

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 14-DCC-15 du 10 février 2014
relative à la prise de contrôle exclusif de Mediaserv, Martinique
Numérique, Guyane Numérique et La Réunion Numérique par Canal
Plus Overseas**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 16 septembre 2013 et déclaré complet le 21 novembre 2013 relatif à la prise de contrôle exclusif de Mediaserv, Martinique Numérique, Guyane Numérique et La Réunion Numérique par Canal Plus Overseas formalisée par plusieurs protocoles de cession et d'acquisition en date du 12 juillet 2013 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les engagements présentés le 2 décembre 2013 par la partie notifiante puis modifiés les 7 et 22 janvier ainsi que le 5 février 2014 ;

Vu la demande prolongation de délais déposée par la partie notifiante le 17 janvier 2014 en application du II de l'article L. 430-7 du code de commerce ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Vivendi SA est la société mère d'un groupe actif dans les secteurs de la télévision payante et du cinéma, via sa filiale Groupe Canal Plus, de la musique, des jeux interactifs et des communications électroniques via sa filiale SFR. SFR est également présent à La Réunion et à Mayotte, via sa filiale SRR.
2. Groupe Canal Plus (ci-après « GCP »), filiale du groupe Vivendi, est le principal acteur du secteur de la télévision payante en France métropolitaine et dans les départements et régions d'outre-mer, via sa filiale Canal Plus Overseas (ci-après « COS »). Le groupe est particulièrement présent dans l'édition de chaînes de télévision payante et dans la distribution

en France de ses offres Canal+ et CanalSat, cette présence ayant été significativement renforcée par l'acquisition de son concurrent TPS en 2006. Le groupe est également présent dans le secteur de la production et de la distribution de films de cinéma via sa filiale StudioCanal.

3. Dans les départements et régions d'outre-mer (« DROM »), GCP est présent via sa filiale COS. Cette société distribue les offres Canal+, CanalSat et des bouquets de chaînes de télévision payante dans les DROM et en Afrique. Dans la zone Antilles-Guyane, la distribution est assurée par ses filiales Canal Plus Antilles, Canal Plus Guyane (pour les 4 chaînes Canal+) et CanalSatellite Caraïbes pour le bouquet CanalSat Caraïbes. Ses offres sont diffusées par satellite, soit directement soit dans le cadre d'accord d'auto-distribution avec Orange. A La Réunion et à Mayotte, la filiale Canal Plus Réunion distribue les Chaînes Canal+ et le bouquet CanalSat Réunion, fabriqué sur-mesure pour ces territoires. Ses offres sont principalement diffusées par satellite (soit directement soit dans le cadre d'accord d'auto-distribution avec Orange) mais également par ADSL.
4. Les sociétés Mediaserv, Guyane Numérique (ci-après « GNU »), Martinique Numérique (ci-après « MNU ») et La Réunion Numérique (ci-après « LRN ») sont des filiales à 100 % de la société Loret Télécom, toutes actives dans le secteur des communications électroniques. Plus précisément, Mediaserv est un fournisseur d'accès Internet pour les particuliers et les professionnels. La société est, à ce titre, présente sur les différents marchés de gros et de détail de l'accès à Internet. GNU, MNU et LRN sont des sociétés actives dans la construction et l'exploitation de réseaux haut débit dans le cadre de contrats de délégation de service public (ci-après « DSP ») respectivement conclus avec les Régions Guyane, Martinique et La Réunion.
5. L'opération, formalisée par plusieurs protocoles de cession et d'acquisition en date du 12 juillet 2013¹, consiste dans un premier temps dans l'acquisition par COS, ou l'une de ses filiales, de 35 % du capital de la société Loret Telecom auprès des actionnaires minoritaires de cette société, qui seront ensuite vendus à la société Auto Guadeloupe Investissement, puis dans un second temps dans l'acquisition de 51 % du capital et des droits de vote de la société Mediaserv, cette dernière ayant préalablement acquis 100 % du capital et des droits de vote de la société Mediacall, et enfin l'acquisition de 51 % du capital et des droits de vote des sociétés GNU, MNU et LRN.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Vivendi : 20,7 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2012 ; les sociétés cibles : [...] d'euros pour le même exercice clos). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Vivendi : 15,9 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2012 ; les sociétés cibles : [...] d'euros pour le même exercice clos). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

¹ Protocole de cession et d'acquisition de 35 % du capital et des droits de vote de la société Loret Télécom du 12 juillet 2013 conclu entre COS d'une part, et BPCE IOM, FCPR Fonds de co-investissement Direct, Perspectives et participations, Société de promotion et de participation pour la coopération économique d'autre part ; Protocole de cession et d'acquisition de 35 % du capital et des droits de vote de Loret Télécom du 12 juillet 2013 conclu entre COS et Auto Guadeloupe Investissement ; Protocole de cession et d'acquisition de 51 % du capital et des droits de vote de la société Mediaserv du 12 juillet 2013 entre COS, Loret Télécom, Auto Guadeloupe Investissement et Pergola.

II. Délimitation des marchés pertinents

A. LES MARCHÉS DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

7. Au sein du secteur des communications électroniques les autorités de concurrence distinguent les marchés de détail des marchés de gros. En l'espèce, Mediaserv et SRR sont essentiellement présents sur les marchés de détail, tandis que MNU, GNU et LRN sont exclusivement présents sur les marchés de gros des communications électroniques.

1. LES MARCHÉS DE DÉTAIL DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

8. En ce qui concerne les marchés de détail des communications électroniques, la pratique décisionnelle distingue les marchés de la téléphonie fixe, les marchés de l'accès à Internet, les marchés de service de capacité et les marchés de la téléphonie mobile.
9. En l'espèce, les marchés de détail de la téléphonie fixe (marché de l'accès au réseau téléphonique public et marché des communications sur le réseau téléphonique commuté²) ne sont pas concernés par l'opération compte tenu de l'absence de chevauchement d'activité (seul Mediaserv est présent)³.
10. En revanche, l'opération conduit à un chevauchement d'activité sur les marchés de l'accès Internet et des services de capacité. En outre, SRR propose des services de téléphonie mobile. Ce marché est également concerné compte tenu de la convergence commerciale qui existe entre la téléphonie mobile et l'accès à Internet.

a) Les marchés de détail de l'accès à Internet

11. Au sein de l'accès à Internet, la pratique décisionnelle distingue le marché de la fourniture d'accès à Internet et le marché de la distribution d'accès à Internet.

Les marchés de la fourniture d'accès à Internet

12. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence⁴, il convient de distinguer le marché de la fourniture d'accès à Internet bas débit (via le réseau téléphonique commuté) et le marché de la fourniture d'accès à Internet haut débit et très haut débit (via les technologies du câble, de l'ADSL et de la fibre). Par ailleurs, les marchés de la fourniture d'accès à Internet peuvent être segmentés selon le type de client, en distinguant la clientèle grand public, dite « résidentielle », et la clientèle des entreprises, dite « non résidentielle ».

² Décision n° 10-DCC-182 du 13 décembre 2010 relative à la prise de contrôle de la société Altitude Télécom par le groupe Altice B2B.

³ Mediaserv et SRR proposent cependant des services voix sur IP qui font partie du marché de la fourniture d'accès à Internet, comme cela est expliqué dans les développements suivants.

⁴ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-95 du 17 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty Télécom par le Groupe Bouygues ; n° 11-DCC-110 du 26 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Outremer Telecom par AXA Investment Managers Private Equity Europe SA ; n° 10-DCC-182 du 13 décembre 2010 relative à la prise de contrôle de la société Altitude Télécom par le groupe Altice B2B et n°09-DCC-35 du 6 août 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Cinq sur Cinq par la société SFR.

13. En l'espèce, Mediaserv et SRR ne proposent que des offres d'accès haut débit et sont tous deux présents sur le segment résidentiel. En revanche, seul Mediaserv propose des produits à destination des professionnels.
14. Le marché de la fourniture d'accès à Internet haut débit pour la clientèle résidentielle comprend l'ensemble des services haut débit, à savoir, outre l'accès à Internet, les services de téléphonie et la télévision⁵. Ces services sont généralement proposés dans le cadre d'une offre multiservices, ou « *multiple play* » amenant les opérateurs à faire transiter les services de téléphonie et de télévision *via* Internet (on parle ainsi de voix et de télévision sur IP, pour *Internet Protocole*). Ces offres sont ainsi dites « triple play ». Une convergence commerciale vers des offres couplant le « triple play » et des services de téléphonie mobile amène également les opérateurs à parler de « quadruple play ». La question d'une segmentation plus fine de ce marché en fonction de chaque type de service peut être posée mais il n'est pas nécessaire de la trancher dans le cadre de la présente décision dans la mesure où elle ne conditionne pas les conclusions de l'analyse. Par la suite, le terme « Internet haut débit » sera également utilisé en référence aux offres multiservices.
15. Sur le plan géographique, à l'occasion de son avis n° 10-A-13 du 14 juin 2010, l'Autorité de la concurrence a précisé qu'il convenait de distinguer le territoire métropolitain des DROM, les conditions de concurrence n'y étant pas les mêmes. L'Autorité de la concurrence a également considéré que les offres d'accès à Internet sont spécifiques à chaque DROM et différentes de celles proposées en métropole, tant au niveau de leur tarification que de leur contenu et que la structure concurrentielle de ce marché varie d'un DROM à l'autre⁶.
16. En l'espèce, Mediaserv est présente en Guyane, Guadeloupe, Martinique, à La Réunion et à Mayotte tandis que SRR n'intervient que dans l'océan Indien, à La Réunion et à Mayotte.

Le marché de détail de la distribution d'accès internet

17. La distribution au détail d'accès à Internet vise la distribution au client final d'offres d'accès à internet par canaux de distribution physique et à distance. Selon la pratique décisionnelle nationale⁷, la typologie des canaux de distribution des offres haut débit multiservices est similaire à celle des canaux de distribution des produits et services de téléphonie mobile⁸.
18. Toutefois, la répartition des ventes d'abonnements haut débit multiservices entre ces différents canaux de distribution est différente de celle des services de téléphonie mobile. En effet, une part significative des ventes d'abonnements est réalisée à distance, certaines offres n'étant disponibles que sur Internet ou par téléphone.

⁵ L'éligibilité aux services de télévision sur IP est conditionnée aux caractéristiques techniques de la ligne téléphonique du client, notamment la longueur de la ligne. Au-delà d'une certaine longueur, le signal Internet sera trop faible pour permettre l'acheminement des contenus télévisuels.

⁶ Décision n° 13-DCC-199 du 24 décembre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mobius SAS par Altice Blue Two SAS.

⁷ Décisions n° 11-DCC-110 du 26 juillet 2011 et n° 11-DCC-118 du 20 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Compagnie Européenne de Téléphonie par la société France Télécom SA.

⁸ Les différents canaux de distribution peuvent être présentés selon la typologie suivante : (i) réseaux intégrés des opérateurs ; (ii) réseaux monomarques spécialisés liés, sans être intégrés, aux opérateurs par un partenariat exclusif ou quasi-exclusif ; (iii) réseaux multimarques spécialisés, qu'il s'agisse de spécialistes télécom ou de grandes surfaces spécialisées (tels que notamment The Phone House, FNAC, Darty), intégrés ou non à des groupes de distribution ; (iv) réseaux multimarques généralistes (grandes surfaces alimentaires) ; (v) réseaux de vente à distance (Internet, vente par téléphone, vente directe).

19. Concernant la délimitation géographique, la pratique décisionnelle⁹ considère généralement que ce marché est de dimension nationale, notamment parce que les offres sont proposées à des conditions identiques sur l'ensemble du territoire français et selon une politique tarifaire et commerciale fixée au niveau national, sans aucune marge de manœuvre pour les différents distributeurs. Toutefois, dans une décision récente¹⁰, l'Autorité de la concurrence a envisagé de définir un marché réunionnais de la distribution d'accès internet, en relevant la spécificité des offres dans chaque DROM. De la même manière, les éléments au présent dossier montrent qu'il existe, dans chaque DROM, des offres spécifiques, qui n'existent pas en dehors de ces territoires et qui sont proposés par les seuls opérateurs présents localement, certains offreurs ne proposant aucune offre en métropole. Il sera donc envisagé en l'espèce un marché limité à chaque DROM.
20. En l'espèce, Mediaserv est présent en Guyane, en Guadeloupe, en Martinique et à La Réunion tandis que SRR n'intervient que dans l'océan Indien, à La Réunion et à Mayotte.
21. En tout état de cause, en l'absence de problème concurrentiel sur ce marché, la question de la délimitation exacte du marché de la distribution au détail de l'accès Internet peut être laissée ouverte.

b) Le marché de détail des services de capacité

22. La demande en services de capacité (ou « liaisons louées ») sur le marché de détail provient des entreprises et des administrations qui ont au moins deux sites et qui échangent entre leurs sites des quantités importantes de services de communications électroniques (principalement de voix et de données).
23. L'ARCEP¹¹ considère que l'ensemble des liaisons louées de détail, tous débit confondus et quelle que soit l'interface utilisée (traditionnelle ou alternative) font partie du même marché. Elle a par ailleurs indiqué que les liaisons louées prennent généralement la forme d'un service « point à point » mais que des liaisons louées permettant des architectures « point à multipoints » se développent.
24. En l'espèce, la partie notifiante a indiqué que MNU, GNU, LRN ne sont pas présentes sur ce marché de détail. En revanche, SRR et Mediaserv proposent ce type de services.
25. Au niveau géographique, la partie notifiante considère que ce marché est de dimension nationale conformément aux recommandations de l'ARCEP¹².
26. Néanmoins, la majorité des répondants au test de marché a estimé qu'une délimitation régionale était plus adaptée pour les marchés des liaisons louées compte tenu des particularités des DROM, et notamment de l'existence d'offres exclusivement départementales.
27. En l'espèce, la question de la délimitation exacte du marché de détail des services de capacité peut toutefois rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse envisagée.

⁹ Voir la décision n°09-DCC-35 du 6 août 2009 ou n° 11-DCC-118 du 20 juillet 2011.

¹⁰ Décision n° 13-DCC-199 du 24 décembre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mobius SAS par Altice Blue Two SAS.

¹¹ Décision de l'ARCEP n° 2010-0402 en date du 8 avril 2010.

¹² Décision de l'ARCEP n° 2010-0402 en date du 8 avril 2010.

c) Le marché de détail de la téléphonie mobile

28. Conformément à la pratique des autorités nationales de concurrence¹³, le secteur de la téléphonie mobile peut être segmenté en trois marchés distincts : en amont, le marché de gros de la terminaison d'appel mobiles ; au stade intermédiaire, le marché de détail de la téléphonie mobile ; en aval, le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile. En l'espèce, seul le marché intermédiaire est concerné par l'opération notifiée.
29. La pratique décisionnelle communautaire¹⁴ et nationale considère qu'il n'est pas pertinent de subdiviser le marché selon le type de clientèle (clientèle résidentielle ou non résidentielle, clients abonnés ou prépayés)¹⁵, ou selon la technologie employée (réseaux 2G/GSM et 3G/UMTS)¹⁶.
30. A l'occasion de sa décision n° 11-DCC-07, l'Autorité de la concurrence a cependant observé que de nouvelles offres se sont récemment développées, ayant pour point commun de permettre un accès à Internet en mobilité et notamment au Web ainsi qu'aux services de messagerie (mail). L'Autorité a ainsi envisagé, tout en laissant la question ouverte, une segmentation du marché de détail de la téléphonie mobile conduisant à retenir trois marchés distincts : celui des offres standard de téléphonie mobile, celui des offres limitées à un accès permanent à Internet, enfin celui des offres mixtes permettant à la fois d'établir des communications vocales et un accès permanent à Internet. Chacun de ces segments pourrait en outre être segmenté en deux marchés distincts en fonction des catégories de clientèle (grand public et entreprises) au regard des différences de prix et des modes de commercialisation.
31. Sur le plan géographique, la pratique décisionnelle nationale a précisé que celui-ci devait être circonscrit à la France métropolitaine, les départements d'outre-mer possédant des particularités qui amènent à les distinguer de la métropole.
32. En l'espèce, seul SRR est actif sur le marché de détail de la téléphonie mobile à La Réunion et à Mayotte. Compte tenu de la présence de Mediaserv sur le marché de la fourniture d'accès à Internet, le marché de détail de la téléphonie mobile à La Réunion est donc concerné au titre de l'analyse des effets congloméraux.
33. La question de la délimitation exacte de ce marché peut toutefois rester ouverte, l'analyse concurrentielle restant inchangée, quelle que soit l'hypothèse considérée.

2. LES MARCHÉS DE GROS DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

34. L'opération concerne les marchés de gros des communications électroniques relatifs aux marchés du haut débit et aux services de capacités principalement du fait de l'activité de MNU, GNU et LRN, Mediaserv et SRR ayant une activité résiduelle sur ces marchés. En

¹³ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35 du 6 août 2009, n°09-DCC-65 du 30 novembre 2009 et n°11-DCC-07 du 28 janvier 2011.

¹⁴ Voir notamment les décisions de la Commission européenne n°COMP/M.3916 T-Mobile Austria/Tele.ring du 26 avril 2006 et n°COMP/M.5650 T-Mobile/Orange du 1^{er} mars 2010.

¹⁵ Voir notamment la lettre du ministre n°C2007-150 du 23 novembre 2007 ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-65 et n°11-DCC-07 précitées.

¹⁶ Voir les décisions de la Commission n°COMP/M.3916, n°COMP/M.5650 et la décision de l'Autorité n°09-DCC-65 précitées.

revanche, les marchés de gros de la téléphonie mobile ne sont pas concernés, SRR n'y étant pas présent.

35. Sur ces marchés, la pratique décisionnelle distingue les offres de gros passives, qui permettent aux opérateurs de construire leurs offres par dégroupage de nœuds de raccordement d'abonnés (« NRA »), en s'inscrivant dans une logique de concurrence par les infrastructures, et les offres de gros activées sur les infrastructures d'opérateurs tiers, et qui relèvent d'une logique de concurrence par les services. La pratique décisionnelle a eu l'occasion de relever que le choix entre l'une ou l'autre des solutions relève de logiques économiques distinctes, les deux types d'offres étant par ailleurs complémentaires.

a) Les offres passives

Les offres d'accès passif à la boucle locale ou « marché de gros des offres d'accès aux infrastructures physiques constitutives de la boucle locale filaire »

36. L'ensemble des prestations permettant l'accès direct (« dégroupé ») d'un opérateur à la clientèle finale a été identifié par l'ARCEP comme constituant le marché de gros des offres d'accès aux infrastructures physiques constitutives de la boucle locale filaire (dit « marché 4 »)¹⁷. Il comprend : l'accès dégroupé à la boucle locale cuivre et à la sous-boucle locale cuivre ; l'accès aux offres de génie civil de la boucle locale, et l'accès aux offres de génie civil aériennes ainsi que les offres passives de mise à disposition de fibre optique sur la boucle locale.
37. Concernant les accès à haut débit (sur la boucle locale cuivre), Orange, en monopole sur la boucle locale cuivre qui constitue une infrastructure essentielle, est contrainte à une obligation de dégroupage qui se traduit par une offre de référence dont les tarifs sont orientés vers les coûts. Un opérateur qui souhaite dégroupier un nœud de raccordement d'abonnés (« NRA ») souscrit ainsi à l'offre de dégroupage d'Orange (location de la boucle locale) et vient installer son équipement actif (DSLAM¹⁸) dans les répartiteurs concernés de manière à y connecter les paires de cuivre de ses clients.
38. En outre, en Guyane, en Martinique et à La Réunion, où un réseau haut débit alternatif a été déployé par les collectivités, les DSP en charge du développement et de l'exploitation du réseau ont pour mission de faciliter le dégroupage des NRA sur leur territoire respectif. Dans ce but, elles proposent des offres d'hébergement au niveau des NRA reliés par leur réseau, destinées aux opérateurs alternatifs qui souhaitent dégroupier ces NRA. Il s'agit d'une mise à disposition d'un local technique (généralement une armoire de rue) situé à proximité immédiate du NRA à dégroupier et permettant d'héberger les équipements DSLAM.
39. Ces offres viennent compléter les offres de colocalisation (lorsque il y a un espace disponible au sein du NRA) ou de localisation distante (local technique permettant l'hébergement des équipements actifs à proximité du NRA) proposées par Orange dans le cadre de ses obligations de dégroupage.
40. Les autres segments des offres de gros d'accès aux infrastructures de la boucle locale filaire (accès aux offres de génie civil et offres passives de mise à disposition de fibre optique sur la boucle locale) concernent les accès à très haut débit. En l'espèce, aucune DSP ne propose de telles offres.

