



**Décision n° 17-DCC-92 du 22 juin 2017
portant réexamen des injonctions de la décision n° 12-DCC-100 du
23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et
CanalSatellite par Vivendi SA et Groupe Canal Plus**

L'Autorité de la concurrence (section IA),

Vu la décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi SA et Groupe Canal Plus ;

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

Vu l'avis n° 2017-04 du 22 février 2017 du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

Vu l'avis n° 2016-1551 du 16 novembre 2016 de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes ;

Vu le rapport du 14 avril 2017 relatif au réexamen des injonctions de la décision n° 12-DCC-100 ;

Vu les observations en réponse au rapport présentées par la société Groupe Canal Plus le 10 mai 2017 et les observations additionnelles du 15 mai 2017 ;

Vu la proposition d'engagements destinés à se substituer aux injonctions prononcées par l'Autorité dans le cadre de la décision n° 12-DCC-100, présentée par Vivendi et Groupe Canal Plus le 27 mars 2017, et modifiée en dernier lieu le 9 juin 2017, sous la forme d'une demande de révision d'injonctions ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteurs, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les représentants de Groupe Canal Plus entendus au cours de la séance du 17 mai 2017 ;

Les représentants du Bureau de liaison des organisations du cinéma, du groupe M6, de la société beIN Sports, de la société Fox, du groupe France Télévisions, du groupe TF1, de NRJ Group, de la société Fox, de SFR Group, de la société Orange et de la société Netflix entendus sur le fondement des dispositions de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la décision ci-après, l'Autorité a procédé au réexamen des injonctions imposées à Groupe Canal Plus et Vivendi (ci-après, ensemble « GCP ») par la décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi SA et Groupe Canal Plus.

La décision n° 12-DCC-100 prévoyait en effet que l'Autorité, à l'issue d'une première période d'exécution de cinq ans, mènerait une nouvelle analyse concurrentielle, afin d'examiner la pertinence d'une levée, totale ou partielle, de ces injonctions. Elle permettait également à GCP d'adresser, à tout moment, à l'Autorité une demande de levée ou d'adaptation partielle ou totale des injonctions.

Dans ce contexte, GCP a adressé à l'Autorité, le 9 juin 2017, dans sa dernière version, une demande de révision d'injonctions visant à obtenir la levée ou l'adaptation partielle ou totale des injonctions imposées par la décision n° 12-DCC-100.

L'Autorité a ainsi mené une nouvelle analyse concurrentielle et examiné si les injonctions de la décision n° 12-DCC-100 constituaient toujours des mesures nécessaires et proportionnées au regard de l'évolution de la situation de la concurrence sur les marchés concernés par les mesures correctives et s'est prononcée sur la pertinence des propositions de GCP.

1) Concernant l'acquisition de droits cinématographiques, l'Autorité a considéré que, compte tenu des changements intervenus dans la situation concurrentielle sur les marchés de l'acquisition de films américains récents en vue d'une diffusion en télévision payante, liés notamment à l'arrivée d'Altice sur ce marché, il n'était plus nécessaire d'encadrer le comportement d'achat de GCP vis-à-vis des majors afin d'éviter la préemption des droits commercialisés par ces derniers au détriment d'opérateurs concurrents. Elle a, en conséquence, levé les injonctions n° 1 (a) et 1 (b) encadrant le contenu des contrats-cadres avec les studios américains.

S'agissant de l'acquisition de droits relatifs aux films d'expression originale française (EOF) récents en vue d'une diffusion en télévision payante, l'Autorité a constaté que GCP reste dans une situation de quasi-monopsonne, justifiant le maintien des injonctions n° 1 (c), (d) et (e) encadrant les conditions d'acquisition des droits par GCP auprès des producteurs français. Toutefois, compte tenu des évolutions du marché et plus particulièrement de la concurrence qu'Altice est susceptible d'exercer dans les années à venir, l'Autorité a décidé que l'injonction n° 1 (c), qui interdit à GCP de conclure des contrats-cadres avec les détenteurs de droits français, sera levée si un éditeur de télévision payante venait à conclure un accord-cadre avec l'un des principaux producteurs ou coproducteurs français.

