobiles / Contrat FFF (cf. infra)		2010
Ligue des Champions	Football	Régulier/National	TF1	1er choix : 1 match/journée		2009
			Canal+	Hors 1er choix		2009
Top 14 + Pro D2	Rugby	Régulier/National	Canal +	2 matchs décalés du Top 14 + magazine de résumés + finale du Top 14 (en non-exclusif)		2007
Ligue 2	Football	Régulier/National	Eurosport	Matches + magazine		2007
Tournoi des 6 Nations	Rugby	Régulier/National	France TV Orange	Droits TV Droits mobiles (résumés des matchs)		2009 2007
Coupe d'Europe	Rugby	Régulier/National	France TV			2010
Coupe de France	Football	Régulier/National	FTV + Eurosport SFR	Droits TV Droits mobiles / Contrat FFF (cf. supra)		2010
Coupe de la Ligue	Football	Régulier/National	France TV			2009
Equipe de France	Rugby	Régulier/National	France TV			
Coupe de l'UEFA	Football	Régulier/National	Pour la période 2006-2009 Droits vendus par les clubs pour les premiers tours de compétition Commercialisation centralisée à partir des 1/4 de finale et non attribués			
Coupe du Monde	Football	Irrégulier/National	2006 TF1 M6 Eurosport + Canal + SFR	Droits TV gratuits (25 matchs) Droits TV gratuits (31 matchs) Droits TV payants	[...]	
			2010 TF1 2014 TF1	Droits mobiles		
Coupe du Monde	Rugby	Irrégulier/National	2007 TF1 2011 TF1			
Euro	Football	Régulier/National	Droits non attribués pour 2008			

[1] Les droits relatifs à ce lot ont été revendus pour une exploitation ADSL à France Télécom, pour son offre Ma Ligne TV, pour 50 M€/an.

Fonctionnement du marché de la cession de droits sportifs

Le marché de la cession de droits sportifs est juridiquement encadré, en droit français, par les dispositions du décret n° 2004-699 du 15 juillet 2004⁷⁵.

Le premier alinéa de l'article 2 de ce décret prévoit que *"la ligue professionnelle commercialise à titre exclusif les droits d'exploitation audiovisuelle et de retransmission en direct ou en léger différé, en intégralité ou par extraits, quel que soit le support de diffusion, de tous les matchs et compétitions qu'elle organise. Il en est de même des extraits utilisés pour la réalisation de magazines d'information sportive."*

Par ailleurs, l'article 3 dispose que *« La commercialisation par la ligue des droits mentionnés au premier alinéa de l'article 2 est réalisée selon une procédure d'appel à candidatures publique et non discriminatoire ouverte à tous les éditeurs ou distributeurs de services intéressés. [...] Les droits sont offerts en plusieurs lots distincts dont le nombre et la constitution doivent tenir compte des caractéristiques objectives des marchés sur lesquels ils sont proposés à l'achat. Chaque lot est attribué au candidat dont la proposition est jugée la meilleure au regard de critères préalablement définis dans l'avis d'appel à candidatures. Les contrats sont conclus pour une durée qui ne peut excéder trois ans. La ligue doit rejeter les propositions d'offres globales ou couplées ainsi que celles qui sont assorties d'un complément de prix. »*

Autres droits de football et de rugby détenus par Canal+

Canal+ détient l'exclusivité de la couverture des rencontres des grands Championnats étrangers (Italie, Espagne, Portugal, Pays-Bas, Argentine, Brésil, Ecosse), à l'exception de la *Premier League* anglaise et, à partir de 2006, de la *Bundesliga* allemande lesquelles sont détenues par TPS. Canal+ détient également les droits des rencontres des Coupes d'Angleterre (*FA Cup* et Coupe de la *League*), d'Allemagne, d'Italie, d'Espagne, le Championnat du monde des clubs, la biennale Coupe des Confédérations et la quadriennale *Copa America* (équivalent latino-américain de l'Euro).