¹⁷ Décision de l'ARCEP n° 11-0668 en date du 14 juin 2011.

¹⁸ DSLAM : « Digital Subscriber Line Access Multiplexer ».

41. Sur le plan géographique, la partie notifiante considère que ce marché est de dimension nationale. Il ressort néanmoins du test de marché que, même si le marché de l'accès à la boucle locale filaire a été considéré comme étant de dimension nationale dans la pratique décisionnelle de l'ARCEP¹⁹, il est nécessaire de prendre en compte les spécificités locales s'agissant d'une opération de concentration dans des marchés insulaires. Ainsi, certains répondants expliquent ne pouvoir se tourner que vers deux offreurs dans les DROM, à savoir Orange, dont les offres peuvent être indisponibles ou saturées sur des parties des territoires concernés, et les DSP dont le groupe Loret est titulaire. Ils considèrent donc que les offres relevant de ce marché constituent un marché local. En outre, dans les DROM, les opérateurs locaux expliquent conclure des contrats d'accès au niveau de chaque département.
42. En l'espèce, seuls les territoires où une DSP exploite un réseau haut débit sont concernées par l'opération. Ainsi, l'analyse concurrentielle sera menée respectivement sur le territoire de la Martinique, de la Guyane et de La Réunion. La question de la délimitation exacte de ce marché peut toutefois rester ouverte, l'analyse concurrentielle restant inchangée, quelle que soit l'hypothèse considérée.

Les offres passives de collecte

43. Un opérateur alternatif doit également être en mesure d'acheminer son flux de données de son réseau dorsal jusqu'au réseau de desserte, c'est-à-dire jusqu'aux NRA qu'il a dégroupés. Pour maîtriser cette opération, il peut soit développer son propre réseau de collecte en fibre optique jusqu'aux NRA, soit souscrire à une offre de gros d'accès passif à de la fibre optique noire (ci-après « FON »). Une telle offre correspond à de la location²⁰ de fibres optiques « non activées », c'est-à-dire que l'opérateur doit assurer lui-même l'acheminement des données.
44. Compte tenu de sa position dominante, Orange s'est vue imposer de mettre à disposition des opérateurs dégroupés concurrents de la FON dans le cadre de l'offre LFO²¹. En Guyane, en Martinique et La Réunion, les DSP ayant pour objectif fixé par les Régions d'inciter le développement de la concurrence par le dégroupage en propre des opérateurs alternatifs, proposent également une offre d'accès passif à de la FON.
45. Ainsi un marché de gros de la collecte passive de fibre noire peut être envisagé, sur lequel seraient actifs Orange, les DSP ou tout opérateur ayant développé son propre réseau de collecte le cas échéant.
46. Au niveau géographique, il peut être envisagé de limiter le marché à chaque territoire concerné par une DSP, c'est-à-dire la Martinique, la Guyane et La Réunion. En effet, même si Orange y propose une offre identique (LFO), les DSP de chacune de ces régions proposent une offre de fibre optique noire spécifique tant en termes de tracé que de tarification, qui correspond à l'état de déploiement du réseau haut débit qu'elles exploitent pour le compte de la collectivité.
47. La question de la délimitation exacte de ce marché peut toutefois rester ouverte, l'analyse concurrentielle restant inchangée, quelle que soit l'hypothèse considérée.

¹⁹ Voir la décision de l'ARCEP n° 2011-0668 en date du 14 juin 2011, p.29.

²⁰ Plusieurs durées de contrat sont prévues dans le catalogue des DSP (1, 3, 5, 10 ans), ainsi que des contrats de type IRU.

²¹ LFO : Liaison Fibre Optique.

b) Les offres activées

Les offres activées d'accès à la boucle locale ou « marché de gros des offres haut débit et très haut débit activées livrées au niveau infranational »

48. Lorsqu'un opérateur fait le choix de ne pas dégroupier un NRA d'une zone géographique donnée, il peut s'appuyer sur une offre d'accès « activée », ou « offre de gros d'accès haut débit activées livrées au niveau infranational » ou encore « bitstream ». Son flux de données est alors collecté par le fournisseur de l'offre « bitstream » à partir d'un point de présence de l'opérateur de détail en amont du réseau et acheminé vers le client final, *via* la collecte du fournisseur et la boucle locale de cuivre. Les services qu'un opérateur client de ce type d'offre peut proposer à sa clientèle finale dépendent dans ce cas du choix technologique opéré par le fournisseur de l'offre. Ainsi, certains opérateurs proposent une offre bitstream permettant de diffuser des contenus audiovisuels et d'autres pas.
49. L'ARCEP considère que l'ensemble des offres bitstream sont substituables, quelles que soient les interfaces de livraison mises en œuvre : IP, ATM ou Ethernet. De même, ces offres sont substituables qu'elles soient fondées sur la fibre optique, le DSL ou le câble coaxial.
50. Néanmoins, une segmentation selon le type de clientèle pourrait être envisagée dans la mesure où les offres destinées à une clientèle résidentielle (ou petit professionnel) et celles destinées à des entreprises sont fortement différenciées. Ainsi, les offres de gros destinées à construire une offre de détail généraliste sont des produits où le débit n'est pas garanti et le temps de rétablissement en cas de panne peut être important. A l'inverse, les offres de gros destinées à construire des offres de détail à destination des professionnels doivent garantir un niveau de qualité de service plus important.
51. Les offres de gros activées peuvent être proposées par des opérateurs propriétaires de boucles locales (uniquement Orange dans les DROM) ou encore par des opérateurs ayant dégroupé des lignes. Orange et les DSP proposent ainsi des offres bitstream de type grand public et de type professionnel.
52. Au niveau géographique, la partie notifiante considère que le marché doit être défini au niveau national, conformément aux recommandations de l'ARCEP²². Néanmoins, le test de marché a mis en exergue les spécificités locales des marchés des DROM. Les répondants ont ainsi indiqué qu'ils concluent des contrats d'accès au niveau départemental. Ils expliquent en outre que les offreurs sur ce marché sont Orange et les DSP MNU, GNU et LRN. Or, Orange ne propose pas localement l'ensemble des offres disponibles en métropole et les DSP ne proposent que des offres exclusivement locales. De plus, les points de livraison se limitent généralement au niveau régional.
53. Ainsi, en l'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée au niveau de chaque DROM concerné, à savoir la Guyane, la Martinique et La Réunion.
54. La question de la délimitation exacte de ce marché peut toutefois rester ouverte, l'analyse concurrentielle restant inchangée, quelle que soit l'hypothèse considérée.

²² *Projet de décision de l'ARCEP portant sur la définition du marché de gros pertinent des offres d'accès haut débit et très haut débit activées livrées au niveau infranational, sur la désignation d'un opérateur exerçant une influence significative sur ce marché et sur les obligations imposées à cet opérateur sur ce marché du 27 novembre 2013.*

Les offres de gros de service de capacité

55. Ces offres de gros sont destinées en premier lieu aux opérateurs qui souhaitent proposer des offres de détail de service de capacité là où ils ne disposent pas de leur propre infrastructure. Mais elles peuvent être également utilisées par ces opérateurs pour compléter leur propre réseau.

Le marché de gros des prestations du segment terminal

56. Les offres de gros de capacités sur le segment terminal permettent à un opérateur de raccorder ses points de présence (« POP ») à deux types de sites :
- des sites de clients finals professionnels, entreprises ou administrations pour leur fournir des services de détail (notamment services de capacité de détail) ;
 - des éléments de réseau distants en vue de compléter son propre réseau de collecte ou le réseau de collecte d'un opérateur client.
57. Ces raccordements dédiés peuvent être proposés sur la boucle locale cuivre ou fibre optique. La prestation comprend notamment la transmission des données sur le raccordement dédié. Elles peuvent être construites sur différentes interfaces (interfaces traditionnelles ou alternatives type Ethernet). L'ARCEP considère que l'ensemble des liaisons louées, tous débits confondus, ainsi que les différents types d'interfaces sont substituables²³.
58. Sur ce marché, Orange propose un certain nombre d'offres régulées au titre des ses obligations. En revanche, la partie notifiante considère que MNU, GNU et LRN ne proposent pas des prestations du segment terminal. Ce marché ne serait donc pas concerné par la présente opération. En tout état de cause, même si l'on devait considérer que les DSP sont présentes sur ce marché, cela ne concernerait qu'une partie limitée de leur activité et l'analyse concurrentielle n'en serait par conséquent pas modifiée.
59. La partie notifiante, conformément à la position de l'ARCEP²⁴, considère que ce marché est de dimension nationale. Néanmoins, hormis Orange qui est en mesure de proposer ce type de prestation sur tout le territoire national, les DSP ne sont présentes que dans leur département respectif. Plusieurs répondants au test de marché ont également souligné que ces offres ne sont distribuées qu'au niveau départemental.
60. Comme relevé ci-dessus, la partie notifiante, tout en considérant que les DSP ne sont pas présentes sur ce marché, estime que certaines des prestations relevant des prestations proposées au catalogue des DSP relevant, selon elle, du marché de gros des prestations du segment interurbain intraterritorial pourraient marginalement être considérées comme appartenant au marché de gros des prestations du segment terminal. De même, la partie notifiante considère que Mediaserv pourrait être présente de manière résiduelle. En tout état de cause, l'opération ne crée pas de renforcement horizontal sur ce marché, et la présence ou non des DSP et de Mediaserv sur ce marché ne modifie pas l'analyse des effets verticaux de l'opération qui sera présentée aux paragraphes 168 et suivants, où il sera considéré que les prestations des DSP et de Mediaserv relèvent entièrement des prestations du segment interurbain intraterritorial.
61. La question de la délimitation exacte de ce marché peut donc rester ouverte, l'analyse concurrentielle restant inchangée, quelle que soit l'hypothèse considérée.

²³ Décision de l'ARCEP n° 2010-0402 en date du 8 avril 2010.

²⁴ Décision de l'ARCEP n° 2010-0402 en date du 8 avril 2010.

Les marchés de gros des prestations du segment interurbain

◆ Le marché de gros des prestations du segment interurbain intraterritorial

62. Le marché de gros des prestations du segment interurbain intraterritorial comprend tous les services de capacité de transmission permettant de constituer des liaisons louées notamment au détail en complément des produits du segment terminal. Il comprend également les services de capacités commercialisés entre les points de présence des opérateurs. Concrètement, il s'agit d'offres activées de collecte permettant à un opérateur ne disposant pas de son propre réseau de faire transiter son trafic.
63. MNU, GNU et LRN proposent ce type de prestations. Par ailleurs, Mediaserv revend une partie des prestations du segment interurbain intraterritorial qu'elle achète et est donc présente sur ce marché, même si la partie notifiante souligne le caractère marginal de cette activité. Si l'opération n'emporte pas de chevauchement horizontal significatif sur ce marché, il est néanmoins concerné au titre d'éventuels effets verticaux.
64. La partie notifiante, conformément à la position de l'ARCEP²⁵, considère que ce marché est de dimension nationale. Néanmoins, pour des raisons identiques à celles exposées pour le marché des prestations du segment terminal, compte tenu des éléments recueillis au cours de l'instruction, l'analyse concurrentielle sera menée sur chacun des départements d'outre-mer concerné par l'opération, à savoir : la Guyane, la Martinique et La Réunion.
65. La question de la délimitation exacte de ce marché peut toutefois rester ouverte, l'analyse concurrentielle restant inchangée, quelle que soit l'hypothèse considérée.

◆ Le marché de gros des prestations du segment interurbain interterritorial

66. Les circuits interterritoriaux sont établis entre la métropole et les départements ou collectivités territoriales d'outre-mer, ou entre différents départements ou collectivités territoriales d'outre-mer afin d'assurer à ces territoires une connectivité avec le reste du monde. Pour fournir leurs prestations de communications électroniques et interconnecter leurs réseaux à l'Internet mondial, ces opérateurs achètent des capacités de transport sur le circuit interurbain entre leurs points de présence outre-mer et un point de présence en métropole (généralement en région parisienne pour les opérateurs nouveaux entrants).
67. Par ailleurs, pour fournir leurs prestations de communications électroniques entre les départements d'outre-mer, les opérateurs achètent des capacités de transport sur le circuit interurbain interterritorial entre leur point de présence dans le premier département et leur point de présence dans le second département. Techniquement, le trafic peut être véhiculé par le biais de câbles sous-marins en fibre optique, de liaisons satellitaires et de liaisons en faisceaux hertziens.
68. L'ARCEP a considéré que les liaisons satellitaires, en raison de leur degré de substituabilité faible avec les câbles sous-marins (en termes de tarifs, de débits, de qualité de service et d'infrastructures) étaient distinctes du marché des services de capacité, qui comprend les liaisons par câbles sous-marins et les faisceaux hertziens (l'utilisation de ces derniers restant marginale, le marché est principalement constitué de l'offre de services via des câbles sous-marins).

²⁵ *Décision de l'ARCEP n° 2010-0402 en date du 8 avril 2010.*

69. Au niveau géographique, l'ARCEP²⁶ a défini les marchés interterritoriaux suivants : (i) Métropole-Martinique, (ii) Métropole-Guadeloupe, (iii) Métropole-Guyane, (iv) Métropole-Réunion, (v) Martinique-Guyane, (vi) Martinique-Guadeloupe et (vii) Guadeloupe-Guyane.
70. En outre, les répondants au test de marché ont précisé que les routes pour Mayotte devraient également être considérées comme des marchés pertinents. Cette position est envisagée par l'ARCEP dans son dernier cycle d'analyse de ce marché²⁷.
71. Mediaserv détient 5 % du capital de la société Global Caribbean Network ce qui ne lui confère aucun droit particulier dans le consortium. En outre, cette participation sera cédée par Mediaserv avant la réalisation de la présente opération. Mediaserv n'est donc pas présent sur ce marché.
72. Toutefois, SRR est présente sur ce marché et plus particulièrement sur le marché des câbles sous-marins dans la partie de l'Océan Indien (câble LION 2 en consortium avec Orange, mis en service en 2012) sur les routes Mayotte-Réunion et Métropole-Mayotte.
73. La question de la délimitation exacte de ce marché peut toutefois rester ouverte, l'analyse concurrentielle restant inchangée, quelle que soit l'hypothèse considérée.

B. LES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

1. MARCHÉS AMONT DES ACQUISITIONS DE DROITS

74. En amont, la pratique décisionnelle a distingué les marchés relatifs à l'acquisition des droits de diffusion des films de cinéma et séries et ceux portant sur la diffusion d'évènements sportifs.
75. S'agissant des œuvres cinématographiques et des séries audiovisuelles, la pratique décisionnelle²⁸ effectue traditionnellement une triple segmentation en fonction (i) des fenêtres de diffusion telles que définies par la chronologie des médias²⁹, (ii) du mode diffusion (linéaire, à la demande, à la demande par abonnement) et (iii) de l'origine de l'œuvre acquise.
76. Seul GCP est présent sur les marchés d'acquisition de droits, qui seront néanmoins examinés au titre des effets verticaux.

²⁶ *Décision de l'ARCEP n° 2010-0402 en date du 8 avril 2010.*

²⁷ *Projet de décision de l'ARCEP portant sur la définition des marchés pertinents de gros des services de capacité (marché 6), sur la désignation d'un opérateur exerçant une influence significative sur ce marché et sur les obligations imposées à cet opérateur sur ce marché du 27 novembre 2013.*

²⁸ *Voir la décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-100 du 23 juillet 2012.*

²⁹ *Voir l'Arrêté du 9 juillet 2009 pris en application de l'article 30-7 du code de l'industrie cinématographique Bien que la chronologie des médias ne soit pas applicable à certains contenus cinématographiques d'origine étrangère, son principe est repris dans les contrats d'acquisition de droits de diffusion desdits contenus.*

2. LES MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE

Délimitation des marchés de produits

77. En matière d'édition et de commercialisation de chaînes de télévision payante, la pratique décisionnelle considère qu'il n'est pas pertinent de distinguer différents marchés en fonction des plateformes de distribution des chaînes. La pratique décisionnelle retient en revanche une segmentation des marchés intermédiaires en fonction des thématiques des chaînes.
78. Premièrement, comme l'a rappelé l'Autorité de la concurrence dans l'affaire *Groupe Canal Plus/TPS*³⁰, il convient de distinguer un marché des chaînes premium. Au sein de ce marché, les chaînes premium dites « mixtes », qui proposent une offre portant sur des contenus cinématographiques et sportifs attractifs, peuvent être distinguées des chaînes premium mono-contenu, spécialisées dans une thématique particulière.
79. Deuxièmement, la pratique décisionnelle distingue différentes chaînes constituées autour d'une seule thématique et identifiées comme des chaînes relevant de cette thématique par le consommateur. La pratique distingue à ce titre les chaînes cinéma, sport, jeunesse et d'information³¹.
80. Par ailleurs, la pratique décisionnelle opère une distinction entre les services de télévision linéaires et non linéaires, tout en précisant que l'édition de service de télévision de rattrapage associé à une chaîne ne constitue pas en soit pas un marché distinct.
81. Enfin les autorités de concurrence ont envisagé de sous-segmenter les marchés de l'édition et commercialisation de chaînes selon la nature du réseau sur lequel celles-ci sont diffusées. L'Autorité de la concurrence s'est ainsi interrogée sur l'existence des marchés distincts d'édition et de commercialisation de chaînes à destination des réseaux mobiles d'une part et fibrés d'autre part.

Délimitation des marchés géographiques

82. Sur le plan géographique, la pratique décisionnelle considère que les marchés de l'édition de chaînes de télévision payantes sont de dimension nationale, à l'exception des départements d'outre-mer³².
83. L'instruction du dossier n'a pas conduit à remettre en cause cette segmentation.
84. En conclusion, les marchés suivants seront retenus pour l'analyse concurrentielle, s'agissant de l'Océan indien et des Antilles :
 - l'édition et la commercialisation de chaînes payantes premium ;
 - l'édition et la commercialisation de chaînes payantes de cinéma ;
 - l'édition et la commercialisation de chaînes payantes de sport ;
 - l'édition et la commercialisation de chaînes payantes d'information générale ;
 - l'édition et la commercialisation de chaînes payantes jeunesse ;
 - l'édition et la commercialisation de chaînes payantes autres thématiques ;

³⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-100 précitée.

³¹ *Ibid.*

³² Lettre n° C2006-02, p. 21 et s. ; avis n° 06-A-13, p. 16 et s. ; décision de l'Autorité de la concurrence n°10-D-32 du 16 novembre 2010 relative à des pratiques dans le secteur de la télévision payante, p. 50 et s.