Afin de permettre à OCS de continuer à exercer une pression concurrentielle sur GCP en matière d'acquisition de droits et d'édition de chaînes de cinéma, l'Autorité a estimé nécessaire de maintenir l'injonction n° 2 (b) relative à la participation de GCP dans OCS, visant à préserver l'autonomie d'OCS dans la prise de décision stratégique vis-à-vis de son actionnaire GCP, l'injonction n° 2 (a) étant quant à elle devenue sans objet. .

2) Concernant la distribution de chaînes thématiques, l'Autorité a constaté que GCP détient toujours une position prépondérante sur ce marché, laquelle place les éditeurs de chaînes dans une situation de dépendance à son égard. Cette situation reste d'actualité en particulier

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

du fait de la commercialisation en gros de ses offres « by Canal » (« TV by Canal » chez Free et « Famille by Canal » chez Orange).

Elle a, en conséquence, décidé de maintenir les injonctions n° 3 (a) à (d), relatives à la reprise des chaînes indépendantes par GCP, avec plusieurs adaptations (relatives notamment au quota en valeur en cas de reprise d'une chaîne premium en exclusivité, au principe de la valorisation distincte de la télévision de rattrapage et de la télévision haute définition, à la nouvelle offre de référence et aux délais de mise en œuvre des injonctions), liées à des évolutions sur les marchés ou à la modification d'autres injonctions.

L'Autorité a également constaté que GCP restait, à ce jour, un distributeur incontournable pour les éditeurs de chaînes premium. Elle a, par conséquent, décidé de maintenir les injonctions n° 4 (a) et (b) pour ce qui concerne l'obligation et les conditions de reprise des chaînes premium par GCP. Elle a, en revanche, estimé que l'interdiction de toute reprise en exclusivité des chaînes premium par GCP n'était plus justifiée, au regard du nouveau contexte concurrentiel lié, en particulier, à l'arrivée d'Altice sur les marchés de l'édition de chaînes (avec notamment le lancement par Altice de chaînes au contenu premium) et de la distribution de la télévision payante (reprise en exclusivité de chaînes attractives). L'Autorité a levé cette interdiction, tout en imposant à GCP de mettre à disposition des autres distributeurs, en autodistribution, à l'unité, toute chaîne premium reprise en exclusivité, afin de permettre aux consommateurs d'avoir accès à ces chaînes, quel que soit leur distributeur. L'injonction n° 4 (a) est adaptée en conséquence.

L'Autorité a, en outre, estimé que les évolutions constatées, en particulier la concurrence exercée par Altice, sur le marché de la distribution (reprise en exclusivité de chaînes, toutes plateformes confondues), justifiaient la levée de l'injonction n° 5 (a) relative à l'encadrement des exclusivités pouvant être consenties à GCP pour la distribution de chaînes. En revanche, elle a considéré que l'injonction n° 5 (b), qui encadre la reprise des chaînes en exclusivité restait pertinente et devait donc être maintenue.

Enfin, au regard de l'évolution de la situation concurrentielle sur le marché de l'édition de chaînes de cinéma (notamment le développement d'OCS et le lancement prochain de SFR Studio), l'Autorité a décidé de lever les injonctions n° 6 (a), (b) et (c), relatives au dégroupage des chaînes de cinéma du bouquet CanalSat édité par GCP.

