



REPOSE D'UPC BROADBAND FRANCE A LA CONSULTATION PUBLIQUE DE L'ARCEP
SUR L'ANALYSE DES MARCHES DE GROS DES SERVICES DE DIFFUSION
AUDIOVISUELLE LANCEE LE 1 JUILLET 2005

Paris, le 9 septembre 2005

INTRODUCTION

Le présent document a pour objet de soumettre à l'Autorité les commentaires d'UPC Broadband France sur l'analyse des marchés de gros des services de diffusion audiovisuelle conformément aux dispositions du code des postes et des communications électroniques et dans le cadre du processus de transposition et de mise en œuvre des directives du Paquet Télécom.

UPC Broadband France est le premier opérateur de réseaux multiservices (télévision, Internet haut débit, téléphonie fixe) en France avec 1.858.000 millions de RGUs («*Revenue Generating Units*»), pour un potentiel de 4,6 millions de prises commercialisables.

Depuis le 1^{er} juillet 2004, UPC Broadband France regroupe les réseaux Noos et UPC France et commercialise sur le marché national des résidentiels un service de téléphonie fixe comprenant non seulement les communications elles-mêmes mais également l'accès pour le client final.

UPC Broadband France commercialise ses services de télévision payante depuis près de vingt ans et propose, depuis 1998 la télévision numérique et pour la première fois en France, une offre complète «Multiservice» sur le câble pour la clientèle résidentielle, incluant la télévision payante, le téléphone fixe et l'Internet haut débit.

Au 30 juin 2005, UPC Broadband France comptait 1,5 millions de clients à ses offres de TV payante dont 546.200 disposaient d'un décodeur numérique.

L'actionnaire de référence d'UPC Broadband France est le groupe Liberty Global Inc principal fournisseur européen de services de télévision, de voix et d'Internet haut débit par câble. Au 30 juin 2005, les réseaux de LibertyGlobal Inc comptaient près de 14,3 millions de prises construites et 10 millions d'abonnés.

Après avoir présenté ses observations sur le Chapitre I de la consultation intitulée «Contexte d'analyse du marché » et notamment sur les enjeux de la relation entre éditeurs et diffuseurs, la présente contribution abordera la question de la délimitation des marchés pertinents visée au Chapitre IV

CHAPITRE 1 « CONTEXTE D'ANALYSE DU MARCHÉ »

Si la segmentation du marché 18, opérée par l'Autorité en deux sous marchés - le marché aval comprenant les prestations offertes par les diffuseurs aux éditeurs et un marché amont comprenant les prestations offertes par un distributeur à un autre distributeur - n'appelle pas de commentaires particuliers d'UPC Broadband France, il en va différemment de la « Relation entre éditeurs et câblo-opérateurs ».

UPC Broadband France ne partage pas l'avis de l'Autorité selon lequel il n'existe pas de relation de dépendance entre éditeurs et distributeurs mais au contraire elle voudrait faire part à l'Autorité de son inquiétude vis à vis de l'accroissement de la concentration avérée sur le marché du contenu fournissant les programmes de la télévision payante et des difficultés de plus en plus importante qu'elle rencontre pour s'approvisionner en programmes auprès des éditeurs liés à des groupes intégrés.

La situation française se caractérise par une position de faiblesse des distributeurs indépendants, c'est à dire n'ayant pour seule activité que la distribution de leurs services tels que les câblo-opérateurs, à l'égard de leurs fournisseurs, les éditeurs de contenus, aboutissant à une faible marge de négociation dans l'achat des programmes mais aussi et surtout par une position de dépendance économique incontestable vis-à-vis des éditeurs de contenus « *must have* », le choix d'un distributeur plutôt que d'un autre étant généralement induit par le contenu des programmes, de « *contenus attrayants* »¹ et par le prix.

La composition des offres de télévision payantes, notamment en numérique, relève à ce titre de principes commerciaux communs à l'ensemble des distributeurs visant à attirer de nouveaux souscripteurs par une offre de base de chaînes de télévision la plus variée possible, comprenant chacune des grandes thématiques et à un tarif de détail raisonnable puis à inciter à la consommation de programmes et services premium à plus forte marge chaînes de cinéma, de sport, érotiques ou services optionnels de paiement à la séance, services interactifs et bientôt services de vidéo à la demande, de téléchargement ou de haute définition.

Cependant la viabilité d'un distributeur de programmes réside dans la possibilité d'accéder aux contenus attractifs fournis à des tarifs raisonnables par les éditeurs de programmes.

Or, il convient de constater une tendance à la fois récente et inquiétante visant, de la part des acteurs verticalement intégrés, à évincer purement et simplement les distributeurs indépendants (tels les câblo-opérateurs) de la fourniture au public des contenus télévisés afin de favoriser la distribution exclusive des programmes directement par leurs propres plateformes de distribution.

Ainsi en est-il, par exemple, du refus pur et simple du groupe Canal + de signer avec UPC Broadband France un contrat de distribution de sa nouvelle chaîne consacrée au championnat de France de Ligue 1, Foot +.