- l'édition et la commercialisation de services de vidéo à la demande.

85. En l'espèce, les parties sont toutes présentes en tant qu'acheteuses (seul GCP ayant une activité d'édition) sur les marchés de l'édition et commercialisation de chaînes payantes aux Antilles et dans l'Océan Indien.

3. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE

a) Délimitation des marchés de produits

86. La pratique décisionnelle, tant nationale qu'européenne, distingue le marché de la télévision payante de celui de la télévision gratuite compte tenu, notamment, du mode de financement différent de ces deux types de télévision. En effet, la télévision payante établit une relation commerciale entre le distributeur de télévision et le téléspectateur alors que la télévision gratuite n'établit une telle relation qu'entre le distributeur de télévision et les annonceurs publicitaires. Ces deux offres ne sont donc pas substituables aux yeux des consommateurs.
87. La pratique décisionnelle considère également que la distribution de services de télévision payante à destination des professionnels constitue un marché distinct.
88. Dans sa décision relative à l'opération *Groupe Canal Plus/TPS*³³, l'Autorité de la concurrence envisage de segmenter le marché aval de la distribution de services de télévision payante selon le niveau de service (premier ou second niveau) (a). L'Autorité considère par ailleurs que les offres de services linéaires de télévision payante doivent être distingués des offres de services non linéaires (b).
89. Enfin, dans le cadre de la présente opération, il convient de s'interroger, dans le cas particulier des territoires ultramarins, sur une possible segmentation des marchés de la distribution de services de télévision payante selon la plateforme de distribution (satellite, hertzien, câble et ADSL) (c).

S'agissant des offres de télévision de premier et de deuxième niveau de service des fournisseurs d'accès à internet

90. L'examen de la présente opération nécessite de déterminer la place occupée, au sein du marché de la télévision payante, par les différentes offres des FAI. En effet, l'ensemble des offres *triple play* des FAI comportent, à côté des services d'accès à internet et de téléphonie, un bouquet de chaînes de télévision. Cette offre, dite « basique » ou de « premier niveau de services », est donc disponible sans coût supplémentaire pour les abonnés ayant souscrit un abonnement *triple play* auprès d'un FAI. Les FAI commercialisent par ailleurs d'autres chaînes ou bouquets, qualifiés de « second niveau », en contrepartie du paiement d'un abonnement supplémentaire.
91. L'Autorité de la concurrence a récemment considéré, dans sa décision *Groupe Canal Plus/TPS*, que seules les offres de second niveau des FAI sont de nature à exercer une pression concurrentielle sur les offres de la partie notificante sur le marché aval de la télévision payante.
92. Aucun élément recueilli dans le cadre de l'instruction du présent dossier ne conduit à remettre en cause ce constat.

³³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-100 précitée.

S'agissant de la distribution de services de vidéo non linéaire

93. Dans sa décision *Groupe Canal Plus/TPS*, l'Autorité a distingué la distribution de services de vidéo à la demande, à l'acte et par abonnement, de la distribution de services de télévision payante linéaire.
94. L'Autorité a également considéré qu'il convient d'opérer une segmentation selon le mode de distribution des services de vidéo non linéaire, ce qui conduit à distinguer la distribution de services de vidéo à l'acte de la distribution de services de vidéo par abonnement.
95. Enfin, l'Autorité n'a pas retenu de marché distinct pour la distribution de services de télévision de rattrapage associés à une chaîne de télévision.
96. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération

S'agissant des plateformes de distribution

97. La pratique décisionnelle n'a pas considéré pertinent de distinguer, du point de vue du consommateur final, entre les services de télévision selon leur plateforme technique de distribution (satellite, hertzien, câble, ADSL et fibre), à l'exception de la télévision payante sur terminaux mobiles³⁴.
98. Les éléments recueillis dans le cadre de l'instruction de la présente opération font néanmoins état de spécificités propres aux départements ultramarins et qui peuvent restreindre, dans une certaine mesure, la substituabilité des plateformes techniques de diffusion.
99. En premier lieu il convient de préciser que, pour des raisons techniques, la plateforme satellitaire n'est pas adaptée pour la distribution de services de vidéo à la demande, à l'acte ou par abonnement. Le satellite est en effet utilisé pour une distribution dite « *broadcast* » : un même flux vidéo est transmis à un ensemble de terminaux sans qu'il soit possible de le personnaliser en fonction des demandes spécifiques des différents abonnés. En revanche, les plateformes alternatives que sont le câble, l'ADSL ou encore la fibre autorisent une diffusion dite « *multicast* », qui permet d'individualiser les flux vidéo en fonction des demandes envoyées par l'abonnées *via* son terminal.
100. En second lieu, selon les réponses obtenues dans le cadre du test de marché, il apparaît que la topologie des DROM rend difficile une couverture haut débit suffisante pour distribuer de la télévision par Internet (également désignée « IPTV ») sur l'ensemble des territoires concernés. Ainsi, les éléments au dossier montrent que seule la moitié des ménages ultramarins sont éligibles à une offre IPTV. Si l'on se limite aux seuls services de télévision diffusés en haute définition et nécessitant d'avantage de bande passante, seul un tiers de la population est éligible.
101. En revanche, la technologie satellitaire ne nécessite aucune liaison filaire et n'est pas soumise à des contraintes d'ordre topologique. Le satellite constitue donc une plateforme technique complémentaire et indispensable pour assurer une couverture complète des territoires. Une proportion très significative de la population ultramarine reçoit d'ailleurs la télévision payante par satellite, le taux d'équipement des ménages en antenne satellitaire étant compris entre 60 % et 70 %³⁵.

³⁴ Lettre n° C2006-02, p. 27 et s. ; avis n° 06-A-13, p. 22 et s. ; décision de l'Autorité de la concurrence n°10-D-32, p. 53 et s.

³⁵ *Ibid.*, voir également la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-100, §585.

102. Il en découle que, dans les DROM, seul le satellite permet aux distributeurs de télévision payante de diffuser leurs offres à l'ensemble de la population. De même, du côté de la demande, une majorité de consommateurs finals ne peuvent accéder à des services de télévision en dehors d'une liaison satellitaire. Les plateformes techniques alternatives que sont le câble, l'ADSL ou encore la fibre sont donc imparfaitement substituables au satellite.
103. Néanmoins, comme l'a récemment relevé le Conseil d'Etat, certains fournisseurs d'accès à Internet tel que France Télécom-Orange, tendent à développer leur position en complétant leur offre de télévision par ADSL par une offre de télévision par satellite³⁶. Les éléments recueillis au dossier montrent aussi que le développement technique et géographique des réseaux filaires pourrait, à un terme toutefois indéterminé, au moins partiellement améliorer à l'avenir l'éligibilité des populations des DROM à l'IPTV. Dès lors il existe bien, du côté de l'offre, une certaine substituabilité des plateformes techniques de diffusion pour la distribution de services de télévision payante qui devrait se renforcer au fur et à mesure du déploiement des réseaux ADSL et fibre sur ces territoires.
104. En l'espèce, les éléments recueillis par l'instruction ne permettent donc pas de conclure qu'il convient de segmenter les marchés aval de services de télévision payante selon la plateforme technique utilisée par les distributeurs pour leur diffusion. Toutefois, il conviendra de tenir compte des spécificités des territoires ultramarins s'agissant des contraintes techniques de diffusion d'offres de télévision payante et du caractère largement complémentaire du satellite est des modes filaires de distribution dans le cadre de l'analyse concurrentielle de la présente opération.

b) Délimitation des marchés géographiques

105. La pratique décisionnelle considère que les marchés de la distribution de chaînes de télévision payantes doivent être appréhendés de façon distincte concernant la métropole d'une part, et les départements et régions d'outre-mer d'autre part.
106. Pour l'analyse concurrentielle, les marchés aval suivants seront retenus, s'agissant de l'Océan indien et des Antilles :
- la distribution de services de télévision payante linéaires et de rattrapage, tous modes de diffusion confondus, à l'exclusion des offres dites de premier niveau de service des fournisseurs d'accès à internet ;
 - la distribution de services de vidéo à la demande à l'acte ;
 - la distribution de services de vidéo à la demande par abonnement.
107. En l'espèce, les parties sont toutes présentes sur les marchés aval de la distribution de services de télévision payante à destination des particuliers.
108. Mediaserv est également présent sur le marché de la distribution de services de vidéo non linéaire dans la mesure où il distribue sur son réseau un service de vidéo à la demande (« VàD ») édité par la société Vidéo Future. COS et SRR sont absents de ce marché.

³⁶ *Décision du Conseil d'Etat n° 362347, 363542, 363703, §158.*

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX

109. L'opération entraîne un renforcement horizontal sur le marché de la fourniture d'accès à Internet, sur le marché de la distribution d'accès Internet ainsi que sur le marché de détail de capacité.

1. MARCHÉ DE LA FOURNITURE D'ACCÈS À INTERNET

110. L'opération entraîne un chevauchement d'activité en matière de fourniture d'accès à Internet, le seul chevauchement d'activité concerne le marché résidentiel à La Réunion³⁷. La position des parties à l'opération sera également présentée sur les marchés de l'accès Internet pour les clients résidentiels en Guadeloupe, en Martinique et en Guyane dans la mesure où ces marchés sont concernés au titre des effets congloméraux avec les marchés de la télévision payante.
111. Sur ces marchés, la partie notifiante n'a pas été en mesure de fournir une estimation des parts de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents. Les parts de marché ont donc été estimées sur la base des données recueillies auprès des autres opérateurs au cours de l'instruction. Le test de marché n'a toutefois pas permis de calculer de manière fiable les parts de marché des différents opérateurs en distinguant entre les offres 1P, 2P, 3P et éventuellement 4P. Le tableau suivant présente donc une estimation des parts de marché tous segments confondus :

³⁷ *SRR à La Réunion ne propose pas d'offre pour les professionnels.*

Marché résidentiel 2012 (Chiffre d'affaires)	Guadeloupe	Martinique	Guyane	La Réunion	Mayotte
Mediaserv	[20-30] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	-
SRR	-	-	-	[10-20] %	<1 %
<i>Nouvelle entité</i>	<i>[20-30] %</i>	<i>[10-20] %</i>	<i>[10-20] %</i>	<i>[20-30] %</i>	<i><1 %</i>
Orange	[40-50] %	[40-50] %	[60-70] %	[40-50] %	[80-90] %
WSG Le Câble	[10-20] %	-	-	-	-
Martinique TV Câble	-	[10-20] %	-	-	-
Outremer Télécom	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
Mobius	-	-	-	[10-20] %	
<i>Total Groupe Altice</i>	<i>[20-30] %</i>	<i>[30-40] %</i>	<i>[10-20] %</i>	<i>[20-30] %</i>	<i>[10-20] %</i>
Zeop	-	-	-	[0-10] %	

112. A La Réunion, où Mediaserv et SRR sont tous deux présents, la nouvelle entité détiendra à l'issue de l'opération une part de marché en valeur de [20-30] %, ce qui la placera en deuxième position derrière Orange ([40-50] %). Le groupe Altice, qui rassemble les activités d'Outremer Télécom et de Mobius³⁸, dispose d'une part de marché de [20-30] %.
113. Mediaserv comme SRR ne commercialisent que des offres triple-play à La Réunion. Néanmoins, une proportion importante³⁹ de leurs clients n'est pas en mesure de bénéficier des services de télévision en raison de l'inéligibilité de leur ligne.
114. Orange, le leader du marché, proposait en 2012 une offre Internet seul, une offre « double-play » ainsi qu'une offre « triple-play » d'une nature hybride puisque les services de

³⁸ Voir décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-199 du 24 décembre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mobius SAS par Altice Blue Two SAS.

³⁹ Parmi les clients triple-play de Mediaserv, [40-50] % en Guadeloupe, [30-40] % en Martinique, [30-40] % en Guyane et [30-40] % à La Réunion sont non éligibles aux services de télévision par internet.

télévision sont diffusés par satellite et non par ADSL. Depuis 2013, Orange a cessé de commercialiser son offre « double-play ».

115. Le groupe Altice est le troisième acteur du marché à La Réunion via Mobius et Outremer Télécom. Mobius commercialise uniquement des offres triple-play sous la marque « Izi » tandis qu'Outremer Télécom propose toute la palette des offres multiple-play sous la marque « Only ».
116. Enfin, Zeop, qui est le seul opérateur à avoir déployé son propre réseau en fibre optique jusqu'à l'abonné sur une partie du territoire réunionnais, propose une offre triple-play très haut débit.
117. Compte tenu de la pression concurrentielle exercée par Orange, qui occupe une position de leader, et du groupe Altice, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la fourniture d'accès à Internet pour les clients résidentiels à La Réunion. En outre, la partie notifiante s'est engagée à maintenir une séparation stricte des activités de COS et Mediaserv d'une part, et des activités de SRR d'autre part.
118. En Guadeloupe, en Martinique et en Guyane, seul Mediaserv est présent. Cette entité détient une part de marché qui varie entre [10-20] % et [20-30] % sur ces territoires. Elle n'y propose que des offres triple-play. Orange y est également leader. A Mayotte, seul SRR est présent de manière très marginale.
119. Enfin, l'opération n'emporte aucun chevauchement sur le marché de l'accès à Internet destiné à une clientèle professionnelle. En tout état de cause, Mediaserv, seule partie active sur ce marché, représente tout au plus 1 % du chiffre d'affaires réalisé sur ce marché, quel que soit le DROM considéré. Le leader du marché demeure Orange qui totalise environ 95 % de part de marché.

2. MARCHÉ DE DÉTAIL DE LA DISTRIBUTION D'ACCÈS À INTERNET

120. Le seul chevauchement d'activité sur ce marché concerne La Réunion où Mediaserv et SRR sont simultanément présents.
121. La partie notifiante n'a pas été en mesure de proposer une estimation sur la base de l'évolution du nombre d'abonnements, conformément à la pratique décisionnelle. Elle a néanmoins fourni une estimation des parts de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents sur la base des informations publiques disponibles relatives aux boutiques implantées dans l'île même si elle n'a pas été en mesure de distinguer les boutiques indépendantes, susceptibles de distribuer les offres de plusieurs opérateurs, des boutiques intégrées.
122. Sur cette base, la nouvelle entité détiendra à l'issue de l'opération 39 boutiques (30 pour SRR et 9 pour Mediaserv) sur un total de 84, soit 47 % de part de marché. Le groupe Altice possède quant à lui 30 boutiques (Outremer Télécom : 26 ; Mobius : 4). Orange dispose de 10 points de vente dédiés aux offres d'accès Internet, d'autres boutiques ayant une activité mixte. Enfin, Zeop dispose de 5 points de vente.
123. En tout état de cause, d'autres canaux de distribution exercent une pression concurrentielle sur la distribution en boutique, les abonnements pour l'accès à Internet étant aussi commercialisés directement en ligne. Par ailleurs, la partie notifiante s'est engagée à maintenir une séparation stricte des activités de COS et Mediaserv d'une part, et des activités de SRR d'autre part. En

tout état de cause, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la distribution d'accès à Internet à La Réunion.

3. MARCHÉ DE DÉTAIL DES SERVICES DE CAPACITÉ

124. L'opération conduit à un renforcement de la nouvelle entité sur le marché de détail des services de capacité à La Réunion, SRR et Mediaserv proposant ce type de services.
125. La partie notifiante n'a pas été en mesure de fournir une estimation précise de ses parts de marché ni de celle de ces concurrents. Il ressort toutefois du test de marché qu'Orange occupe une position de leader sur ce marché. Les éléments recueillis au cours de l'instruction montrent en outre que la position de la nouvelle entité restera marginale à l'issue de l'opération, et sera confrontée à la concurrence d'Orange et du groupe Altice, présent sur ce marché par le biais de ses filiales Mobius et Outremer Télécom.
126. Ainsi, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de détail de services de capacité à La Réunion.

4. MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

127. L'opération entraîne un chevauchement d'activités sur les marchés intermédiaires de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payante d'une part et, d'autre part, sur les marchés aval de la distribution de services de télévision payante.

a) Les marchés intermédiaires de l'édition et la commercialisation de chaînes de télévision payante

128. Dans les DROM, GCP est active via COS dans la distribution de chaînes thématiques sous la marque CanalSat. Dans le cadre de cette activité, GCP achète à des éditeurs de chaînes le droit de commercialiser auprès du public les chaînes qu'ils éditent. La distribution des chaînes s'effectue le plus souvent sous la forme d'un bouquet ou de packs thématiques agrégeant plusieurs chaînes. COS est également présent en tant qu'éditeur de chaînes transportées par des tiers, selon un modèle d'auto-distribution (à l'exception de certaines chaînes mises à disposition des distributeurs tiers par GCP dans le cadre des injonctions prononcées par l'Autorité de la concurrence dans sa décision n° 12-DCC-100).
129. Le bouquet multi-chaînes CanalSat est le second pan de l'offre de télévision payante de COS, aux côtés de la chaîne premium Canal+. L'offre est construite autour de bouquets (« CanalSat Librement » (offre de base) et « Tout CanalSat ») et de packs complémentaires (packs « Sport », « Cinéma », « Evasion », *etc.*).
130. Les concurrents de CanalSat sur le marché de la distribution de chaînes thématiques sont les FAI avec leur offre de second niveau (notamment Orange et Outremer Telecom), les câblo-opérateurs et, dans la seule zone de l'Océan indien, l'opérateur satellitaire Parabole Réunion.
131. Sur les marchés intermédiaires de l'édition et la commercialisation de chaînes de télévision payante il convient de distinguer l'offre de chaînes émanant des éditeurs d'une part, de la demande de chaînes émanant des distributeurs d'autre part. S'agissant de l'offre de chaînes seul COS est présent, Mediaserv n'ayant aucune activité d'édition. En revanche, les parties sont toutes deux présentes du côté demande des marchés intermédiaires de l'édition et de la commercialisation de chaînes.

Les Antilles

132. Afin d'estimer leurs positions respectives sur les marchés de l'édition et de la commercialisation de chaînes, les parties ont fourni le montant des redevances qu'elles ont versées aux chaînes en 2012 pour leur distribution au sein de leurs bouquet.

Redevances versées par COS en 2012 aux chaînes thématiques (hors celles éditées par GCP)

Thématiques principales	Cinéma	Sport	Information	Jeunesse	Autres	Premium mono-contenu	Total
Redevances versées pour une distribution dans les Antilles (en K€)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

133. Le groupe Mediaserv n'a pas été en mesure de fournir le montant des redevances qu'il a versé en 2012 à la fois par thématique de chaînes et par territoires. Il a toutefois indiqué que le montant total de ces redevances s'élevait à [...] euros s'agissant de la distribution de chaînes dans les Antilles.
134. Selon les estimations de la partie notifiante, pour chacune des thématiques identifiées, les redevances versées par COS représentent entre 60 % et 80 % du chiffre d'affaires total réalisé par les chaînes indépendantes aux Antilles. Sur ce territoire, les redevances versées par Mediaserv représentent environ 1 % du chiffre d'affaires total réalisé par les chaînes.
135. Les données recueillies dans le cadre du test de marché ne permettent pas de calculer avec précision la part que représentent les redevances versées par COS dans le total des redevances perçues par les chaînes pour chacune des thématiques identifiées par la pratique décisionnelle. Les informations obtenues de plusieurs répondants permettent en revanche de calculer la part des redevances versées par COS dans le revenu de l'ensemble des chaînes, sans distinction de la thématique.
136. Les données obtenues de dix éditeurs représentant ensemble 39 chaînes indépendantes distribuées aux Antilles montrent que les redevances versées par COS représentent [80-90] % du total des redevances perçues par les chaînes, soit une part significativement supérieure aux estimations de la partie notifiante. Les redevances versées par Mediaserv représentent pour leur part 1 % du total perçu par les chaînes ce qui concorde avec les estimations fournies par les parties.
137. Sur les marchés intermédiaires antillais, les parties seront confrontées à la concurrence exercée par Orange et Altice/Numericable. Ces deux opérateurs ont toutefois des positions très modérée, inférieure à 4 % selon les données recueillies dans le cadre de l'instruction.
138. Compte tenu de ces positions, il convient d'examiner l'impact de l'opération sur la concentration du marché. En effet, sur un marché fortement concentré, un accroissement à la marge de la position de l'acteur dominant peut être susceptible d'entraîner des effets

anticoncurrentiels, quand bien même cet accroissement est relativement faible. Pour apprécier le degré de concentration du marché, les autorités de concurrence calculent traditionnellement un indice Herfindahl-Hirschman (IHH)⁴⁰.