3) Concernant les services de vidéo à la demande, à l'acte (VàD) et par abonnement (VàDA) qui relèvent de la télévision non linéaire, l'Autorité a constaté que des évolutions majeures, liées à l'émergence d'acteurs internationaux, ont remis en cause la capacité de GCP à utiliser un effet de levier entre ses activités de télévision payante et de vidéo à la demande pour acquérir des contenus américains. Elle a, en conséquence, prononcé la levée, pour les studios américains, de l'injonction n° 7 (a) encadrant les conditions de conclusion par GCP des contrats d'achat de droits de VàD et de VàDA. En revanche, en raison de la position prépondérante conservée par GCP vis-à-vis des détenteurs de droits français en matière d'acquisition de films EOF, l'injonction n° 7 (a) a été maintenue pour ce qui les concerne. Par ailleurs, compte tenu des évolutions constatées sur ces marchés (investissements des acteurs internationaux dans des productions diffusées en exclusivité et développement des avant-premières digitales), l'injonction n° 7 (a) a été adaptée afin de permettre à GCP de proposer en exclusivité, sur ses plateformes de VàD ou de VàDA, cinq films EOF en avant-premières digitales, pendant une période limitée (7 jours) ainsi que de proposer en exclusivité les séries qu'il préfinance.

Compte tenu du caractère moins incontournable du catalogue de StudioCanal, filiale de GCP, et du développement de nouvelles pratiques d'exclusivité, l'Autorité a procédé à une adaptation de l'injonction n° 7 (b), encadrant les conditions de cession par StudioCanal des

droits de VàD et de VàDA, afin de permettre à StudioCanal de céder aux opérateurs tiers de vidéo à la demande des droits exclusifs sur ses films de catalogue. En outre, StudioCanal peut désormais céder en exclusivité ses films français de catalogue aux plateformes non-linéaires de GCP, dans la limite de 50 % des droits cédés par ce dernier aux opérateurs non-linéaires (en volume et en valeur)

Enfin, l'Autorité a constaté que le risque que GCP mette en œuvre un effet de levier en utilisant sa position sur la télévision payante linéaire pour imposer la présence exclusive ou privilégiée de ses services de vidéos à la demande sur les plateformes des fournisseurs d'accès à internet, demeure à ce jour. L'Autorité a donc décidé de maintenir l'injonction n° 7 (c) relative aux accords de distribution des services de VàD ou de VàDA de GCP.

4) Concernant la durée, l'Autorité a constaté que les évolutions récentes du secteur conduisent à une contestation de plus en plus forte de la position de GCP sur l'ensemble des marchés, du fait, en particulier, de la pression concurrentielle croissante qu'exerce Altice. Les dynamiques de marché justifient que les injonctions, maintenues ou modifiées, soient applicables à compter de la notification de la présente décision et jusqu'au 31 décembre 2019.

SOMMAIRE

I. Présentation de la procédure et des faits	9
A. RAPPEL DE LA PROCÉDURE ANTÉRIEURE	9
B. LE RÉEXAMEN DES INJONCTIONS DE LA DÉCISION N° 12-DCC-100.....	10
II. L'évolution du secteur de la télévision payante	11
A. LE FONCTIONNEMENT DU SECTEUR DE LA TÉLÉVISION PAYANTE	11
B. LES ÉVOLUTIONS RELATIVES À L'ACQUISITION DE DROITS	11
C. LES ÉVOLUTIONS RELATIVES À L'ÉDITION ET À LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE.....	12
D. LES ÉVOLUTIONS RELATIVES À LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE.....	14
1. ÉVOLUTIONS GÉNÉRALES DU MARCHÉ	14
a) Évolutions des plateformes techniques de diffusion de la télévision payante	14
b) L'apparition de nouvelles chaînes de la TNT	16
c) Le développement des contenus diffusés par les réseaux sociaux et les services de partage de vidéos	18
d) Le piratage	18
2. ÉVOLUTION DU MODÈLE DE DISTRIBUTION DE GCP	18
a) Le modèle de distribution de GCP jusqu'à octobre 2016.....	18
b) Le modèle de distribution de GCP depuis octobre 2016	20
E. LES ÉVOLUTIONS RELATIVES À LA DISTRIBUTION DE SERVICES NON-LINÉAIRES	22
III. Définition des marchés pertinents	23
A. LES MARCHÉS AMONT DE L'ACQUISITION DES DROITS RELATIFS AUX ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUX SÉRIES	23
1. PRÉCISIONS SUR LA RÉGLEMENTATION APPLICABLE.....	23
a) L'obligation de financement du cinéma français par les éditeurs de chaînes	23
b) La chronologie des médias relative à la diffusion des œuvres cinématographiques	24
c) Les règles de diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles...	25
2. DÉLIMITATION DES MARCHÉS D'ACQUISITION DE DROITS RELATIFS AUX CONTENUS CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUX SÉRIES	26
a) Sur la segmentation retenue par la pratique décisionnelle	26
b) Sur la pertinence d'une nouvelle segmentation des marchés.....	27
3. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE	34