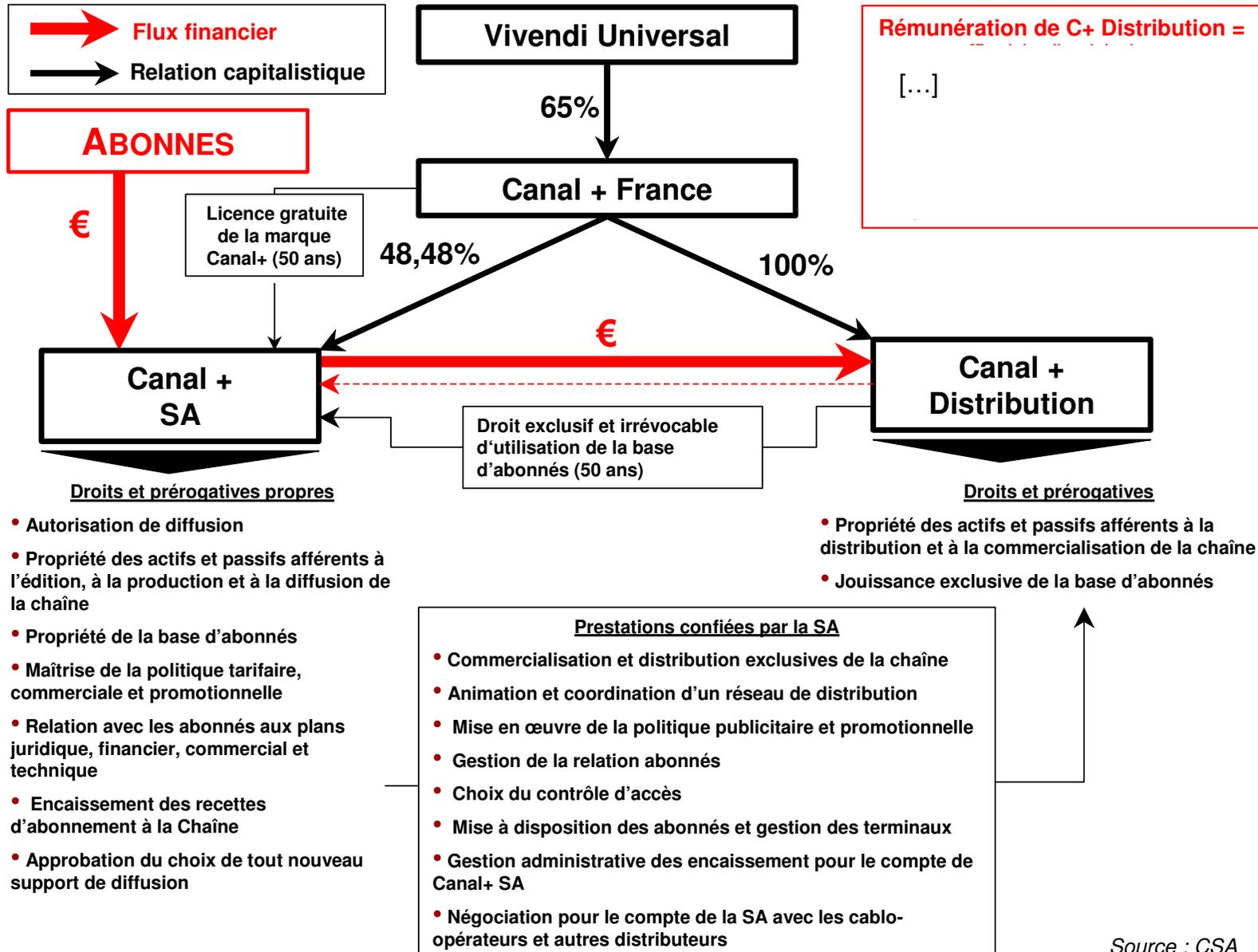
Canal+ couvre sur ses antennes en exclusivité les rencontres du Championnat d'Angleterre, du Super 14 (championnat annuel regroupant les 14 meilleures équipes de provinces des 3 grands pays de rugby de l'hémisphère sud, Afrique du Sud, Australie et Nouvelle-Zélande), du Tri nations (mini-championnat annuel mettant aux prises les équipes nationales de ces 3 pays par matchs aller-retour) et les test-matches disputés par les équipes des grandes nations de rugby (les 3 précitées, ainsi qu'Angleterre, Ecosse, Irlande et Pays de Galles).

⁷⁵ pris pour l'application de l'article 18-1 de la loi du 16 juillet 1984 et relatif à la commercialisation par les ligues professionnelles des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions ou manifestations sportives.