139. Pour les concentrations horizontales, la pratique décisionnelle considère qu'il est peu probable qu'une opération soulève des problèmes de concurrence sur un marché dont l'IHH à l'issue de la concentration est inférieur à 1 000. Il est également peu probable que l'opération emporte des problèmes de concurrence horizontaux lorsque l'IHH à l'issue de l'opération est compris entre 1 000 et 2 000 et que la variation de l'indice est inférieure à 250, ou lorsque l'IHH à l'issue de l'opération est supérieur à 2 000 et que la variation est inférieure à 150.
140. En l'espèce, l'IHH calculé à partir des données obtenues dans le cadre du test de marché concernant les montants de redevances s'élève, à l'issue de l'opération, à 7 686. La variation de l'indice qu'entraîne la concentration s'élève à 194. Ces résultats excèdent les valeurs au dessus desquels les autorités de concurrence considèrent qu'une concentration est susceptible de soulever des problèmes concurrentiels. En l'espèce l'IHH indique que la position de COS sur les marchés intermédiaires aux Antilles est à ce point élevée que son seul accroissement d'un point risque de porter atteinte à la concurrence.
141. Par ailleurs les données fournies par la partie notifiante montrent que si la position de Mediaserv en matière de télévision payante est faible à ce jour, elle était susceptible de croître rapidement. En effet le nombre d'abonnés à la télévision payante *via* un décodeur Mediaserv a cru de [...] % entre 2012 et 2013⁴¹. Si l'on considère les seuls offres de second niveau, le taux de croissance des abonnements aux offres de Mediaserv est de [...] % sur la même période. L'opération projetée a donc pour conséquence la disparition d'un distributeur alternatif, susceptible de représenter pour les chaînes une source significative de revenu futur. Un répondant au test de marché a d'ailleurs souligné qu'« *hormis Orange, les deux seuls FAI à connaître une réelle dynamique de croissance en ce qui concerne leur parc TV sont SFR (du Groupe Vivendi) et Mediaserv (...) l'acquisition par l'opérateur leader du marché de la distribution dans les DROM de l'un de ses concurrents notables est, par définition, de nature à réduire la concurrence* ».
142. Il s'ensuit que l'opération, en renforçant la position de GCP du côté de la demande, accroîtra la dépendance économique des éditeurs vis-à-vis de la nouvelle entité dans les Antilles.

La Réunion

143. Le montant des redevances de distribution versées par COS aux chaînes en 2012 pour sont les suivants.

⁴⁰ Cet indice est égal à la somme des carrés des parts de marché de chacune des entreprises présentes sur le marché, voir sur ce point les Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §385 et suivants.

⁴¹ Formulaire de notification §518 et §519.

Redevances versées par COS en 2012 aux chaînes thématiques (hors celles éditées par GCP)

Thématiques principales	Cinéma	Sport	Information	Jeunesse	Autres	Premium mono-contenu	Total
Redevances versées pour une distribution dans l'Océan indien (en K€)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

144. Le groupe Mediaserv n'a pas été en mesure de fournir le montant des redevances qu'il a versé en 2012 à la fois par thématique de chaînes et par territoires. Il a toutefois indiqué que le total de ces redevances s'élevait à [...] euros à La Réunion.
145. Comme pour les Antilles, selon les estimations de la partie notifiante, pour chacune des thématiques identifiées, les redevances versées par COS représentent entre 60 % et 80 % du chiffre d'affaires total réalisé par les chaînes indépendantes dans l'Océan indien. Sur ce territoire, les redevances versées par Mediaserv représentent environ 1 % du chiffre d'affaires total réalisé par les chaînes.
146. Tel qu'indiqué précédemment, les données recueillies dans le cadre du test de marché ne permettent pas de calculer avec précision la part que représentent les redevances versées par COS dans le total des redevances perçues par les chaînes pour chacune des thématiques identifiées par la pratique décisionnelle. Les informations obtenues permettent en revanche de calculer la part des redevances versées par COS dans le revenu de l'ensemble des chaînes, sans distinction de la thématique.
147. Les données communiquées par douze éditeurs représentant ensemble 43 chaînes indépendantes distribuées dans l'Océan indien montrent que les redevances versées par COS représentent [60-70] % du total des redevances perçues par ces chaînes. A ces [60-70] % il convient d'ajouter la part que représente SRR, également filiale de Vivendi et estimée à [0-5] %, soit un total de [60-70] %. Les redevances versées par Mediaserv représentent pour leur part 1 % du total perçu par les chaînes ce qui concorde avec les estimations fournies par les parties.
148. La part de COS dans le revenu des chaînes est donc plus faible dans l'Océan indien qu'aux Antilles. Cette différence est principalement due à la présence à La Réunion d'un opérateur satellitaire concurrent, Parabole Réunion, dont les redevances représentent, selon les informations collectées lors de l'instruction, 21 % du revenu des chaînes. Les FAI (principalement Orange, Zeop et Altice/Numericable) ont pour leur part une position très modérée, inférieure à 3 % selon les données obtenues dans le cadre du test de marché.
149. Tout comme les marchés antillais, il convient de mesurer l'effet de l'opération sur le degré de concentration des marchés intermédiaires dans l'Océan indien par des calculs d'indice Herfindahl-Hirschman.
150. L'IHH calculé à partir des données obtenues dans le cadre du test de marché s'élève, à l'issue de l'opération, à 5 441. La variation de l'indice qu'entraîne la concentration est pour sa part

évaluée à 139. Ces résultats se situent en dessous des seuils d'alerte retenus par les autorités de concurrence. En effet si l'IHH *post* opération est bien supérieur à 2 000, son accroissement demeure inférieur à 150.

151. On notera néanmoins que, selon les données fournies par la partie notifiante, si la position de Mediaserv en matière de télévision payante est faible à ce jour dans l'Océan indien, elle était susceptible de croître rapidement. En effet le nombre d'abonnés à la télévision payante *via* un décodeur Mediaserv a presque doublé entre 2012 et 2013⁴² avec un taux d'accroissement évalué à [...] %. Si l'on considère les seuls offres de second niveau, le taux de croissance des abonnements aux offres de Mediaserv est évalué à [...] % sur la même période. L'opération projetée a donc pour conséquence la disparition d'un distributeur alternatif, susceptible de représenter pour les chaînes une source significative de revenu futur.
152. Il s'ensuit que l'opération, en renforçant la position de GCP du côté de la demande, accroîtra la dépendance économique des éditeurs vis-à-vis de la nouvelle entité dans l'Océan indien.

Conclusions sur les marchés intermédiaires de l'édition et la commercialisation de chaînes de télévision payante

153. La position de COS sur les marchés intermédiaires en tant que distributeur est considérable dans les DROM si bien que son renforcement à la marge par l'acquisition d'un opérateur de taille modeste est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux. Cette acquisition a par ailleurs pour conséquence de priver les chaînes d'une source de revenu alternative et susceptible de croître significativement au cours des prochaines années.
154. Toutefois la partie notifiante a proposé plusieurs engagements de nature à compenser les effets de l'opération sur les marchés intermédiaires. Ces engagements sont examinés aux paragraphes 259 et suivants de la présente décision.

b) Les marchés aval de la distribution de services de télévision payante à destination des particulier

La pénétration des différentes plateformes techniques dans les DROM

155. Comme l'a relevé l'Autorité de la concurrence dans sa décision n° 12-DCC-100, l'une des spécificités des DROM en matière de télévision payante tient au nombre et au développement inégal des plateformes disponibles par rapport à la métropole. Le degré d'animation concurrentielle de ces marchés s'en trouve affecté.
156. Ainsi, dans les territoires ultramarins, le satellite constitue la principale plateforme utilisée pour recevoir la télévision payante : en 2013, 58 % des ménages accédaient à la télévision payante par le satellite⁴³. Le marché de l'Océan indien présente d'ailleurs la particularité d'avoir conservé, sur le satellite, une concurrence intra-plateforme qui a disparu en métropole depuis l'acquisition de TPS par le groupe Vivendi et GCP, avec deux opérateurs, Canal+ Réunion et Parabole Réunion.
157. L'ADSL se développe dans les DROM de façon plus lente qu'en métropole et y occupe une place actuellement limitée en tant que plateforme de distribution de télévision payante. Si

⁴² Formulaire de notification §518 et §519.

⁴³ Equipements en communications électroniques et audiovisuels des ménages et des individus Synthèse des 5 départements ultra marins, étude réalisée par LH2 DOM.

50 %⁴⁴ des ménages réunionnais sont abonnés à une offre de télécommunication comportant un accès à internet, seuls 7 % reçoivent une offre de télévision via une connexion ADSL. En effet, les contraintes auxquelles l'infrastructure est soumise (corrosion, longueur des lignes en raison du relief et donc éloignement par rapport au nœud de raccordement d'abonnés) limitent le débit et donc l'éligibilité des ménages à la télévision par ADSL. Dès lors, certains FAI complètent leur offre de télévision par ADSL avec une offre de télévision par satellite. Ainsi un client peut être abonné à une offre de télévision couplée à un accès Internet et recevoir la télévision soit via l'ADSL, soit via le satellite, ou encore, dans certain cas, grâce au câble.

Mode de réception de la télévision dans les foyers des DROM⁴⁵

Modes de réception de la télévision	Pénétration dans les foyers				
	Guadeloupe	Guyane	Martinique	Mayotte	Réunion
Décodeur TNT externe	14%	21%	20%	41%	24%
Décodeur TNT intégré	29%	23%	38%	32%	38%
Décodeur TNT (externe ou intégré)	41%	40%	55%	68%	58%
Démodulateur satellite	58%	61%	60%	47%	57%
Câble	12%	N/C	8%	N/C	N/C
ADSL	9%	6%	6%	N/C	8%
Offre de télévision élargie	75%	65%	70%	47%	63%
TNT Uniquement	21%	23%	25%	33%	31%
Mixant au moins deux modes de réception différents	22%	19%	31%	35%	28%

158. La TNT n'a, quant à elle, été lancée qu'à la fin de 2010 dans les DROM, et sous une forme différente de la métropole, puisque les chaînes hertziennes privées nationales n'en font pas partie. La TNT dans les DROM se limite aux chaînes publiques et locales. Par conséquent, la faiblesse de l'offre gratuite a entraîné une forte pénétration de la télévision payante.
159. Dans les DROM, COS commercialise deux types d'offres : « les chaînes Canal+ » et « CanalSat ». Certaines de ces offres sont également disponibles en auto-distribution sur le réseau d'Orange Caraïbe, Orange Réunion et SRR. Pour sa part Mediaserv propose trois bouquets de second niveau en complément de son offre triple play : le bouquet « méga » (composé de 60 chaînes), le bouquet « giga » (composé de 68 chaînes) et le bouquet « ultra » (composé de 73 chaînes).

Les parts de marchés des parties et les indices de concentration

160. Au 31 décembre 2012⁴⁶, COS comptait aux Antilles [...] abonnés aux offres CanalSat seules, [...] abonnés aux offres Les chaînes Canal+ seules et [...] aux offres CanalSat et Les chaînes

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Equipements en communications électroniques et audiovisuels des ménages et des individus Synthèse des 5 départements ultra marins, étude réalisée par LH2 DOM, p.103.

⁴⁶ Formulaire de notification, §496 et suivants.

Canal+ simultanément, soit [...] abonnements aux Antilles, toutes offres confondues. En 2012, les chiffres d'affaires correspondant aux abonnements individuels étaient de [...] d'euros pour les chaînes Canal+ et de [...] d'euros pour CanalSat.

161. Dans l'Océan indien fin 2012, COS comptait [...] abonnés (dont [...] à Mayotte) et [...] abonnements, dont [...] abonnements à Canal+ et [...] abonnements à CanalSat. Les chiffres d'affaires correspondant aux abonnements individuels étaient de [...] d'euros pour les chaînes Canal+ et de [...] d'euros pour CanalSat.
162. Les positions des parties ainsi que celles de leurs concurrents sont les suivantes (en nombre d'abonnés de télévision payante (incluant le seul second niveau de service des FAI))⁴⁷ :

	Antilles	Océan indien
COS	[90-100] %	[70-80] %
Mediaserv	[0-5] %	[0-5] %
SRR	--	[0-5] %
Nouvelle entité	[90-100] %	[70-80] %
Orange	[0-5] %	[0-5] %
Parabole Réunion	--	[20-30] %
Altice/Numericable	[0-5] %	[0-5] %

163. A l'issue de l'opération, le nouvel ensemble détiendra une part de marché estimée à [90-100] % aux Antilles et [70-80] % dans l'Océan indien. Hormis Parabole Réunion, actif uniquement dans l'Océan indien, la position des FAI, concurrents des parties sur les marchés de la distribution de services de télévision payante, est relativement faible, avec des niveaux de part de marché systématiquement inférieurs à 5 %. La concurrence des FAI est d'autant plus restreinte que, comme exposé précédemment, les contraintes auxquelles leurs réseaux sont soumis limitent le débit et donc l'éligibilité à la télévision par ADSL de leurs abonnés. Dès lors, seule une part limitée du parc d'abonnés de COS est contestable par les FAI dans le cadre de la distribution de leurs offres IPTV.
164. De même que pour les marchés intermédiaires, le degré de concentration des marchés aval de la distribution de services de télévision payante peut également être mesuré grâce à l'indice Herfindahl-Hirschman.
165. L'IHH ainsi calculé s'élève, à l'issue de l'opération, à 8 489 aux Antilles et 6 222 dans l'Océan indien. La concentration entraîne une variation d'indice de 182 aux Antilles et 150 dans l'Océan indien. Ces résultats excèdent les valeurs au dessus desquels les autorités de concurrence considèrent qu'une concentration est susceptible de soulever des problèmes concurrentiels. Par conséquent, compte tenu de sa très forte position, l'accroissement d'un point de la part de marché de COS à l'issue de l'opération est susceptible de modifier

⁴⁷ Source : formulaire de notification, §540 et §627.

significativement l'équilibre concurrentiel des marchés aval que ce soit aux Antilles ou dans l'Océan indien.

Conclusions sur les marchés aval de la distribution de services de télévision payante

166. La position de COS sur les marchés aval de la distribution de services de télévision payante est particulièrement importante dans les DROM, si bien que son renforcement par l'acquisition d'un opérateur de taille modeste est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux. Ces effets horizontaux sont d'autant plus probables que les principaux concurrents de la nouvelle entité ne peuvent adresser leur offres de télévision par ADSL à l'ensemble de la population ultramarine.
167. Toutefois la partie notifiante a proposé un certains nombre d'engagements de nature à remédier aux risques concurrentiels entraînés par l'opération. Ces engagements sont examinés aux paragraphes 259 et suivants de la présente décision.

B. EFFETS VERTICAUX

1. CONCERNANT LES MARCHÉS DE GROS DU HAUT DÉBIT

168. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents, ou les marchés amont lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.
169. En l'espèce, au regard des activités exercées par les parties, l'opération est susceptible d'entraîner un effet de verrouillage sur les marchés de gros de l'accès à Internet haut débit en Martinique, Guyane et à La Réunion.
170. Les répondants au test de marché ont en effet soulevé des craintes relatives aux incitations de la nouvelle entité à orienter le fonctionnement des DSP MNU, GNU et LRN au profit du développement de son activité et/ou de manière à dégrader les conditions d'accès des concurrents à des produits et services proposés par les DSP. Il est redouté que le développement des réseaux haut débit, par exemple dans leur tracé, corresponde davantage à la stratégie de la nouvelle entité, que les produits proposés dans les catalogues des DSP soient adaptés aux seuls besoins de la nouvelle entité ou encore qu'une distorsion tarifaire entre les produits du catalogue puisse être mise en œuvre de manière à favoriser la nouvelle entité.
171. Si les DSP MNU, GNU, LRN et Mediaserv constituaient avant l'opération une entité verticalement intégrée présente à la fois sur les marchés de gros et les marchés de détail de l'accès à Internet haut débit, le rapprochement avec les activités télévisuelles de COS pourrait renforcer les incitations de la nouvelle entité à verrouiller ou dégrader les conditions d'accès des concurrents aux marchés de gros dans la mesure où Internet constitue une plateforme supplémentaire de diffusion des services de télévision payante. Deux scénarios alternatifs sont envisageables, sans qu'il soit nécessaire de déterminer lequel serait le plus probable :
 - la nouvelle entité pourrait être incitée à utiliser de manière privilégiée les services des DSP pour étendre son activité de diffusion de services de télévision payante par Internet ;

- la nouvelle entité pourrait être incitée à limiter le développement des réseaux haut débit et des services permettant la diffusion de services de télévision payante par Internet pour protéger son activité historique de diffusion satellitaire.
172. Conformément à la pratique décisionnelle⁴⁸, la probabilité que l'opération fausse le jeu de la concurrence par des effets verticaux dépend notamment de la capacité de la nouvelle entité à restreindre ou à détériorer les conditions d'accès de ses concurrents aux marchés de gros du haut débit. Après avoir présenté la position de la nouvelle entité sur les marchés de gros du haut débit (1), sera exposé le contrôle exercé par les autorités déléguées sur les DSP de nature à écarter un risque d'éviction (2).

a) Position de la nouvelle entité sur les marchés de gros du haut débit

173. La faisabilité et l'intérêt pour la nouvelle entité d'une stratégie visant à restreindre l'accès de ses concurrents aux marchés de gros du haut débit dépendent en premier lieu de sa maîtrise de ces marchés. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe un tel risque lorsque la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %⁴⁹.
174. La nouvelle entité est active sur différents marchés de gros du haut débit du fait de l'activité de délégataire des sociétés MNU, GNU et LRN, à savoir :
- le marché de gros de l'accès à la boucle locale filaire par le biais des offres d'hébergement en armoire de rue ou sur point haut ;
 - le marché de gros de la collecte passive (services de fibres optiques noires) ;
 - le marché de gros des offres haut débit activées livrées au niveau infranational (offres « bitstream » éventuellement segmentées entre offres grand public et offres entreprises) ;
 - le marché de gros des prestations du segment interurbain intraterritorial.
175. Sur ces différents marchés, la partie notificante n'a pas été en mesure d'estimer de manière fiable la part de marché des entités concernées ni de fournir d'éléments suffisants pour apprécier le caractère incontournable ou non des DSP. Néanmoins, il convient de rappeler que les Régions ont pris la décision de développer un réseau haut débit alternatif à celui d'Orange de manière à faciliter le développement des opérateurs alternatifs, notamment là où les produits et services proposés par Orange étaient insuffisants (saturation par exemple) ou en facilitant le dégroupage de zones que les opérateurs n'auraient pas intérêt à dégroupier sur une base économique habituelle (petits NRA). Ainsi, il peut être estimé que les produits et services proposés dans les catalogues des DSP sont souvent complémentaires des offres d'Orange du fait du tracé du réseau ou de la tarification, même s'ils peuvent être pour partie substituables.
176. *Concernant le marché de gros de l'accès à la boucle locale filaire*, les DSP n'interviennent que dans la mesure où elles proposent des offres d'hébergement d'équipements actifs (DSLAM) en vue du dégroupage des NRA. Ces offres sont proposées pour créer une alternative à l'offre régulée de dégroupage d'Orange disponible sur l'ensemble des NRA, qui comprend également une offre de colocalisation des équipements actifs des opérateurs. L'offre des DSP porte notamment sur les NRA où l'offre d'Orange est saturée (plus de place

⁴⁸ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §396.