a) Sur la délimitation géographique retenue par la pratique décisionnelle	34
b) Sur la pertinence d'une évolution de la délimitation géographique des marchés de l'acquisition de films et séries américains.....	34
4. CONCLUSION.....	36
B. LES MARCHÉS AMONT D'ACQUISITION DES DROITS SPORTIFS.....	36
1. SUR LES DROITS PORTANT SUR LES COMPÉTITIONS DE FOOTBALL	37
a) En ce qui concerne l'acquisition des droits de la Ligue 1	37
b) En ce qui concerne l'acquisition des droits des championnats étrangers attractifs.....	38
2. SUR LES DROITS PORTANT SUR LES COMPÉTITIONS AUTRES QUE LE FOOTBALL	38
C. LE MARCHÉ DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE	39
1. LA SEGMENTATION RETENUE PAR LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE	39
2. LA PERTINENCE D'UNE NOUVELLE SEGMENTATION DES MARCHÉS	39
a) Sur la délimitation d'un marché spécifique à la diffusion en OTT de services de télévision	40
b) Sur le périmètre du marché intermédiaire de l'édition de chaînes <i>premium</i>	40
c) Sur la délimitation d'un marché intermédiaire de l'édition de chaînes <i>premium</i> mono-contenu.....	42
d) Sur la délimitation d'un marché intermédiaire de l'édition de services de télévision de rattrapage	42
3. CONCLUSION.....	43
D. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DES SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE.....	43
1. SUR LA SEGMENTATION DE MARCHÉ RETENUE PAR LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE.....	43
2. SUR LA PERTINENCE D'UNE NOUVELLE SEGMENTATION DES MARCHÉS.....	44
a) Remarques préliminaires sur les études économiques produites par GCP .	44
b) Sur la délimitation d'un marché spécifique à la diffusion en OTT de services de télévision payante.....	46
c) Sur la délimitation d'un marché de la distribution de services de télévision payante sur terminaux mobiles	46
d) Sur la distinction entre les offres de télévision de premier et de second niveau de service	47
e) Sur la distinction entre les offres de télévision payante linéaire et non-linéaire	50
f) Sur la distribution de services de télévision de rattrapage	52
3. CONCLUSION.....	52
IV. Analyse concurrentielle	53
A. LES MARCHÉS D'ACQUISITION DE CONTENUS CINÉMATOGRAPHIQUES ET DE SÉRIES EN TÉLÉVISION LINÉAIRE	53