Il est essentiel de préciser à cet égard que le marché tel qu'il est structuré en France s'organise de telle manière que les distributeurs de chaînes payantes (câbles, satellites, TNT, ADSL) sont acheteurs de chaînes qu'ils démarchent afin d'obtenir le droit de les distribuer à leurs abonnés.

¹ Cf. Décision du Conseil de la concurrence du 15 février 2004.

La volonté de certains groupes intégrés verticalement serait d'inverser ce modèle en imposant aux distributeurs indépendants le transport de l'intégralité de la plateforme de TV payante de ces groupes.

Non seulement ce schéma inverserait la relation contractuelle normale afin d'octroyer abusivement à ces groupes une relation contractuelle directe avec le consommateur final, mais elle réduirait l'intervention du câblo-opérateur à celle d'un simple prestataire technique de transport alors même que celui-ci supporte les investissements de déploiement de son réseau, le risque commercial d'exploitation du réseau

De surcroît, une prestation de transport offre une contrepartie financière sans commune mesure ni avec les modèles économiques permettant l'exploitation de réseaux câblés, ni avec les revenus très importants tirés par ces groupes intégrés de l'exploitation de leurs programmes auprès des millions d'abonnés au câble. Cette pratique, si elle devait se développer, conduirait inéluctablement à la réduction de l'offre de services offerte aux consommateurs et à l'éviction pure et simple du marché des distributeurs indépendants transformés ainsi en simple prestataires techniques de transport de données au profit des groupes verticalement intégrés.

Cette situation est d'autant plus préoccupante qu'elle met en péril l'économie même du câble dans la mesure où le déploiement et l'exploitation desdits réseaux n'est rentable que sur le très long terme compte-tenu des investissements massifs nécessaires dès l'origine pour le déploiement des boucles locales alternatives, une rémunération au titre d'une simple prestation de transport ne permettant en aucun cas d'obtenir un retour sur investissements. Un tel modèle de transport, s'il avait existé à l'origine du câble, aurait purement et simplement empêché la construction et le financement par des opérateurs privés de tels réseaux.

C'est en effet l'existence même des opérateurs du câble qui est en jeu, alors que :

Les opérateurs du câble sont les seuls à disposer d'une boucle locale indépendante pour le marché grand public, qui leur permet d'offrir tous les services de communications électroniques, en concurrence avec l'opérateur historique et avec ceux qui dégroupent ses lignes téléphoniques.

Les opérateurs du câble sont les seuls distributeurs de services de télévision indépendants des éditeurs, ce qui leur permet de proposer les offres les plus larges en provenance de tous les groupes de programmes, sans limitation aux programmes d'un seul de ces groupes.

Il est donc indispensable qu'une régulation du secteur, au-delà des instruments classiques du droit ex post de la concurrence qui n'ont empêché ni la constitution de deux groupes en position dominante et intégrés verticalement ni l'émergence de pratiques restrictives de concurrence, soit prise en compte par la Commission.

UPC Broadband France est consciente que cette suggestion déborde du cadre de la présente consultation mais elle estime que l'ARCEP ne peut se désintéresser de ce type de question qui a un impact sur le marché de gros des services de diffusion audiovisuelle.

CHAPITRE 2 «Délimitation du marché en terme de produits et services»

L'analyse de l'ARCEP conduit à définir le marché de gros tel que prévu par la recommandation de la Commission européenne, comme le marché où se rencontrent l'offre et la demande de services de diffusion pour les diffuseurs alternatifs qui désirent offrir des services aux éditeurs.

Si UPC Broadband n'a pas des commentaires sur la définition de l'ART, elle conteste la conclusion de l'ART consistant à identifier un marché de gros de diffusion de programmes télévisuel sur les réseaux filaires.

Upc Broadband France est un simple distributeur de services commerciaux à destination du marché des utilisateurs finaux, les téléspectateurs souscrivant à une offre de TV payante. Et elle n'assure ni commercialise aucune prestation de transport de gros pour des tiers sur ses réseaux.

Eu égard à la substitutivité du côté de la demande et du côté de l'offre, le câble doit être exclu du marché de gros telle qu'identifié par l'Autorité.

En effet les câblo-opérateurs n'ont jamais proposé d'offres de gros d'accès bande large par le passé et ne pourraient ni techniquement, ni économiquement répondre à une telle demande si elle était formulée.

Ces éléments doivent être pris en compte non pas, comme le fait l'ARCEP, pour exclure la pertinence du marché de gros des services de diffusion de programmes télévisuel sur les réseaux filaires mais plutôt pour exclure le câble de ce marché.

Par ailleurs, l'analyse de l'ARCEP conduit à segmenter le marché sur la base des modalités techniques des réseaux concernés : l'hertzien terrestre d'une part, le câble et de l'ADSL (réseaux filaires) d'autre part et enfin le satellite. L'ARCEP explique cette analyse par la non substituabilité de chacune de ces offres entre elles.