⁴⁹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §343.

dans le local d'hébergement) ou lorsqu'elle n'est pas suffisamment attractive pour inciter les opérateurs à dégroupier les plus petits NRA. Ainsi, si l'offre des DSP peut être concurrente de celle d'Orange, elle poursuit des objectifs propres de développement du territoire, ce qui lui confère un caractère complémentaire aux offres d'Orange.

177. Les éléments versés au dossier permettent d'établir que les DSP sont actuellement présentes dans la majorité des NRA des départements concernés : en Martinique, le réseau Liane de MNU couvre 51 NRA sur 53, soit 99 % des lignes ; GNU est présente dans 16 NRA sur 33 en Guyane, qui représentent 87 % des lignes du territoire ; et LRN est présente dans 51 NRA sur 77 à La Réunion, soit 99 % des lignes. Il n'a néanmoins pas été possible d'identifier précisément les zones où les DSP seraient en monopole de fait.
178. *Concernant le marché de gros de la collecte passive*, chaque DSP propose une offre de fibre optique noire qui se rapproche de l'offre LFO d'Orange. La partie notifiante n'a pas été en mesure d'estimer la position des DSP sur leur marché respectif. Toutefois, plusieurs facteurs limitent la substituabilité entre l'offre d'Orange et celle des DSP. En premier lieu, plusieurs répondants au test de marché ont indiqué que l'offre FON des DSP et l'offre LFO n'étaient pas parfaitement substituables : l'offre LFO ne peut en effet être souscrite que par un opérateur ayant dégroupé les NRA pour lesquels il souhaite louer de la fibre optique noire, alors que l'offre FON des DSP est accessible à tous les opérateurs. En second lieu, l'offre LFO d'Orange est partiellement indisponible (capacité saturée), ce qui rend l'offre de DSP incontournable sur certains segments. Le taux d'indisponibilité de l'offre LFO est cependant difficile à évaluer, dans la mesure où cet indicateur n'est pas suivi par l'opérateur historique. Orange a estimé un taux d'indisponibilité global sur les DROM d'environ 43 % en se fondant sur le nombre de réponses négatives faites par Orange à une demande de LFO d'un opérateur alternatif. En métropole, ce taux est de seulement 2,75 %. Par ailleurs, la Région de La Réunion a indiqué que sur les 77 NRA de l'île, seuls 45 NRA étaient atteignables avec l'offre LFO. Sur 12 autres NRA, l'offre LFO est saturée⁵⁰.
179. En tout état de cause, il ressort de ces éléments que l'offre des DSP en matière de fibre optique noire n'est pas parfaitement substituable à l'offre LFO d'Orange et est certainement incontournable sur un nombre significatif de segments du réseau, même s'il n'a pas été possible d'identifier précisément les zones concernées.
180. *Concernant le marché des offres bitstream*, la partie notifiante n'a pas été en mesure d'estimer le poids des DSP sur ce marché. Il convient cependant de souligner que MNU et LRN offrent des services que ne propose pas Orange, à savoir l'option « multicast » qui permet de diffuser des contenus télévisuels par Internet. Ainsi, un FAI qui souhaite diffuser des contenus télévisuels à ses abonnés en dehors de sa zone de dégroupage ne peut le faire qu'en souscrivant une offre bitstream auprès de ces DSP. Toutefois, à ce jour, cette offre est faiblement utilisée par les opérateurs autres que Mediaserv. Plusieurs FAI ayant répondu au test de marché ont indiqué que l'utilisation des offres des DSP, nécessitait de faire des développements spécifiques dans leur système d'information, ce qui représente un investissement très important et limite l'attrait de telles offres, compte tenu du faible nombre d'abonnés qui pourrait bénéficier de ce service.
181. *Enfin, en ce qui concerne le marché de gros des prestations du segment intraterritorial*, il n'a pas été possible d'évaluer précisément la position des DSP. Les répondants au test de marché n'ont toutefois manifesté aucune préoccupation spécifique sur ce marché.

⁵⁰ Les autres NRA de l'île ne sont pas opticalisés et sont collectés par faisceaux hertziens.

182. Au total, il apparaît que les DSP jouissent d'une forte position sur plusieurs marchés de gros permettant aux FAI de construire leurs offres de détail, en ce qu'elles constituent soient la seule alternative aux offres d'Orange, soit la seule offre disponible.

b) Le contrôle de MNU, GNU et LRN exercé par les autorités délégentes et l'ARCEP

183. MNU, GNU et LRN sont des opérateurs de gros qui détiennent une position importante sur ces marchés, et sont certainement incontournables dans certains endroits de leur territoire. Compte tenu de cette position, plusieurs opérateurs ont fait part de leurs inquiétudes quant aux incitations de la nouvelle entité à orienter l'activité des DSP à son profit.

184. La partie notifiante rappelle cependant que les DSP fonctionnent sur une base transparente et non discriminatoire vis-à-vis des opérateurs clients, ces obligations découlant des contrats de DSP. Pour cela, un catalogue de services ainsi que les tarifs applicables sont publiés sous le contrôle des collectivités délégentes. L'ensemble des opérateurs a donc accès aux prestations offertes par les DSP dans des conditions techniques et tarifaires identiques. L'instruction n'a pas conduit à remettre en cause ces éléments.

185. Par ailleurs, la partie notifiante fait valoir que les DSP sont étroitement contrôlées par les autorités délégentes. En effet, les DSP sont encadrées par un contrat de délégation de service public pour le compte des Régions. A ce titre, conformément à l'article L. 1411-3 du code général des collectivités territoriales, elles doivent produire chaque année à l'autorité délégente un rapport comportant notamment les comptes retraçant la totalité des opérations afférentes à l'exécution de la délégation et une analyse de la qualité de service. Les Régions vérifient également les études techniques préalables au déploiement des réseaux, les investissements réalisés et leur conformité par rapport aux études et aux investissements prévisionnels et enfin la valeur des biens construits. Les Régions, sollicitées dans le cadre de l'instruction, ont confirmé être investies dans le suivi de l'exécution de la convention, et notamment l'application du catalogue de services défini, la définition des évolutions du catalogue. Elles contrôlent enfin les conditions de commercialisation des produits proposés. Par ailleurs, les Régions n'ont pas manifesté à l'occasion du test de marché d'inquiétude portant sur le contrôle de l'activité des DSP, dont elles se déclarent globalement satisfaites.

186. Enfin, les opérateurs tiers disposent d'une voie de recours auprès de l'ARCEP. En effet, en vertu de l'article L. 36-8 du code des postes et des communications électroniques, l'ARCEP peut être saisie d'un différend entre deux parties « *en cas de refus d'accès ou d'interconnexion, d'échec des négociations commerciales ou de désaccord sur la conclusion ou l'exécution d'une convention d'interconnexion ou d'accès à un réseau de communication électroniques (...). Sa décision est motivée et précise les conditions équitables, d'ordre technique et financier, dans lesquelles l'interconnexion ou l'accès doivent être assurée.* » Ainsi, en 2010, la société Mobius a pu déposer auprès de l'ARCEP une demande de règlement de différend l'opposant à LRN⁵¹, portant notamment sur la tarification ou les conditions d'accès à plusieurs services du catalogue de LRN. L'ARCEP, après instruction, a ainsi pu enjoindre à LRN de modifier certains tarifs lorsque cela apparaissait nécessaire. Elle a également rejeté certaines demandes de Mobius qui ne paraissaient pas justifiées⁵².

⁵¹ *Décision de l'ARCEP n° 2010-0742 en date du 1er juillet 2010 se prononçant sur une demande de règlement de différend opposant les sociétés Mobius et La Réunion Numérique.*

⁵² *Cette décision a fait l'objet d'un arrêt de la Cour d'appel de Paris du 24 février 2011 qui a confirmé la décision de l'ARCEP. Toutefois, la Cour de Cassation a cassé cet arrêt le 30 mai 2012, considérant que le fait d'imposer une modification des tarifs au délégataire hors la présence de l'autorité délégente était contraire aux dispositions réglementaires concernant les responsabilités respectives des autorités délégentes et des*

187. Ainsi, la probabilité que la nouvelle entité puisse traiter de façon discriminatoire les opérateurs concurrents clients des DSP ou développer les réseaux haut débit et les services proposés par les DSP à son seul profit est très faible. En effet, tant les dispositions légales encadrant le développement et l'exploitation des réseaux, que le contrôle exercé par les Régions et l'ARCEP permettent de prévenir et de traiter de tels effets.
188. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de gros du haut débit par le biais d'effets verticaux.

2. CONCERNANT LE MARCHÉ DE GROS DES PRESTATIONS DU SEGMENT INTERURBAIN INTERTERRITORIAL

189. SRR est présent sur le marché de gros des prestations du segment interurbain interrégional, compte tenu de sa participation au consortium LION 2 avec Orange pour un câble sous-marin permettant de relier Mayotte à La Réunion et à la métropole.
190. SRR dispose d'une capacité de [confidentiel] sur ce câble. En 2012, [confidentiel]. En outre, Mediaserv n'est pas présent sur les marchés du haut débit à Mayotte. L'opération ne modifie donc pas les incitations de SRR concernant l'accès aux capacités sur le câble LION 2. En outre, Orange dispose d'une capacité de 231,8 STM-1 sur le câble LION 2 et s'est engagé à faire droit dans des conditions non discriminatoires aux demandes raisonnables d'accès à ses capacités par des opérateurs concurrents. Dans ces conditions, la nouvelle entité ne dispose pas d'incitation nouvelle ni de la capacité à limiter l'accès de concurrents aux marchés de gros des capacités sous-marines sur les routes Mayotte-Réunion et Mayotte-métropole.
191. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur le marché de gros des prestations du segment interurbain interrégional, sur les routes Mayotte-Réunion et Mayotte-métropole.

3. CONCERNANT LES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE LINÉAIRE

192. Au regard des activités exercées par les parties, l'opération est susceptible d'entraîner un effet de verrouillage sur les marchés de l'édition et commercialisation de chaînes de télévision payante, que ce soit aux Antilles ou dans l'Océan Indien. La Commission européenne et le ministre de l'économie ont déjà eu l'occasion de relever dans leurs décisions relatives à l'acquisition respectivement de Télé2⁵³ et Neuf Cegetel⁵⁴ par Vivendi des effets similaires à ceux qu'il est possible d'anticiper au cas d'espèce. Ainsi, différentes stratégies de discrimination peuvent être mises en œuvre par la partie notifiante :
- COS pourrait mettre à la seule disposition de Mediaserv certaines de ses chaînes premium ou thématiques. Mediaserv pourrait ainsi les intégrer à ces propres bouquets de second niveau et renforcer leur attractivité. Mediaserv pourrait également enrichir son offre de télévision de premier niveau avec certaines de ces chaînes, proposant ainsi une offre triple play qui ne pourrait être répliquée par ses concurrents ;

délégateurs. Néanmoins, cet arrêt ne remet pas en cause la compétence de l'ARCEP pour régler ce type de différend.

⁵³ Décision n°COMP/M.4504 de la Commission européenne SFR/Télé2 en date du 18 juillet 2007.

⁵⁴ Lettre du ministre de l'économie n°C2007-181 du 15 avril 2008.

- COS pourrait distribuer ses offres de bouquets payants dans des conditions plus favorables à Mediaserv en termes de prix ou de contenus et ainsi renforcer l'attractivité de ses offres triple play et de second niveau par rapport aux offres des autres FAI.

193. Conformément à la pratique décisionnelle, la probabilité que l'opération fausse le jeu de la concurrence par des effets verticaux dépend à la fois de la capacité (a) et de l'incitation (b) de COS à restreindre l'accès de ses concurrents aux chaînes ou bouquets qu'il édite. Il convient également de s'assurer qu'une telle stratégie aura un impact significatif sur les marchés concernés (c).

a) Sur la capacité de COS à restreindre l'accès des FAI concurrents à ses chaînes et bouquets

194. Comme cela a été relevé ci-dessus aux paragraphes 128 et suivants, COS dispose sur les marchés intermédiaires de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payante de positions fortement dominantes qui lui donnent la capacité de restreindre l'accès aux chaînes de ses concurrents. La position de GCP est d'autant plus forte en ce qu'elle découle également de ses propres activités d'édition. Compte tenu de ces positions, il convient d'examiner la capacité de COS à restreindre l'accès des FAI concurrents aux chaînes Canal+, aux chaînes thématiques éditées par GCP et au bouquet CanalSat.

S'agissant de la chaîne premium Canal+ et du bouquet premium « Les Chaînes Canal+ »

195. GCP est le seul opérateur présent dans les DROM à éditer une chaîne premium : la chaîne Canal+. Cette chaîne et ses déclinaisons sont auto-distribuées par COS dans le cadre de l'offre « Les Chaînes Canal+ » et sont par conséquent accessibles sur des plateformes de distribution concurrentes de celles détenues par Vivendi.

196. A l'issue de la l'opération, COS aura la capacité de dégrader l'accès des abonnés des FAI concurrents de Mediaserv à l'offre « Les Chaînes Canal+ », ou de distribuer cette offre dans des conditions plus favorables aux abonnés de Mediaserv, afin de renforcer son attractivité par rapport aux offres des autres FAI. Dans la mesure où GCP est en monopole sur le marché de l'édition de chaîne premium, les FAI seront dans l'incapacité de proposer une alternative satisfaisante à Canal+.

197. La capacité de la partie notifiante à mettre en œuvre une telle stratégie est par ailleurs d'autant plus grande que, dans les territoires ultramarins, COS s'appuie très majoritairement sur sa plateforme satellitaire pour la distribution de ses offres et ne dépend donc pas, comme c'est le cas en métropole, des réseaux ADSL et FFTH des FAI. Ces derniers ne disposent donc pas dans les DROM d'une position de « *gatekeeper* » leur conférant un pouvoir de négociation susceptible de contrebalancer le pouvoir de marché de COS sur le marché de l'édition et commercialisation de chaîne premium.

S'agissant des chaînes thématiques éditées par GCP et du bouquet CanalSat

198. GCP édite notamment un ensemble de chaînes thématiques distribuées dans son bouquet CanalSat. Il convient de rappeler que conformément aux injonctions prononcées par l'Autorité dans la cadre de sa décision n° 12-DCC-100, GCP est tenu de dégrupper les chaînes

de sa thématique cinéma. Cette obligation ne s'applique pas toutefois aux autres chaînes éditées par le groupe et distribuées dans les DROM⁵⁵.

199. De plus, au sein de l'offre CanalSat plusieurs chaînes éditées par des opérateurs indépendants sont proposées en exclusivité. Le bouquet CanalSat est auto-distribué par COS et est par conséquent accessible sur des plateformes de distribution concurrentes de celles détenues par Vivendi. Ainsi, si certaines de ces chaînes thématiques proposées par COS sont distribuées exclusivement sur CanalSat, elles demeurent accessibles aux abonnés des opérateurs concurrents dans le cadre de l'auto-distribution.
200. A l'issue de la l'opération, GCP aura la capacité de dégrader l'accès des abonnés des FAI concurrents de Mediaserv à l'offre « CanalSat », ou distribuer cette offre dans des conditions plus favorables aux abonnés de Mediaserv, afin de renforcer son attractivité par rapport aux offres des autres FAI.
201. COS pourra également mettre à la seule disposition de Mediaserv certaines des chaînes thématiques qu'elle édite ou qu'elle distribue en exclusivité. Mediaserv pourra ainsi enrichir ses bouquets de premier ou second niveau afin d'améliorer l'attractivité des ses offres, en particulier triple play, au détriment de ses concurrents FAI qui seront incapables de répliquer une telle stratégie.
202. Par ailleurs, comme évoqué précédemment, les réseaux des FAI ne revêtent pas le même intérêt stratégique pour GCP dans les DROM qu'en métropole. Ces derniers ne disposent donc pas d'un levier de négociation relatif aux conditions d'accès à leur réseaux et susceptible de limiter la capacité de la nouvelle entité à mettre en œuvre des effets verticaux.

b) Sur l'incitation de COS à restreindre l'accès des FAI concurrents à ses chaînes et bouquets

203. Les offres multi-play des fournisseurs d'accès à Internet sont composées de différentes catégories de services, qui composent autant de « briques » de l'offre multiservices. Les offres dites « triple play » sont ainsi construites à partir de trois briques distinctes : l'accès à Internet, la téléphonie sur IP et la télévision sur IP (désignée « IPTV »). Les offres quadruple-play comprennent, en complément, une brique supplémentaire correspondant à des services de communication mobile.
204. A l'issue de l'opération COS pourra améliorer la brique IPTV de Mediaserv soit en l'enrichissant par l'addition de chaînes éditées par GCP, soit en lui substituant pour totalité ou partie les bouquets CanalSat. COS pourra de la même manière améliorer les offres de second niveau de Mediaserv. La mise en œuvre d'une telle stratégie risque de générer de forte asymétrie en faveur de la nouvelle entité sur les marchés aval d'accès à Internet et de distribution de services de télévision payante, celle-ci disposant d'une offre de services que ses concurrents ne pourront pas répliquer.
205. L'incitation de GCP à mettre en œuvre cette stratégie fait peu de doute dans la mesure où les services de télévision constituent aujourd'hui le principal facteur de différenciation des offres multi-play. Interrogés dans le cadre du test de marché, l'intégralité des FAI observe en effet que les services d'accès à internet et de téléphonie sur IP tendent à se standardiser, les services de télévision devenant l'unique élément différenciant des offres triple play. L'un des répondant note ainsi que « *l'unique élément différenciant des offres des FAI est la télévision :*

⁵⁵ A ce jour, hormis les chaînes Ciné+, les chaînes de GCP distribuées par COS dans les DROM sont : Sport+, Infosport+, I Télé, Télétoon+, Piwi+, Cuisine+, Maison+, Jimmy, Comédie+, Planète+, Planète+ Thalassa, Planète+ No Limit, Planète+ Justice et Seasons.

les consommateurs arbitrent entre plusieurs offres de multi play en fonction des services de télévision proposés, notamment en termes de couverture, de taille des bouquets, d'attractivité des chaînes proposées, des exclusivités disponibles »⁵⁶.