1. EN CE QUI CONCERNE L'ACQUISITION DE FILMS ET DE SÉRIES AMÉRICAINS RÉCENTS	53
a) Analyse des évolutions concurrentielles sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion de films et de séries américains récents depuis 2012	53
b) Le comportement de GCP sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion de films et de séries américains récents	57
c) Conclusion	58
2. EN CE QUI CONCERNE L'ACQUISITION DE FILMS EOF RÉCENTS	58
a) Position de GCP et de ses concurrents sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films EOF pour une diffusion en télévision payante	58
b) Position de GCP et de ses concurrents dans les investissements globaux des chaînes de télévision pour l'acquisition de droits de diffusion de films EOF récents	61
c) Conclusion	62
B. ÉVOLUTIONS CONSTATÉES SUR LES MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE ET DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE	62
1. ÉVOLUTIONS DE LA SITUATION CONCURRENTIELLE SUR LES MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE	62
a) Sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes <i>premium</i>	62
b) Sur le marché de l'édition et de la commercialisation des chaînes thématiques	69
2. SUR L'ÉVOLUTION CONCURRENTIELLE DU MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE LINÉAIRE	72
a) Position de GCP et de ses concurrents en 2012	72
b) Analyse de l'évolution de la position de GCP et de ses concurrents depuis 2012	73
3. SUR LES EFFETS VERTICAUX	80
a) Sur la baisse des débouchés pour les chaînes	80
b) Sur le blocage des intrants pour les distributeurs	83
C. SUR L'ÉVOLUTION CONCURRENTIELLE DES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION NON-LINÉAIRE	87
1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION NON-LINÉAIRE DEPUIS 2012	87
2. ANALYSE DE L'ÉVOLUTION CONCURRENTIELLE DES MARCHÉS D'ACQUISITION DE CONTENUS CINÉMATOGRAPHIQUES ET DE SÉRIES EN TÉLÉVISION NON-LINÉAIRE	88
a) Évolution concurrentielle des marchés d'acquisition de droits de diffusion sur la télévision non-linéaire et rôle de GCP en tant qu'acheteur de droits	88
b) Évolution concurrentielle des marchés d'acquisition de droits de diffusion sur la télévision non-linéaire et rôle de GCP en tant que vendeur de droits	92
3. ANALYSE DE L'ÉVOLUTION CONCURRENTIELLE DU MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION NON-LINÉAIRE	95

V.	Les remèdes aux atteintes à la concurrence identifiées.....	97
A.	LES CONDITIONS DU RÉEXAMEN DES MESURES CORRECTIVES.....	97
B.	LE RÉEXAMEN DES MESURES CORRECTIVES	99
1.	REMARQUES PRÉLIMINAIRES RELATIVES AUX DÉFINITIONS RETENUES DANS LE CADRE DES PRÉSENTES INJONCTIONS	99
2.	LES MESURES RELATIVES À L'ACQUISITION DE DROITS CINÉMATOGRAPHIQUES ET À L'ÉDITION ET LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE CINÉMA.....	100
a)	Rappel des atteintes à la concurrence identifiées et des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100	100
b)	Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle	101
3.	LES MESURES RELATIVES À LA DISTRIBUTION DE CHAÎNES THÉMATIQUES	107
a)	Rappel des atteintes à la concurrence identifiées et des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100	107
b)	Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle	109
4.	LES MESURES RELATIVES À L'ACQUISITION DE DROITS POUR LA VIDÉO À LA DEMANDE À L'ACTE ET PAR ABONNEMENT ET ÉDITION DES SERVICES CORRESPONDANTS	120
a)	Rappel des atteintes à la concurrence identifiées et des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100	120
b)	Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle	121
5.	LES MESURES RELATIVES AUX DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER (« DROM »)	125
a)	Rappel des atteintes à la concurrence identifiées et des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100	125
b)	Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle	126
6.	OBLIGATIONS DE SÉPARATION JURIDIQUE ET COMPTABLE	127
a)	Rappel des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100	127
b)	Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle	127
7.	NOMINATION ET RÔLE DU MANDATAIRE	128
a)	Rappel des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100	128
b)	Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle	128
8.	DURÉE DES INJONCTIONS.....	131
a)	Rappel de la durée des injonctions retenue dans la décision n° 12-DCC-100	131
b)	Réexamen de la durée des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle	131