Cette analyse, mérite cependant d'être approfondie et n'est pas complètement exacte aujourd'hui et se révélera de plus en plus erronée à mesure du temps. En effet, si nous convenons que l'hertzien analogique constitue bien un marché à part, du fait de la rareté des fréquences, la segmentation entre hertzien numérique, câble-ADSL et satellite n'est pas justifiée eu égard aux critères de substitutivité de la demande sur le marché intermédiaire (éditeurs/diffuseurs) et sur le marché de détail.

Seul compte pour les éditeurs de chaînes payantes l'accès aux bassins d'abonnés desservis par chacun de ces modes de diffusion et non la technologie employée par leurs distributeurs. De même, pour les utilisateurs finaux, l'élément déterminant à l'abonnement est la nature des contenus (chaînes, options, services...) présents dans l'offre du distributeur et leurs tarifs. Le mode de diffusion leur est généralement indifférent, dans la mesure où il n'affecte pas de façon significative ni le prix, ni la nature des contenus fournis (cf. à cet égard les décisions de la Commission européenne n° IV/36.237 TPS I et M.3411-UGC/NOOS)².

² Les seules différences dans l'offre contenue résultent, comme indiqué ci-dessous (i) des exclusivités consenties par certaines chaînes au distributeur de leur propre groupe, ceci ne concernant pas le câble et (ii) du fait que certaines plateformes satellites permettent l'accès à diverses chaînes de langue arabe qui ne sont pas incluses dans l'offre du câble.

En témoigne le fait que la plupart des chaînes de la télévision payante sont disponibles sur l'ensemble des modes de diffusion existants (satellite, câble, ADSL et/ou TNT).

Les seules exceptions notables à ce principe résultent des exclusivités que les distributeurs CanalSatellite et TPS se font octroyer par les chaînes éditées par leur propre groupe ou par des chaînes indépendantes de leur groupe, à la fois pour le support satellite et pour le nouveau support ADSL.

Du point de vue de la demande sur le marché de détail, les offres de contenus sont fournies sur un plan national par l'ensemble des opérateurs à des conditions identiques, sans spécificité locale significative, et ce quel que soit l'opérateur ou la plate-forme (Canal+ analogique, CanalSatellite, TPS, câblo-opérateurs).

En effet, s'agissant du marché français de la télévision à péage, la Commission a considéré dans sa décision n°IV/36.237 - TPS en date du 3 mars 1999 que :

« Le fait que, dans les zones câblées, le taux de pénétration du satellite soit faible ou très faible, tend à prouver au contraire que la télévision à péage par câble, là où elle existe, est un substitut de la télévision à péage par satellite, les consommateurs préférant la commodité de la connexion au câble aux formalités normalement exigées par la pose d'une antenne parabolique. On peut donc en conclure que le marché de la télévision à péage inclut pour le moment en France les trois modalités de diffusion : hertzienne, par satellite et par câble »³.

De plus il faut tenir compte de la numérisation de la diffusion terrestre qui renforce les capacités de diffusion de l'hertzien terrestre et permettra rapidement d'obtenir une couverture équivalente entre hertzien terrestre et câble/ADSL en prenant en compte le fait que la numérisation de l'hertzien terrestre se fait en priorité sur les zones d'agglomérations urbaines où sont justement présents les réseaux câblés et l'ADSL. D'ici à fin 2005, 50% de la population française devrait être couverte par l'hertzien numérique versus 40 % pour les réseaux câblés. Pour l'ADSL, si 80% de la population est déjà couverte pour accéder à l'internet haut débit, cette présence est moindre pour la couverture télévisuelle. Quand on sait que dans tous les cas, ce sont les grandes métropoles qui sont concernées, on voit bien que les zones de couvertures vont s'approchant entre ces trois technologies. On rappellera que l'hertzien numérique permet d'ores et déjà de diffuser une trentaine de chaînes et plus dans les mois qui viennent.

Dès lors, du point de vue de la demande, on voit bien que les chaînes sont de plus en plus à même de choisir entre les plates-formes de diffusion pour transporter leur signal alors même que jusqu'à présent, elles étaient diffusées par plusieurs plates-formes.

3 JOCE L 90 en date du 2 avril 1999, p.6

Conclusion

Au regard des éléments qui viennent d'être développés, UPC Broadband France demande à l'Autorité :

- D'exclure le câble de son analyse du marché de gros de diffusion audiovisuelle
- D'envisager une régulation ex-ante de l'accès aux contenus par les distributeurs de services audiovisuels indépendants des éditeurs, et en particulier les opérateurs du câble. Dans le nouveau contexte créé par l'ADSL, l'absence d'une telle régulation pourrait conduire à la disparition de la seule boucle locale grand public alternative à la ligne téléphonique. Ce sujet concerne donc bien le secteur des communications électroniques, et il pourrait être utilement approfondi dans la prochaine révision de la recommandation européenne sur les marchés pertinents