206. Par ailleurs, les informations communiquées aux services d'instruction confirment que l'offre de service de télévision constitue un élément déterminant lorsqu'un consommateur arbitre entre plusieurs FAI pour son abonnement multi-play. La sensibilité des consommateurs à la qualité des services de télévision qui leur sont proposés dans le cadre de leur abonnement Internet est d'autant plus forte dans les DROM que l'offre de TNT y est relativement pauvre. Seules 10 chaînes de télévision sont accessibles en TNT, les chaînes TF1 et M6, qui réalisent les meilleures audiences en métropole, n'étant pas comprises. Pour cette raison, le taux de pénétration de la télévision payante, estimé à 71 % en 2013⁵⁷, est particulièrement élevé dans les DROM.
207. Dès lors, en améliorant les services de télévision payante de Mediaserv, ou en dégradant les conditions d'accès des FAI concurrents au bouquet CanalSat, COS pourra améliorer sensiblement l'attractivité des offres de Mediaserv au détriment des autres opérateurs. Compte tenu de l'importance des bases d'abonnés de COS, principalement composées d'abonnés satellites, la mise en œuvre d'une telle stratégie ne devrait pas entraîner de risque significatif de perte de clientèle pour GCP et pourrait, au contraire, favoriser la migration d'une portion significative des abonnés des autres FAI en faveur de Mediaserv. Pour les mêmes raisons, COS sera incité à dégrader l'accès des abonnés des FAI concurrents de Mediaserv à l'offre « Les Chaînes Canal+ », ou distribuer cette offre dans des conditions plus favorables aux abonnés de Mediaserv, afin de renforcer son attractivité par rapport aux offres des autres FAI.

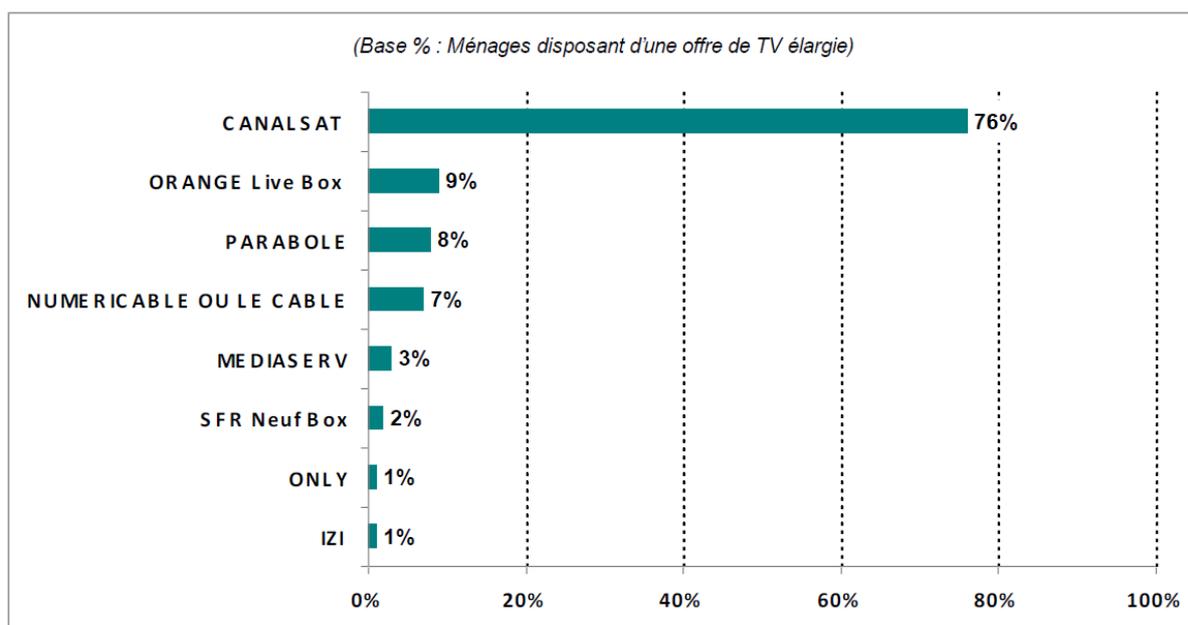
c) Sur l'impact d'une restriction de l'accès des FAI concurrents à ses chaînes et bouquets

208. Que ce soit aux Antilles ou dans l'Océan Indien, la population ultramarine fait preuve d'une forte appétence pour les services de télévision payante proposés par COS. En effet 71 % des ménages ultramarins sont abonnés à une offre de télévision payante (y compris *via* un abonnement multi play). Au sein de ces ménages, les offres de COS connaissent un taux de pénétration particulièrement élevé comme en témoigne le graphique suivant :

⁵⁶ Réponse à la question n°82 du questionnaire FAI : considérez-vous que les services de télévision constituent un véritable élément différenciant de votre offre multi-play dans les DROM ?

⁵⁷ Equipements en communications électroniques et audiovisuels des ménages et des individus Synthèse des 5 départements ultra marins, étude réalisée par LH2 DOM, p.92.

Taux de pénétration des opérateurs de télévision payante dans les DROM⁵⁸



209. A l'issue de la l'opération, si COS restreint l'accès des FAI concurrents à ses chaînes et bouquets au profit de Mediaserv, les abonnés de ces FAI seront incités à résilier leur abonnement pour souscrire une offre de Mediaserv. Interrogés dans le cadre du test de marché, l'ensemble des opérateurs ultramarins concurrents de Mediaserv ont confirmé l'importance des offres de COS pour leurs abonnés. Selon les estimations obtenues, si COS devait interrompre l'auto distribution de ses offres sur des plateformes tierces, entre 10 et 20 % des abonnés de ces plateformes pourraient être incités à résilier leur abonnement.
210. Dans une perspective dynamique, les pertes générées par ces désabonnements seraient susceptibles de renforcer le mécanisme d'éviction : les FAI concernées seront d'autant moins capables de concurrencer la nouvelle entité qu'ils n'auront plus les moyens financiers nécessaires à l'élaboration d'une offre de services de télévision attractive. Un telle dynamique d'éviction menace en premier lieu les FAI locaux, de taille plus modeste, tel que l'opérateur Zeop.
211. En définitive, une stratégie de restriction d'accès aux chaînes ou bouquets de COS est susceptible d'avoir un impact significatif sur les marchés concernés.
212. La partie notifiante a proposé un ensemble d'engagements de nature à remédier aux atteintes à la concurrence ainsi identifiées. Ces engagements sont examinés aux paragraphes 259 et suivants de la présente décision.

4. CONCERNANT LES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE NON LINÉAIRE

213. La partie notifiante n'est pas présente dans les DROM sur les marchés aval de la distribution de services de télévision payante non linéaire. GCP est néanmoins actif sur les marchés amont d'achat de droits relatifs aux films américains et EOF récents pour l'exploitation en vidéo à la demande ainsi que sur le marché de l'achat de droit relatifs aux séries américaines récentes. Comme l'a constaté l'Autorité dans sa décision n° 12-DCC-100, GCP détient sur ces marchés

⁵⁸ *Ibid*, p.99.

une position très importante que soit en tant qu'acheteur de droits ou en tant que vendeur de droits *via* sa filiale StudioCanal⁵⁹.

214. Mediaserv est pour sa part actif sur le marché aval de la distribution de services de télévision payante non linéaire dans la mesure où il distribue une offre de VàD éditée par la société Vidéo Futur.
215. Une fois la concentration réalisée, la nouvelle entité sera donc présente à la fois sur les marchés amont et aval des services de télévision payante non linéaire et sera donc susceptible de mettre en œuvre une stratégie de restriction verticale.
216. En premier lieu, à l'issue de l'opération, la partie notifiante pourrait avoir intérêt à réserver à Mediaserv l'exploitation non linéaire des films de StudioCanal. De même, GCP pourrait être incité à négocier avec les producteurs français et américains, des exclusivités d'exploitation non linéaire de leurs œuvres au profit de Mediaserv.
217. Il convient toutefois de rappeler que l'Autorité, à l'occasion de sa décision n° 12-DCC-100, a imposé à GCP un ensemble de mesures destinées à préserver le modèle de non exclusivité qui prévaut actuellement sur les marchés d'acquisition de droits relatifs à une diffusion non linéaire. L'Autorité a ainsi enjoint à GCP de conclure avec les détenteurs de droits français et américains, des contrats pour l'acquisition de droits de diffusion non linéaire sur une base non exclusive. L'Autorité a également enjoint à GCP de céder les droits d'exploitation non linéaire des films français et étrangers du catalogue de StudioCanal à tout service de télévision non linéaire qui en ferait la demande.
218. En second lieu, à l'occasion du test de marché, certains opérateurs ont souligné le risque que GCP réserve à Mediserv, à l'issue de l'opération, ses services de télévision non linéaire (à savoir l'offre « CanalPlay ») et refuse de les distribuer sur des plateformes tierces.
219. Toutefois, à ce jour, GCP ne distribue pas ses offres de télévision non linéaire dans les DROM⁶⁰. Dans le cadre de sa décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a par ailleurs imposé à la partie notifiante de ne pas conclure de contrat prévoyant ou encourageant la présence exclusive, ou privilégiée, de ses offres de télévision non linéaire sur les plateformes des fournisseurs d'accès à internet.
220. Par conséquent, compte tenu des injonctions prononcées par l'Autorité, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les marchés de la télévision payante non linéaire peut donc être écarté en l'espèce.

C. LES EFFETS CONGLOMÉRAUX

1. EFFETS CONGLOMÉRAUX ENTRE LES MARCHÉS DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE ET LES MARCHÉS DE LA FOURNITURE D'ACCÈS À INTERNET

221. Une concentration est susceptible d'entraîner des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés présentant des liens de connexité avec d'autres marchés sur lesquels elle détient un pouvoir de marché. En l'espèce, l'opération permet au groupe Vivendi de renforcer son activité de détail sur les marchés de la fourniture

⁵⁹ *Décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-100 du 23 juillet 2012, §323.*

⁶⁰ *Formulaire de notification, §445.*

d'accès Internet aux clients résidentiels via Mediaserv, alors qu'il est déjà présent sur le marché de la téléphonie mobile à La Réunion grâce à SRR.

222. Comme le ministre l'avait déjà souligné en 2007⁶¹ ainsi que l'Autorité de la concurrence en 2010⁶², les marchés des communications électroniques et de la télévision payante se caractérisent par un phénomène de convergence, illustré par l'apparition d'offres « quadruple-play » à destination d'une clientèle résidentielle qui lie l'accès à Internet, la téléphonie fixe sur IP, l'accès à des services audiovisuels et la téléphonie mobile. La convergence peut être de nature technique (fourniture de services de téléphonie fixe et mobile sans coupure sur un même terminal) ou simplement commerciale (par exemple, bénéficier d'un seul abonnement pour l'ensemble des services avec une remise éventuelle pour l'abonnement groupé). L'Autorité a notamment indiqué que de telles offres pourraient accroître les coûts de changement d'opérateur pour le consommateur en induisant un cumul des barrières au changement déjà identifiées concernant la téléphonie mobile (liées à la durée d'engagement ainsi qu'à l'augmentation des services à valeur ajoutées associé à l'abonnement que l'on perd en cas de résiliation) et l'accès à Internet (barrières essentiellement techniques).
223. SRR, qui est déjà présent à la fois sur le marché de la fourniture d'accès à Internet et le marché de la téléphonie mobile, ne propose pas d'offres de type « quadruple-play ». Toutefois, à l'issue de l'opération, SRR pourrait fournir à Mediaserv des services de téléphonie mobile sous marque blanche, ce qui permettrait à la nouvelle entité de proposer aux clients une offre quadruple-play sous sa propre marque.
224. Ce scénario, envisagé par plusieurs répondants au test de marché, paraît toutefois peu probable. En effet, SRR avait, préalablement à l'opération, la capacité technique à mettre en œuvre une telle stratégie et ne l'a pas fait.
225. En tout état de cause, si la nouvelle entité était amenée à commercialiser des offres quadruple-play à La Réunion, il convient de souligner que d'autres opérateurs seraient en mesure de proposer des offres similaires. Ainsi, même si SRR est leader sur le marché de la téléphonie mobile à La Réunion (la part de marché de SRR est estimée à [50-60] % en nombre d'abonnés et [60-70] % en valeur), deux autres opérateurs sont présents et seraient en mesure de proposer des offres quadruple-play similaires. Ainsi, Orange dispose d'une part de marché sur la téléphonie mobile de [30-40] % en volume et [20-30] % en valeur et est leader sur le marché de la fourniture d'accès à Internet. Outremer Télécom réalise [10-20] % des ventes sur le marché de la téléphonie mobile, en volume comme en valeur et dispose d'une part de marché similaire en ce qui concerne la fourniture d'accès à Internet. En outre, Outremer Télécom est le seul opérateur qui propose actuellement des offres 4P à La Réunion. Enfin, Mobius, compte tenu de son rapprochement avec Outremer Télécom, serait susceptible de proposer des offres quadruple-play.
226. En toute hypothèse, si la partie notifiante souhaitait s'appuyer sur les offres de téléphonie mobile de SRR pour lancer des offres quadruple play via Mediaserv, elle s'est engagée à le faire à l'issue d'une procédure d'appel d'offres dans des conditions transparentes et non discriminatoires.
227. Compte tenu de ces différents éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre les marchés de la téléphonie mobile et de la fourniture d'accès à Internet à La Réunion.

⁶¹ C2007-181 / Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 15 avril 2008, aux conseils de la société française du Radiotéléphone SA, relative à une concentration dans le secteur des télécommunications.

⁶² Avis n° 10-A-13 du 14 juin 2010 relatif à l'utilisation croisée des bases de clientèle.

2. LES EFFETS CONGLOMÉRAUX ENTRE LES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE ET DE L'ACCÈS À INTERNET

228. Tel qu'indiqué précédemment, les offres multi-play des fournisseurs d'accès à Internet sont composées de différentes « briques » de services. Les offres dites « triple play » sont ainsi composées de trois briques : l'accès à Internet, la téléphonie sur IP et la télévision sur IP. Historiquement, les offres triple play ont été élaborées en ajoutant une brique télévision à des offres double play préexistantes et composées d'une brique Internet et d'une brique téléphonie sur IP.
229. En l'espèce, la stratégie conglomérale qui pourrait être mise en œuvre par COS à l'issue de l'opération consisterait à construire une offre triple play en sens inverse de celui suivi par les FAI. Dans un tel scénario, COS s'appuierait sur sa base d'abonnés à la télévision payante pour commercialiser des offres de détail d'accès à internet et de téléphonie sur IP. COS proposerait ainsi à ses abonnés à Canal+/CanalSat un abonnement double play complémentaire (Internet et téléphonie) à un tarif préférentiel. Ce tarif préférentiel pourrait être amorti sur les marges réalisées par COS grâce à l'abonnement à Canal+/CanalSat. Les abonnés de COS disposeraient ainsi d'un abonnement équivalent à une offre triple play dont les chaînes de COS constitueraient la brique télévision et l'offre double play de Mediaserv les briques Internet et téléphonie.
230. Pour mesurer la crédibilité d'un tel scénario il convient, conformément à la pratique décisionnelle européenne et nationale, de vérifier la capacité matérielle de la nouvelle entité à mettre en œuvre une telle stratégie de levier (a) mais également si elle sera effectivement incitée à l'appliquer (b) et si l'usage d'une telle stratégie aura un effet significatif sur les marchés concernés (c).

a) Sur la capacité de COS à mettre en œuvre un effet de levier

Positions des parties

231. La position largement dominante de COS sur les marchés aval de la distribution de services de télévision payante ([90-100] % des abonnés aux Antilles et [70-80] % dans l'Océan indien) lui fournit un large appui pour exercer un effet de levier sur les marchés de l'accès à Internet.
232. Par ailleurs, tel qu'indiqué précédemment, le taux de pénétration des offres de COS au sein de la population ultramarine est particulièrement élevé. Au 31 décembre 2012⁶³, COS comptait aux Antilles [...] abonnés aux offres CanalSat. A la même date, à la Réunion, COS comptait environ [...] abonnés à CanalSat. Si l'on suppose qu'un ménage ne possède pas plus d'un abonnement à CanalSat, le taux de pénétration des offres CanalSat s'élève à [...] % au sein des ménages antillais ([confidentiel]) et à [...] % au sein des ménages réunionnais ([confidentiel])⁶⁴.
233. Si l'on restreint l'analyse aux ménages abonnés à une offre de télévision payante (y compris dans le cadre d'une offre triple play), le taux de pénétration des offres CanalSat est supérieur à [...] % pour l'ensemble des départements ultramarins :

⁶³ Formulaire de notification, §496 et suivants.

⁶⁴ Ces estimations ont été établies à partir des données de recensement de l'INSEE au 1^{er} janvier 2010.

Taux de pénétration des opérateurs de télévision payante dans chaque DROM⁶⁵

(Base % : Ménages disposant d'une offre de TV élargie)

	Total DOM	Département				
		Guadeloupe	Guyane	Martinique	Mayotte	Réunion
Effectif interrogé	3115	737	605	687	484	602
CANALSAT	76%	75%	91%	83%	70%	71%
ORANGE Live Box	9%	11%	9%	8%	NC*	10%
PARABOLE	8%	NC**	NC**	NC**	30%	18%
NUMERICABLE OU LE CABLE	7%	17%	NC**	13%	NC**	NC**
MEDIASERV	3%	5%	2%	3%	NC*	2%
SFR Neuf Box	2%	NC**	NC**	NC**	NC*	5%
ONLY	1%	1%	1%	1%	NC*	1%
IZI	1%	NC**	NC**	NC**	NC*	2%
CANAL CONNECT	0%	NC**	NC**	1%	NC*	1%
ZEOP	0%	NC**	NC**	NC**	NC*	1%
CHAINES BRESILIENNES	0%	NC**	1%	NC**	NC**	NC**
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Absence d'offre de télévision couplée à un accès à Internet à Mayotte
 ** Opérateur absent du département

234. Par conséquent, la proportion des ménages ultramarins auxquels COS pourra proposer une brique double play à un tarif préférentiel, en complément de leur abonnement Canal, est extrêmement élevée.

Sur l'auto-distribution

235. A l'occasion du test de marché, une majorité de répondant s'est inquiétée que COS puisse, à l'issue de l'opération, utiliser les informations auxquelles il a accès dans le cadre de l'auto-distribution de ses offres sur les plateformes de FAI concurrents de Mediaserv. COS serait ainsi en mesure d'orienter ses efforts de démarchage pour la commercialisation des offres de Mediaserv, en ciblant les abonnés des FAI concurrents qui bénéficient déjà, par le biais de l'auto distribution, d'un abonnement à CanalSat ou Canal+.
236. A l'occasion de l'examen de l'opération de concentration *SFR/Neuf Cegetel*⁶⁶, le ministre de l'économie avait de la même façon observé que l'auto-distribution de offres de GCP sur les plateformes des opérateurs DSL lui permet d'accéder à des données sensibles. Ces données sont susceptible de lui conférer une avantage concurrentiel renforçant sa capacité à mettre en œuvre une stratégie conglomérale. Cette analyse demeure pertinente au cas d'espèce.

Sur la capacité de réaction des concurrents des parties

237. Sur les marchés aval de la distribution de services de télévision payante dans les DROM, les concurrents de COS sont principalement des FAI dont les positions demeurent particulièrement modestes. Dans l'Océan indien COS est également concurrencé par Parabole Réunion, dont la part de marché est estimée à 21 %. Toutefois cet opérateur ne distribue pas d'offres d'accès à Internet et ne pourrait donc pas contrer un effet de levier de la nouvelle entité qui consisterait à s'appuyer sur sa position sur les marchés de la télévision pour favoriser la commercialisation de ses offres sur les marchés des télécommunications.

⁶⁵ Equipements en communications électroniques et audiovisuels des ménages et des individus Synthèse des 5 départements ultra marins, étude réalisée par LH2 DOM, p.99.

⁶⁶ Lettre du ministre de l'économie n°C2007-181 précitée.