I. Présentation de la procédure et des faits

A. RAPPEL DE LA PROCÉDURE ANTÉRIEURE

1. Par lettre n° C 2006-02 en date du 30 août 2006, le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie (« le ministre ») a autorisé le regroupement des activités de télévision payante de TPS et de Groupe Canal Plus (ci-après, « GCP »), soit les deux bouquets satellitaires CanalSat et TPS, la chaîne Canal+ et les chaînes thématiques de Multithématiques (l'« opération »). Cette opération, qui a regroupé les activités des deux principaux opérateurs du marché de la télévision payante en France, a été autorisée sous condition de la mise en œuvre de 59 engagements souscrits le 24 août 2006 par Vivendi et ses filiales (le « groupe Vivendi ») ainsi que par GCP, parties à la concentration.
2. Par une décision n° 11-D-12 en date du 20 septembre 2011, l'Autorité a constaté que les parties n'avaient pas mis en œuvre dix des engagements, parmi les plus substantiels, auxquels était subordonnée la décision du ministre du 30 août 2006. Par conséquent, l'Autorité a imposé à GCP une amende de 30 millions d'euros et a retiré la décision du 30 août 2006. À moins de revenir à l'état antérieur à la concentration, les parties étaient tenues de notifier à nouveau l'opération dans un délai d'un mois à compter de la date de la notification de la décision.
3. Le 24 octobre 2011, les parties ont procédé à une nouvelle notification auprès de l'Autorité de la prise de contrôle exclusif des sociétés TPS et CanalSatellite par le groupe Vivendi et GCP.
4. Par une décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012, l'Autorité a constaté l'insuffisance des engagements proposés par GCP et a en conséquence autorisé cette opération sous réserve du respect de trente-trois injonctions nécessaires pour rétablir une concurrence suffisante sur les marchés de la télévision payante. Ces injonctions ont été imposées pour une période de cinq ans renouvelable une fois.
5. Le 21 décembre 2012, le Conseil d'État a validé l'analyse menée par l'Autorité dans la décision n° 12-DCC-100 (arrêt du 21 décembre 2012 n° 362347, Société Groupe Canal Plus et autres, publié au Recueil, rejetant la requête formulée par GCP et Vivendi contre la décision d'autorisation sous réserve de trente-trois injonctions). Les injonctions ont été jugées proportionnées.
6. Le 16 février 2016, GCP a adressé à l'Autorité une demande de révision anticipée des injonctions n° 4 (a) et 8 (a). Cette demande visait à obtenir l'autorisation d'acquérir les droits de distribution exclusive de toute chaîne *premium* indépendante relevant de la thématique sportive, dans le but de conclure un contrat de distribution exclusive avec les chaînes beIN Sports.
7. À l'issue d'un examen détaillé des éléments du dossier, l'Autorité a considéré que les circonstances de droit ou de fait prises en compte lors de l'adoption de la décision n° 12-DCC-100 n'avaient pas été modifiées de manière significative au point de remettre en cause l'analyse concurrentielle menée en 2012 et justifiant les injonctions n° 4 (a) et 8 (a). Par un courrier du 9 juin 2016, l'Autorité a informé GCP que les conditions n'étaient pas réunies pour faire droit à sa demande, à la date à laquelle elle a statué.