Liste des événements d'importance majeure

- 1° Les Jeux Olympiques d'été et d'hiver ;
- 2° Les matchs de l'équipe de France de football inscrits au calendrier de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) ;
- 3° Le match d'ouverture, les demi-finales et la finale de la Coupe du Monde de football ;
- 4° Les demi-finales et la finale du Championnat d'Europe des nations de football ;
- 5° La finale de la Coupe de l'Union Européenne de Football Association (UEFA) lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ;
- 6° La finale de la Ligue des Champions de football ;
- 7° La finale de la Coupe de France de football ;
- 8° Le Tournoi de rugby des Six Nations ;
- 9° Les demi-finales et la finale de la Coupe du Monde de rugby ;
- 10° La finale du Championnat de France de rugby (Top 14) ;
- 11° La finale de la Coupe d'Europe de rugby lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ;
- 12° Les finales des simples messieurs et dames des Internationaux de France de tennis de Roland-Garros ;
- 13° Les demi-finales et les finales de la Coupe Davis et de la Fed Cup lorsque l'Equipe de France de tennis y participe ;
- 14° Le Grand Prix de France de Formule 1 ;
- 15° Le Tour de France cycliste masculin ;
- 16° La compétition cycliste Paris-Roubaix ;
- 17° Les finales masculine et féminine du Championnat d'Europe de basket-ball lorsque l'Equipe de France y participe ;
- 18° Les finales masculine et féminine du Championnat du Monde de basket-ball lorsque l'Equipe de France y participe ;
- 19° Les finales masculine et féminine du Championnat d'Europe de handball lorsque l'Equipe de France y participe ;
- 20° Les finales masculine et féminine du Championnat du Monde de handball lorsque l'Equipe de France y participe ;
- 21° Les Championnats du Monde d'athlétisme.

Annexe 8 Convention de distribution



Source : CSA

Annexe 9 Catalogue de droits d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles

[...]

Source : CSA

Annexe 10 Edition de chaînes *premium*

	Position de GCP : Canal+	Position de TPS : TPS Star
Activité	Création, modes de diffusion	
	<p>Créée le 4 novembre 1984, la chaîne diffuse en 1^{ère} exclusivité des films récents et des événements sportifs en direct.</p> <p>Canal+ est un programme diffusé par voie hertzienne terrestre en modes analogique et numérique (TNT), le câble, le satellite et l'ADSL.</p> <p>A la chaîne premium proprement dite s'ajoutent quatre déclinaisons thématiques reprenant pour partie ses contenus : Canal+ Sport, Canal+ Décalé, Canal+ Hi-Tech et Canal+ Cinéma.</p>	<p>Créée le 19 septembre 2001, elle propose la diffusion en 1^{ère} exclusivité de films récents et de manifestations sportives en direct.</p> <p>TPS Star est diffusée via le câble, le satellite et l'ADSL et le sera sur la TNT d'ici mars 2006.</p> <p>TPS Star est un service composé de trois programmes (TPS Star, TPS Cinestar et TPS Home cinéma).</p>
	Programmes phares diffusés	
	<i>Cinéma : diffusions exclusive en première fenêtre des longs métrages de</i>	
	[...]	[...]
Chiffres clés	<i>Sport : diffusion exclusive de</i>	
	<p>des matchs de football de la Ligue 1 française jusqu'en 2008 inclus ; des matchs de football de la Champions League jusqu'à la saison 2008/2009 incluse ; des matchs de football des ligues 1 espagnole, italienne et allemande ; des matchs de l'Euroligue de basket ball ; des championnats universitaire et professionnel américains de basket ball.</p>	<p>des matchs de football de la Ligue 1 du championnat anglais ; du championnat français de basket ball ;</p> <p>des matchs de boxe organisés par Don King.</p>
	<p>Chiffre d'affaires 2004 de Canal+ SA : 1449 millions d'euros, soit 40,5% du chiffre d'affaires consolidé de GCP</p> <p>Chaîne accessible seule en analogique (30,90 euros) ou en bouquet numérique (offre Canal+ Le Bouquet incluant 4 déclinaisons : 31,90 euros). Location du décodeur 8 euros pour la réception hertzienne et par satellite.</p> <p>[...]</p>	<p>[...]</p> <p>Chaîne accessible par les bouquets TPS Star Super <i>Premium</i> (20 euros), TPS Grand Public (28,50 euros) et TPS Panoramic (35,50 euros). Location du décodeur 8 euros pour la réception par satellite.</p> <p>Nombre d'abonnés individuels en réception directe par satellite à fin 2005 : 1,2 million (estimation)</p> <p>[...]</p>