238. En définitive, seuls les FAI sont en mesure de proposer une gamme de services aussi large que ceux que pourra commercialiser COS à l'issue de l'opération. Néanmoins, leur capacité à s'opposer à l'exercice d'un effet de levier est limitée.
239. En premier lieu, tel que précédemment indiqué, l'ADSL occupe dans les DROM une place limitée en tant que plateforme de distribution de télévision payante. Si 50 %⁶⁷ des ménages réunionnais sont abonnés à une offre de télécommunication comportant un accès à internet, seuls 7 % reçoivent une offre de télévision sur IP. Une telle situation résulte des contraintes auxquelles l'infrastructure est soumise et qui limitent le débit et donc l'éligibilité des ménages à la télévision par ADSL. Par conséquent, seule une part très minoritaire du parc d'abonnés de COS est contestable par les FAI dans le cadre de la distribution de leurs offres IPTV.
240. Compte tenu de ces difficultés techniques, Orange a choisi de compléter son offre de télévision par ADSL avec une offre de télévision par satellite. Toutefois Orange ne dispose que d'un seul transpondeur sur le satellite d'Intelsat (position 903) couvrant les Caraïbes et sur celui d'Eutelsat couvrant l'Océan indien (position 16 degré Ouest). COS dispose pour sa part de 5 transpondeurs dans les Caraïbes, un transpondeur supplémentaire, dédié aux chaînes de la TNT, étant réservé par France Télévision. Dans l'océan indien, COS dispose également de 4 transpondeurs, un transpondeur supplémentaire étant réservé par France Télévision et 2 autres transpondeurs étant loués par le Parabole Réunion. D'après les informations recueillies par l'instruction, il n'existe pas par ailleurs de transpondeurs excédentaires disponibles sur les satellites utilisés par les opérateurs ultramarins. En outre la location de transpondeurs sur d'autres satellites est difficilement envisageable dans la mesure où elle nécessiterait la réorientation des antennes paraboles des abonnés et donc générerait un coût considérable pour l'opérateur.
241. En moyenne, un transpondeur permet de diffuser entre 25 et 30 chaînes de télévisions. C'est donc plus de 100 chaînes qui peuvent être diffusées par COS dans les DROM contre un peu plus d'une vingtaine pour Orange. Le nombre de transpondeurs satellitaires loués par Orange est donc trop restreint pour lui permettre de proposer une offre de télévision payante aussi riche que celle de COS ou Parabole. Compte tenu de l'importante durée des contrats de location de capacité satellitaire, il n'est pas certain que la capacité satellitaire dont bénéficie Orange s'accroisse à moyen terme. Par ailleurs, comme l'a confirmé le test de marché, la location de capacités satellitaires demeure un investissement trop lourd pour pouvoir être envisagée par la majorité de FAI ultramarins. Ces derniers ne disposent pas, en effet, d'une base d'abonnés suffisante à l'amortissement d'un tel engagement financier.
242. En deuxième lieu, la nouvelle entité pourrait commercialiser une brique double play à ses abonnés Canal+/CanalSat à un niveau de prix qui ne pourraient être répliqué par les FAI. COS bénéficie en effet d'une part de marché extrêmement forte s'agissant de la distribution de services de télévision payante. Cette position lui permet de dégager une marge significative comme l'a déjà noté l'Autorité de la concurrence dans sa décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012⁶⁸. Cette marge est d'autant plus importante dans les DROM que, contrairement à la métropole, COS distribue ses offres principalement *via* sa propre plateforme satellitaire et verse donc peu de commissions aux FAI pour l'utilisation de leurs réseaux.
243. A l'issue de l'opération, COS pourra proposer à ses abonnés à Canal+/CanalSat une brique double play à faible prix, la rentabilité de son offre globale (comprenant l'abonnement à Canal+/CanalSat et cette brique double play) étant assurée par la marge dégagée sur l'abonnement télévisuel. Au cours de l'instruction, la partie notifiante a d'ailleurs

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Décision n°12-DCC-100 du 23 juillet 2012 précitée, §564-570.*

communiqué les résultats des différentes études qu'elle avait menées avant la notification de l'opération en vue d'évaluer les modalités commerciales et l'intérêt des abonnés pour des offres couplant les offres de COS et celles de Mediaserv. Il ressort de ces documents que COS étudiait la commercialisation d'offres dont les briques Internet et téléphonie sur IP seraient commercialisées à des prix [confidentiel] fois inférieurs aux prix de marché.

244. Dans la mesure où les FAI ne disposent pas de niveaux de marges équivalents à ceux de COS, il leur serait impossible de répliquer les tarifs pratiqués par la nouvelle entité après l'opération.
245. En troisième lieu, les obligations légales relatives à la résiliation des abonnements de COS (dont Canal+/CanalSat) sont moins strictes que celles relatives aux offres multiservices des FAI. En effet, alors que la loi Chatel⁶⁹ impose aux FAI de donner à leurs abonnés la possibilité de résilier leur contrat à tout moment à l'issue d'une durée minimum d'exécution, les distributeurs de télévision payante, au premier rang desquels COS, ne donnent à leurs abonnés la possibilité de résilier leurs contrats qu'à leur échéance annuelle. Cette asymétrie dans les conditions de résiliation entre les offres de COS et celles des FAI affaiblira les possibilités de conquête des abonnés aux offres de la nouvelle entité par les concurrents, comparativement à celles des abonnés des FAI par l'entité issue de l'opération.

Conclusion

246. Compte tenu de ce qui précède il apparaît qu'à l'issue de l'opération la nouvelle entité aura la capacité de mettre en œuvre un effet de levier consistant à s'appuyer sur sa position sur les marchés de la télévision, pour développer sa position sur les marchés des télécommunications. Une telle stratégie ne pourra pas être efficacement contrée par les concurrents de COS dans la mesure où les contraintes aussi bien techniques que tarifaires auxquelles sont soumises les FAI limitent leur capacité à répliquer les offres que pourra commercialiser la nouvelle entité.

b) Sur l'incitation de COS à mettre en œuvre un effet de levier

247. L'Autorité de la concurrence évalue la crédibilité des scénarios de ventes liées ou « couplées » à la suite de concentrations conglomerales en examinant plusieurs types de preuves, parmi lesquelles, notamment, les documents attestant de l'intention de la partie notifiante d'adopter de tels comportements ainsi que les comportements passés.
248. En l'espèce, la partie notifiante a communiqué au cours de l'instruction les résultats de différentes études internes⁷⁰. Ces études, menées avant la notification de l'opération, évaluent les modalités commerciales et l'intérêt des abonnés pour des offres couplant les offres de COS et celles de Mediaserv, à savoir une offre double play (accès à Internet et téléphonie) que pourrait proposer COS à ses abonnés Canal+/CanalSat. Les prix envisagés par COS pour la commercialisation des briques Internet et téléphonie seraient très inférieurs aux prix constatés sur le marché, s'analysant comme une remise dite « de couplage », dans la mesure où elle serait accordée uniquement aux abonnés à des offres couplées.
249. Les documents recueillis au cours de l'instruction montrent que la partie notifiante étudiait différentes modalités de couplage. L'une de ces modalités aurait consisté à offrir ([confidentiel]) aux abonnés de COS une brique double play avec un accès à Internet 2 mégas

⁶⁹ Article L. 121-84-6 du code de la consommation.

⁷⁰ *Etudes réalisées pour le compte de COS : TRACKING MARCHE, étude Ipsos du 28 mai 2013 et 2ème Etude Opportunité offre Internet, Résultats partiels CARAIBES.*

et un service de téléphonie (non illimité). Ce type d'offre double play est actuellement commercialisé par les FAI à un prix d'environ 30 euros.

250. La partie notifiante envisageait également de proposer aux abonnés de COS une brique double play à [...] euros pour un accès à Internet 20 mégas et un service de téléphonie illimité. Ce type d'offre double play est actuellement commercialisé par les FAI à un prix d'environ 50 euros.
251. Les projections réalisées par COS attestent donc bien de son intention de mettre en œuvre un effet de levier consistant à s'appuyer sur sa position sur les marchés de la télévision, pour développer sa position sur les marchés des télécommunications par le biais de ventes couplées.
252. De plus, entre 2009 et 2012, COS s'est associé à Outremer Telecom pour la commercialisation d'une offre dénommée « Canal Connect ». Cette offre était principalement composée d'un abonnement double play (accès Internet et télévision) déclinée en deux formules suivant le débit de la connexion Internet : 1 ou 8 mégas. L'abonnement 8 mégas était commercialisé à 39,90 euros pour les abonnés à Canal+/CanalSat contre 54,90 euros pour les non abonnés à Canal+/CanalSat⁷¹. Dans le cadre de l'offre Canal Connect, les abonnés de COS bénéficiaient donc d'une remise de 15 euros par mois sur l'offre double play d'Outremer Telecom.
253. Au demeurant, l'incitation de COS à mettre en œuvre une telle stratégie de levier apparaît forte dans la mesure où elle lui permettrait d'augmenter rapidement la position de Mediaserv sur les marchés de la distribution d'accès à Internet.

c) Sur l'impact concurrentiel de la mise en œuvre par COS d'un effet de levier

254. Les autorités de concurrence évaluent l'impact de la mise en œuvre d'une stratégie conglomérale en examinant, notamment, les résultats des comportements passés sur les marchés concernés.
255. En l'espèce, on peut observer que le lancement de l'offre Canal Connect décrite ci-dessus a connu un succès significatif, avec un taux de recrutement [confidentiel]. Ainsi, à la fin du partenariat, les abonnés à l'offre couplée Canal Connect représentaient plus du [confidentiel] de la base d'abonnés d'Outremer Telecom. L'expérience tirée de la commercialisation de cette offre couplée montre que, si la nouvelle entité mettait en œuvre une stratégie similaire, consistant à proposer aux abonnés Canal+/CanalSat une offre double play à un tarif préférentiel, celle-ci rencontrerait un succès significatif.
256. Par ailleurs, l'effet d'une stratégie de levier mise en œuvre par COS ne pourra être que marginalement restreint par la concurrence des FAI. Ces derniers sont en effet soumis, tel qu'expliqué ci-dessus, à des contraintes aussi bien techniques que tarifaires qui limitent leur capacité à répliquer une stratégie de couplage impliquant les offres de COS.

d) Conclusion sur la mise en œuvre par COS d'un effet de levier

257. A l'issue de l'opération la nouvelle entité aura à la fois la capacité et l'incitation de mettre en œuvre un effet de levier par laquelle elle sera susceptible d'augmenter significativement sa position sur les marchés de la distribution d'accès à Internet en s'appuyant sur ses activités de

⁷¹ Les tarifs pour les clients situés dans des zones non dégroupées étaient de 44,90 euros pour les abonnés à Canal+/CanalSat et 59,90 euros pour les non abonnés à Canal+/CanalSat.

distributeur de services de télévision payante. Cette augmentation se fera au détriment des concurrents de la nouvelle entité, entravant significativement leur capacité à animer la concurrence sur les marchés concernés.

258. Toutefois, la partie notifiante a proposé un ensemble d'engagements de nature à neutraliser cet effet de levier.

IV. Les engagements

259. La partie notifiante a présenté le 2 décembre 2013 des engagements relatifs à l'auto-distribution des offres de COS, aux offres groupées de COS et Mediaserv, aux conditions de résiliation des abonnements ainsi qu'aux relations entre COS, Mediaserv et SRR. Ces engagements ont fait l'objet d'un test de marché auprès des éditeurs de chaîne et des concurrents des parties.
260. Le contenu de l'ensemble des engagements a fait l'objet de discussions, portant à la fois sur leur substance et sur leur forme, avant d'être reformulé dans des versions alternatives le 7 janvier 2014 puis le 22 janvier 2014. Cette dernière version a fait l'objet d'un second test de marché auprès de l'ensemble des acteurs concernés. Compte tenu de la persistance de risques concurrentiels, confirmés par les réponses au test de marché, de nouvelles discussions ont été engagées avec la partie notifiante qui a soumis à l'Autorité une ultime version de ses engagements le 5 février 2014. C'est dans cette version définitive, qui répond aux préoccupations issues de l'analyse concurrentielle éclairée par les réserves exprimées dans le test de marché, qu'ils sont présentés ci-après.

A. LES PRINCIPES D'APPRÉCIATION DES MESURES PROPOSÉES

261. Les mesures destinées à remédier aux atteintes à la concurrence résultant de l'opération notifiée doivent être conformes aux critères généraux définis par la pratique décisionnelle et la jurisprudence afin d'être jugées aptes à assurer une concurrence suffisante, conformément aux dispositions de l'article L. 430-7 du code de commerce.
262. Ainsi que le précisent les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, ces mesures doivent être efficaces en permettant pleinement de remédier aux atteintes à la concurrence identifiées. A cette fin, leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'elles soient rédigées de manière suffisamment précise et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées. Leur mise en œuvre doit également être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'elles ne sont pas réalisées. Elles doivent en outre être contrôlables⁷². Enfin, l'Autorité doit veiller à ce que les mesures correctives soient neutres, au sens où elles doivent viser à protéger la concurrence en tant que telle et non des concurrents spécifiques, et proportionnées, dans la mesure où elles doivent être nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante⁷³.

⁷² *Paragraphe 525 des lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations.*

⁷³ *Id., paragraphe 526.*

263. Par ailleurs, afin de remédier aux atteintes résultant d'une opération de concentration, l'Autorité recherche généralement en priorité des mesures structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités ou de certains actifs à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents⁷⁴. Toutefois, dans la mesure où, afin de satisfaire l'objectif de neutralité qui s'impose à l'Autorité, des remèdes de nature comportementale apparaîtraient au cas d'espèce plus appropriés pour compenser certaines des atteintes à la concurrence résultant de l'opération, il convient de définir de tels remèdes de manière à assurer leur efficacité et leur contrôlabilité. Il est notamment impératif que l'efficacité des mesures prescrites dans le cadre de la présente décision ne puisse dépendre de la seule diligence et du bon vouloir des parties notifiantes.

B. SUR LE CARACTÈRE APPROPRIÉ DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

264. Les engagements proposés par les parties ont pour but de remédier aux atteintes à la concurrence qu'entraîne l'opération par le biais d'effets horizontaux sur les marchés intermédiaires de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payante (1) ainsi que sur les marchés aval de la distribution de services de télévision payante (3). L'opération soulève également des risques d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux en matière d'édition et distribution de chaînes de télévision payante (2). Enfin l'opération est susceptible d'emporter des risques concurrentiels par le biais d'effets congloméraux sur les marchés aval de la distribution de service de télévision payante et de la distribution d'accès à Internet (3). Pour y remédier efficacement, les engagements sont assortis de mesures de séparation juridiques et comptable des entités COS, Mediaserv et SRR ainsi que de mesure relatives aux relations de COS et les DSP (4). Enfin, il conviendra de se prononcer sur le caractère approprié de la durée retenue pour l'application des engagements (6).

1. MESURES RELATIVES AUX RISQUES D'EFFETS HORIZONTAUX SUR LES MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE

a) Rappel des effets de l'opération et objectifs poursuivis par les remèdes

265. L'opération renforce la position de la nouvelle entité sur les marchés intermédiaires du côté de la demande de chaînes. Avec la prise de contrôle de Mediaserv, COS supprime une source de revenu alternative pour les chaînes indépendantes et renforce leur dépendance à ses offres de distribution.

266. Comme l'a noté l'Autorité de la concurrence à l'occasion de sa décision n° 12-DCC-100, GCP est en mesure de rémunérer une exclusivité de distribution non seulement sur la plateforme satellitaire mais également sur les réseaux ADSL, fibre et satellite des fournisseurs d'accès à internet dans la mesure où il y auto-distribue CanalSat. En revanche, les fournisseurs d'accès à internet et les autres distributeurs concurrents de GCP ne peuvent proposer une exclusivité de distribution que sur leur propre plateforme et ne pourront le faire dans des conditions de concurrence normales que si GCP révèle la valeur associée à la distribution de

⁷⁴ *Id.*, paragraphe 528.

la chaîne au sein de l'offre CanalSat sur chaque plateforme propriétaire. Cela passe par la conclusion de contrats distincts rémunérant de manière transparente l'exclusivité de distribution sur les différentes plateformes de diffusion propriétaires et identifiant la part de la rémunération allouée à cette plateforme.

267. Pour cette raison, l'Autorité a enjoint⁷⁵ à GCP de ne pas coupler la distribution sur sa propre plateforme satellite et sur les plateformes propriétaires d'opérateurs tiers pour les contrats de distribution avec les éditeurs conclus ou reconduits postérieurement à la notification de sa décision. Ces contrats doivent par ailleurs valoriser de manière transparente et distincte la distribution sur chaque plateforme propriétaire desservant plus de 500 000 abonnés. GCP ne peut en outre diminuer la valeur d'une exclusivité sur une plateforme en cas de perte de l'exclusivité sur une autre plateforme. Cette injonction est applicable dans les DROM dans la mesure où Orange, qui totalise plus de 500 000 abonnés au niveau national, y est présente sur les marchés concernés.
268. Cependant, afin de remédier au renforcement du pouvoir de marché de la partie notifiante en matière d'édition et de commercialisation de chaînes de télévision payante, et de compenser la perte de pouvoir de négociation consécutive au renforcement de la position de COS en tant que distributeur de chaînes, COS s'engage au cas présent à étendre dans les DROM le mécanisme prévu dans l'injonction de l'Autorité à toute plateforme d'opérateur tiers, sans limitation de base d'abonnés. Se faisant, la mise en œuvre de l'engagement garantira aux chaînes la possibilité de faire la jouer la concurrence sur chacune des plateformes propriétaire de distribution dans les DROM, y compris les plateformes, plus modestes, des opérateurs locaux.

b) Présentation détaillée des engagements proposés

269. Afin de remédier aux effets rappelés ci-dessus, la partie notifiante s'engage à ne pas coupler la distribution sur sa propre plateforme satellite et sur les plateformes propriétaires d'opérateurs tiers présents dans les DROM pour les contrats de distribution avec les éditeurs conclus ou reconduits postérieurement à la date de la décision. Ces contrats devront valoriser de manière transparente et distincte la distribution sur chaque plateforme propriétaire dans les DROM, en identifiant de manière précise la valeur, le cas échéant, de l'exclusivité accordée pour la distribution sur chaque plateforme en cause. COS ne pourra pas diminuer la valeur d'une exclusivité sur une plateforme présente dans les DROM en cas de perte d'exclusivité sur une autre plateforme dans les DROM. COS présentera à l'éditeur dans les trois mois de la demande de reprise d'une chaîne ou d'un service indépendant une offre conforme aux principes énoncés ci-dessus et qui l'engagera.
270. La partie notifiante s'est également engagée à formuler ses offres de distribution exclusives dans les DROM sur la base de critères économiques objectifs, transparents et non-discriminatoires, prenant en compte le nombre d'abonnés desservis par les plateformes concernées par les contrats.
271. La partie notifiante soumettra dans un délai de trois mois à l'agrément de l'Autorité une version amendée de l'offre de référence de reprise des chaînes indépendantes au sein de l'offre CanalSat dans les DROM rédigée en application de l'injonction 3(c) de la décision n° 12-DCC-100 de l'Autorité de la concurrence reflétant les dispositions des présents engagements.

⁷⁵ *Décision n°12-DCC-100 du 23 juillet 2012, injonction n°5.*

272. Ces engagements sont de nature à remédier aux effets horizontaux de l'opération sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payante.

2. MESURES RELATIVES AUX RISQUES D'EFFETS VERTICAUX SUR LES MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE

a) Rappel des effets de l'opération et objectifs poursuivis par les remèdes

273. En tant qu'opérateur intégré, GCP est présent à tous les niveaux de la chaîne de valeur audiovisuelle et, notamment, au stade de l'édition et de la distribution de chaînes payantes ainsi qu'à celui de la distribution de chaînes.

274. A l'issue de l'opération, pour accroître l'attractivité des offres de Mediaserv, COS pourrait mettre à la seule disposition de Mediaserv certaines de ses chaînes premium ou thématiques. COS pourrait également distribuer ses offres de bouquets payants dans des conditions plus favorables à Mediaserv en termes de prix ou de contenus et ainsi renforcer son attractivité par rapport aux offres des autres FAI.

275. Afin d'écartier tout risque d'atteinte à la concurrence par la mise en œuvre de stratégies verticales de ce type, la partie notifiante s'engage à maintenir l'auto-distribution de ses offres sur des plateformes concurrentes de celles de Mediaserv, dans des conditions transparentes et non discriminatoire. Un tel engagement assure aux FAI concurrents la possibilité de proposer les offres de COS en auto-distribution sur leurs réseaux, dans des conditions qui ne seront pas moins favorables que celles consenties par COS à Mediaserv.

276. La partie notifiante s'est également engagée à ne pas accorder à Mediaserv d'exclusivité pour la distribution des chaînes qu'elle édite et de mettre à disposition les chaînes qu'elle édite et qui seraient distribuées par Mediaserv à tout FAI présent dans les DROM dans des conditions transparentes, objectives, et non discriminatoires. Les concurrents de Mediaserv sont ainsi assurés de pouvoir répliquer l'offre de Mediaserv si celle-ci devait être enrichie à l'issue de l'opération par l'ajout de chaînes éditées par GCP.

277. Lors du test de marché relatifs aux engagements, un tiers a relevé qu'il n'était pas justifié que les engagements précités concernent exclusivement les opérateurs FAI, dans la mesure où ceci exclurait du bénéfice des mesures proposées d'autres distributeurs d'offres de télévision payante, notamment satellitaires. Il convient toutefois de rappeler qu'en l'espèce les engagements proposés par la partie notifiante visent à supprimer un risque concurrentiel vertical de nature à porter atteinte à la capacité des FAI d'animer la concurrence. En effet, c'est pour restreindre la compétitivité des concurrents de Mediaserv sur les marchés de la fourniture d'accès à Internet que COS serait incité à mettre en œuvre une stratégie de restriction d'accès à ses chaînes et bouquets. Il n'apparaît donc pas justifié d'exiger que les engagements précités soient étendus à des opérateurs ne distribuant pas d'accès à Internet et envers lesquels les incitations de la partie notifiante ne seront pas modifiées à l'issue de l'opération.

b) Présentation détaillée des engagements proposés

278. Afin de remédier aux effets de l'opération, la partie notifiante s'engage tout d'abord à maintenir et proposer à tous les FAI qui en feraient la demande la possibilité de distribuer les offres de COS (i.e., Les chaînes Canal+ et CanalSat) en auto-distribution dans des conditions techniques et tarifaires transparentes, objectives et non discriminatoires.

279. Elle s'engage en outre à ce que les offres de COS accessibles en auto-distribution chez un FAI concurrent de Mediaserv seront proposées aux abonnés dans des conditions qui ne pourront être moins favorables que celles proposées aux abonnés de Mediaserv.
280. De plus, afin de remédier aux risques liés à la mise à disposition de chaînes à Mediaserv à titre exclusif ou préférentiel, la partie notifiante s'engage à ne pas consentir à Mediaserv de droit exclusif de distribution d'une chaîne éditée par GCP.
281. Elle s'engage également à mettre à disposition les chaînes qu'elle édite et qui seraient distribuées par Mediaserv à tout FAI présent dans les DROM qui en ferait la demande, dans des conditions tarifaires transparentes, objectives et non discriminatoires et qui ne généreront aucun effet de ciseau tarifaire, se référeront aux conditions tarifaires consenties à Mediaserv et pourront évoluer en fonction des coûts d'acquisition des programmes sur la base d'un rapport justificatif communiqué au mandataire.
282. Ces engagements sont donc de nature à remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opérations.

3. MESURES RELATIVES AUX RISQUES D'EFFETS CONGLOMÉRAUX ET HORIZONTAUX SUR LES MARCHÉS AVAL DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

a) Mesures relatives aux risques d'effets congloméraux

Rappel des effets de l'opération et objectifs poursuivis par les remèdes

283. A l'issue de l'opération, la partie notifiante pourrait mettre en œuvre une stratégie consistant à construire une offre triple play en sens inverse de celui historiquement suivi par les FAI. Dans un tel scénario, COS s'appuierait sur sa base d'abonnés à la télévision payante pour commercialiser des offres de détail d'accès à internet et de téléphonie sur IP. COS proposerait ainsi à ses abonnés à Canal+ et/ou CanalSat un abonnement double play complémentaire (Internet et téléphonie) à un tarif préférentiel matérialisant une remise de couplage. Ce tarif préférentiel serait amorti sur les marges réalisées par COS grâce à l'abonnement à Canal+/CanalSat. De telles offres ne pourraient par ailleurs être répliquées par les FAI concurrent de Mediaserv qui sont soumis, pour l'élaboration et la distribution de leurs offres de télévision à différentes contraintes. Ces contraintes relèvent en particulier de la nature de leurs infrastructures de réseaux (soumises à la corrosion, avec des lignes d'une grande longueur en raison du relief et donc un éloignement important par rapport au nœud de raccordement d'abonnés) qui limitent le débit et donc l'éligibilité des ménages à la télévision par ADSL.
284. Afin de lever les risques congloméraux consécutifs à l'opération, la partie notifiante s'engage tout d'abord à ne pas pratiquer de couplage commercial ou à créer une obligation d'achat entre les offres de COS et les offres de Mediaserv. Elle s'est d'autre part engagée à ne pas commercialiser les offres de Mediaserv à un tarif inférieur à ses coûts totaux moyens.
285. Par ailleurs, afin de garantir aux FAI concurrents de Mediaserv les moyens nécessaires à l'élaboration et la distribution d'offres compétitives, la partie notifiante a pris plusieurs engagements de nature à lever les contraintes auxquelles sont soumis les FAI.
286. En premier lieu, COS s'engage à conclure un accord de simulcrypt avec tout opérateur de télévision payante qui en ferait la demande. Le terme « simulcrypt » désigne ici une technique qui permet de gérer les contrôles d'accès de plusieurs offres de télévision payante dans un même signal satellitaire. Cette technique permet de mutualiser les signaux et d'éviter de multiplier les capacités nécessaires à la diffusion d'une même chaîne.

287. Dans le cadre de l'offre de référence pour les prestations de transport associées à la reprise des chaînes indépendantes publiée conformément à l'injonction n° 3 prononcée par l'Autorité dans sa décision n° 12-DCC-100, GCP s'est engagé à diffuser en simulcrypt le signal vidéo de toute chaîne indépendante sur demande de celles-ci. Cette mesure a pour objectif de donner aux chaînes indépendantes les moyens techniques d'opter pour un modèle de distribution non-exclusive. Pour qu'une chaîne soit diffusée par COS en simulcrypt sur la plateforme d'un FAI, il est également nécessaire que ce FAI passe un accord de simulcrypt avec COS. Afin de faciliter la conclusion de tels accords dans le contexte issu de l'opération dans les DROM, tout en contribuant à remédier au renforcement du pouvoir de marché de la partie notifiante en matière d'édition et de commercialisation de chaînes de télévision payante et à compenser la perte de pouvoir de négociation consécutive au renforcement de la position de COS en tant que distributeur de chaînes, les termes de ces accords ont été précisés et COS s'est engagé à publier une offre de référence qui sera agréée par l'Autorité.
288. L'engagement pris par la partie notifiante à l'occasion de la présente opération garantit ainsi aux FAI qui en feront la demande, un accès aux capacités satellitaires de COS grâce à la mutualisation des signaux, sous réserve qu'ils justifient d'accords de distribution avec des chaînes également distribuées par COS. Les concurrents de Mediaserv seront donc en mesure de couvrir l'ensemble des DROM et ne seront plus contraints par les capacités de leurs propres infrastructures réseaux pour la contestation des exclusivités de distribution offertes par COS aux chaînes indépendantes.
289. En second lieu, la partie notifiante s'est engagée à ne pas donner accès à Mediaserv aux informations relatives aux abonnés aux offres de COS ayant souscrit leur abonnement par l'intermédiaire d'un FAI distribuant ces offres en auto-distribution. Mediaserv ne pourra donc bénéficier d'un avantage concurrentiel tiré de l'auto-distribution de ces offres renforçant sa capacité à mettre en œuvre une stratégie conglomérale.
290. Enfin, en troisième lieu, la partie notifiante s'engage à offrir aux abonnés Canal+/CanalSat ayant souscrit, postérieurement à la date de la décision, un abonnement à Mediaserv, la possibilité de résilier simultanément leur abonnement à Mediaserv et leur abonnement Canal+/CanalSat à l'issue de la période initiale d'abonnement de 12 mois aux offres de Mediaserv, sans pénalités financières de résiliation ou contraintes techniques. Les parties s'engage également à garantir la possibilité technique d'un portage de l'abonnement Canal+/CanalSat en cas de migration de Mediaserv vers un autre FAI auto distribuant les offres de COS. Ces engagements, en supprimant toute asymétrie entre les conditions de résiliation qui s'appliqueront aux abonnés de la nouvelle entité et celles qui s'appliquent aux abonnés des FAI concurrents, remédient au risque de capture des clients de la nouvelle entité au détriment des autres opérateurs des marchés concernés.
291. L'ensemble de ces engagements donnent donc aux FAI concurrents de Mediaserv les moyens de répliquer les offres qui seront commercialisées par la nouvelle entité à l'issue de l'opération. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux peut être écarté.

Présentation détaillée des engagements proposés

292. Afin de remédier aux effets de l'opération, la partie notifiante s'engage tout d'abord à ne pas pratiquer de couplage commercial ou à créer une obligation d'achat entre les offres de COS et les offres de Mediaserv (définies comme toute offre commercialisée par le groupe Vivendi, hors SFR, permettant un accès à internet). Elle s'engage également à ne pas mettre en œuvre de couplage technique entre les offres de COS et de Mediaserv. Enfin, elle s'engage à ne pas commercialiser les offres de Mediaserv à un tarif inférieur à ses coûts totaux moyens.

293. Dans le cadre de ces engagements, la partie notificante s'engage à ne pas mettre en œuvre et commercialiser d'offres groupées, c'est-à-dire associant des offres de télévision payante de COS et de offres d'accès à Internet de Mediaserv, consistant :
- dans des offres groupées proposées dans le cadre d'une proposition commerciale unique dont le tarif comprendrait une remise par rapport au tarif des deux offres proposées séparément ;
 - dans des offres qui seraient proposées dans le cadre de propositions commerciales distinctes mais dont le tarif total serait inférieur à la somme des tarifs individuels.
294. En outre, comme indiqué ci-dessus, la partie notificante s'engage à conclure un accord de simulcrypt avec tout opérateur de télévision payante qui en ferait la demande sous réserve, notamment, que (i) la chaîne simulcryptée soit effectivement diffusée par satellite dans les DROM par COS et que (ii) l'opérateur de télévision payante souhaitant conclure un accord de simulcrypt dispose d'un accord de distribution pour la chaîne en question.
295. L'accord de simulcrypt sera mis en place en contrepartie (i) soit du paiement par l'opérateur de télévision payante d'une redevance conforme aux pratiques normales de marché fondée sur des éléments transparents, objectifs et non-discriminatoires, (ii) soit de la mise à disposition par l'opérateur d'une prestation de simulcrypt équivalente.
296. La partie notificante devra soumettre à l'agrément de l'Autorité dans les trois mois à compter de la date de notification de la décision, une offre de référence relative aux accords de simulcrypt en application des engagements.
297. Par ailleurs, conformément aux objectifs décrits ci-dessus, la partie notificante s'engage à ne pas donner accès à Mediaserv aux informations relatives aux abonnés aux offres de COS, ayant souscrit leur abonnement par l'intermédiaire d'un FAI distribuant ces offres en auto-distribution. Elle s'engage également à mettre en place un système informatique interdisant, pour Mediaserv ou toute société commercialisant les offres de Mediaserv, la prospection commerciale ciblée de ces clients. De manière générale, la partie notificante s'engage à ne pas démarcher ces clients pour leur proposer des offres Mediaserv.
298. En outre, la partie notificante s'engage à maintenir la souscription à un abonnement aux offres de COS distincte de la souscription à un abonnement aux offres de Mediaserv. Elle s'engage également à donner aux abonnés aux offres de Mediaserv la possibilité de résilier cet abonnement, sans imposer de pénalités financières de résiliation et ou de contraintes techniques. De la même manière, la partie notificante s'engage à offrir aux abonnés aux offres de COS ayant souscrit, postérieurement à la date de la Décision, une offre de Mediaserv, la possibilité de résilier simultanément leur abonnement Mediaserv et leur abonnement à l'offre de COS à l'issue de la période initiale d'abonnement de 12 mois, sans pénalités financières de résiliation ou contraintes techniques.
299. Enfin, en cas de migration de Mediaserv vers un autre FAI auto distribuant les Offres de COS, la partie notificante s'engage à garantir de manière transparente et non discriminatoire la possibilité technique d'un portage de l'abonnement aux offres de COS.
300. Ces engagements sont donc de nature à remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération.

b) Mesures relatives aux risques d'effets horizontaux sur les marchés aval de la télévision payante à destination des particuliers

301. Dans la mesure où, comme exposé ci-dessus, les engagements proposés par la partie notificante donnent aux FAI concurrents de Mediaserv les moyens de répliquer les offres qui seront

commercialisées par la nouvelle entité à l'issue de l'opération, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté sur les marchés aval de la distribution de services de télévision payante.

4. MESURES AUX RELATIONS ENTRE COS, MEDIASERV, SRR ET LES DSP

a) Rappel des effets de l'opération et objectifs poursuivis par les remèdes

302. Il découle de l'analyse concurrentielle que la concentration entraîne des risques d'atteinte à la concurrence qui découlent du lien de connexité qui existe entre les offres de télévision payante Canal+ et CanalSat et les offres de services de télécommunications de la cible de l'opération. L'objectif consistant à garantir la commercialisation par la nouvelle entité de ces deux catégories de services à des conditions normales de marché, qui sous-tend l'ensemble des mesures ci-dessus, figure donc au cœur du dispositif correctif. Le rétablissement d'une concurrence suffisante nécessite donc, outre les mesures discutées aux sections précédentes, de garantir une stricte séparation des entités en charge des offres Canal+ et CanalSat et celles en charge des offres de télécommunication de la nouvelle entité.
303. Cette séparation s'impose dans la mesure où elle constitue une garantie de l'effectivité des engagements, en permettant d'en contrôler la mise en œuvre, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité⁷⁶. La partie notifiante s'engage donc à maintenir COS et Mediaserv au sein de sociétés juridiquement distinctes et à maintenir une comptabilité séparée pour les deux entités.
304. La partie notifiante s'engage également à ne pas utiliser la capacité détenue par Mediaserv ou les sociétés LRN, GNU et MNU aux fins de fabriquer et commercialiser elle-même une offre de fourniture d'accès à Internet dans les DROM.
305. Elle s'engage en outre à maintenir une stricte séparation entre les activités de COS et Mediaserv d'une part, et SRR d'autre part et à maintenir ces entités dans des structures juridiques distinctes et à maintenir une politique commerciale et technique strictement indépendante et autonome.

b) Présentation détaillée des engagements proposés

306. Conformément aux développements précédents, la partie notifiante s'engage à maintenir COS et Mediaserv au sein de sociétés juridiquement distinctes et à maintenir une comptabilité séparée pour les deux entités.
307. Elle s'engage en outre à ne pas utiliser la capacité détenue par Mediaserv ou les sociétés LRN, GNU et MNU aux fins de fabriquer et commercialiser elle-même une offre de fourniture d'accès à Internet dans les DROM.
308. Enfin, la partie notifiante a rappelé qu'un projet de scission du groupe Vivendi en deux groupes distincts avec, d'une part, un nouveau groupe médias et d'autre part, SFR, avait été annoncé par le conseil de surveillance du groupe⁷⁷ et qu'elle maintiendra donc une stricte séparation entre les activités de COS et Mediaserv d'une part, et SRR d'autre part. Pour garantir la mise en œuvre effective de cet engagement, Vivendi s'engage notamment à

⁷⁶ Voir, par exemple, la décision n° 12-DCC-20 du 7 février 2012 relative à la prise de contrôle exclusif d'Enerest par Electricité de Strasbourg, §84.

⁷⁷ Communiqué de presse du 11 septembre 2013.

maintenir ces entités dans des structures juridiques distinctes et à maintenir une politique commerciale et technique strictement indépendante et autonome.

5. ENGAGEMENT RELATIF AUX INJONCTIONS IMPOSÉES PAR L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE DANS LA DÉCISION N° 12-DCC-100 DU 23 JUILLET 2012

309. Dans la mesure où, conformément à l'analyse concurrentielle, les injonctions prononcées par l'Autorité de la concurrence dans sa décision n° 12-DCC-100 contribuent à remédier aux effets de la présente opération, la partie notifiante s'est engagée à continuer à se conformer à ces injonctions pendant la durée des présents engagements, y compris dans l'hypothèse où la décision n° 12-DCC-100 cesseraient de produire leurs effets avant la date d'échéance des présents engagements.

6. LA DURÉE RETENUE POUR LES ENGAGEMENTS

310. Les engagements sont souscrits pour une durée de 5 ans à compter de la présente décision, renouvelable une fois si l'analyse concurrentielle à laquelle l'Autorité devra procéder le rend nécessaire. Cette durée sera sans préjudice de la possibilité pour les parties de demander la levée totale ou partielle des engagements si l'évolution des conditions de droit ou de fait prises en compte pour l'examen de l'opération le justifient.

311. La proposition initiale des parties notifiantes, limitée à cinq ans sans renouvellement possible, était insuffisante compte tenu de la nature des effets de l'opération. Ceux-ci découlent, notamment, du renforcement de la puissance d'achat que les parties tirent de positions dominantes tant au stade de l'acquisition de droits de diffusion en télévision payante qu'au niveau de la distribution au détail de services de télévision payante, positions dont l'Autorité a déjà eu l'occasion dans ses décisions récentes relatives à d'autres acquisitions de GCP de constater la longévité. Celle-ci pourrait être encore renforcée en l'espèce, l'opération permettant désormais à la partie notifiante d'investir les marchés de la fourniture et de la distribution de services sur IP.

312. En l'espèce, l'objectif des engagements est de remédier à des effets dont le caractère durable est établi à défaut de modification prévisible des structures des marchés concernés. Les présentes mesures visent ainsi à prévenir, à l'issue de l'opération, l'extension de la puissance d'achat détenue par les parties dans la télévision payante au secteur de la fourniture d'accès à Internet. Dès lors, à défaut d'une modification structurelle significative et pérenne des marchés amont de la télévision payante, et compte tenu du caractère remarquablement durable de la puissance d'achat détenue par GCP, il convient de prévoir une clause de réexamen à l'issue de laquelle l'Autorité décidera, par une décision motivée et après avoir recueilli les observations des parties, s'il y a lieu de prolonger l'application des présents engagements, en tout ou en partie, en considération de l'évolution des circonstances de droit ou de fait prises en compte à l'occasion de l'examen de la présente opération.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-131 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le vice-président,

Patrick Spilliaert

© Autorité de la concurrence