B. LE RÉEXAMEN DES INJONCTIONS DE LA DÉCISION N° 12-DCC-100

8. La décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 impose à l'Autorité de procéder au réexamen des injonctions au terme d'une première période d'exécution de cinq ans.
9. L'injonction n° 11 prévoit, en effet, que *« sauf disposition contraire, les présentes injonctions sont imposées pour une période de cinq ans à compter de la notification de la décision, renouvelable une fois. Avant le terme de la première période de cinq ans, l'Autorité mènera une nouvelle analyse concurrentielle afin d'examiner la pertinence d'une levée totale ou partielle de ces injonctions. Cette décision, motivée et précédée d'un débat contradictoire avec les parties, sera notifiée à GCP un mois avant l'expiration de cette période »*.
10. En application de cette disposition, l'Autorité a procédé au réexamen des injonctions de la décision n° 12-DCC-100, à l'issue d'une première période d'exécution de cinq ans.
11. Saisis par l'Autorité par courrier de la Rapporteuse générale du 20 septembre 2016, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (ci-après, « le CSA ») et l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ci-après, « l'ARCEP ») ont rendu des avis, respectivement, le 22 février 2017 et le 16 novembre 2016.
12. Vivendi et GCP (ci-après, ensemble « GCP ») ont déposé le 27 mars 2017 une proposition d'engagements destinés à se substituer aux injonctions prononcées par l'Autorité dans le cadre de la décision n° 12-DCC-100. La proposition initiale a par la suite été modifiée. GCP a déposé dans sa version définitive, le 9 juin 2017, une demande de révision d'injonctions.
13. Cette demande de GCP entre dans le cadre des dispositions de l'injonction n° 11 de la décision précitée qui prévoit que *« les parties pourront adresser à l'Autorité une demande de levée ou d'adaptation partielle ou totale des présentes injonctions, si les circonstances de droit ou de fait prises en compte à l'occasion de l'examen de l'opération venaient à être modifiées de manière significative au point de remettre en cause l'analyse concurrentielle sur les marchés concernés et donc la nécessité des injonctions »*.

II. L'évolution du secteur de la télévision payante

A. LE FONCTIONNEMENT DU SECTEUR DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

14. Comme rappelé par la décision n° 14-DCC-50, deux activités coexistent au sein du secteur de la télévision, à savoir la télévision payante et la télévision gratuite (ou « en clair »).
15. Le secteur de la télévision payante est organisé de la façon suivante : les éditeurs de chaînes payantes définissent la thématique et la ligne éditoriale de leurs chaînes et, sur cette base, produisent en interne leurs propres programmes ou acquièrent auprès de tiers des droits de diffusion sur les marchés situés en amont. Les éditeurs proposent ensuite à la vente le droit de commercialiser leurs chaînes aux différents distributeurs. Ces derniers se chargent de constituer une offre de télévision payante sous forme de bouquets de chaînes, accessibles par abonnement ou « à la carte ». Le distributeur doit enfin assurer la commercialisation de son offre et la gestion de la relation avec l'abonné.
16. Le secteur de la télévision gratuite est organisé de manière différente. Contrairement à l'édition de chaînes payantes, l'édition de chaînes gratuites n'est pas à proprement parler un marché dans la mesure où les distributeurs de bouquets de télévision ne rémunèrent pas les éditeurs pour pouvoir distribuer leurs chaînes². Alors que les activités correspondantes dans le secteur de la télévision payante tirent l'essentiel de leurs revenus des abonnements payés par les consommateurs finals, l'édition et la distribution de chaînes gratuites sont presque entièrement rémunérées par les recettes générées par la publicité télévisuelle.
17. GCP est à la fois éditeur de chaînes de télévision payante et de télévision gratuite et distributeur de services de télévision payante. Il est présent sur l'ensemble de la chaîne de valeur : vidéo à la demande à l'acte (CanalVOD), fenêtres de télévision payante (Canal+ et/ou Ciné+), fenêtres de télévision gratuite (C8 et CStar) et vidéo à la demande par abonnement (CanalPlay). GCP est également actif dans le secteur des télécommunications dans les territoires d'outremer, depuis l'acquisition de l'opérateur Mediaserv en 2014.
18. Cette stratégie d'intégration sur l'ensemble de la chaîne de valeur, à la fois sur les marchés de la télévision linéaire (gratuite et payante) et de la télévision non-linéaire (vidéo à la demande à l'acte, ci-après « VàD » et vidéo à la demande par abonnement, ci-après « VàDA »), singularise GCP par rapport aux autres opérateurs du secteur, à l'exception notable d'Altice, qui développe une stratégie identique.

B. LES ÉVOLUTIONS RELATIVES À L'ACQUISITION DE DROITS

19. Le fonctionnement des marchés d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques et de droits sportifs n'a pas connu d'évolution sensible depuis 2012.
20. En ce qui concerne les productions américaines (films ou séries), les droits sont toujours

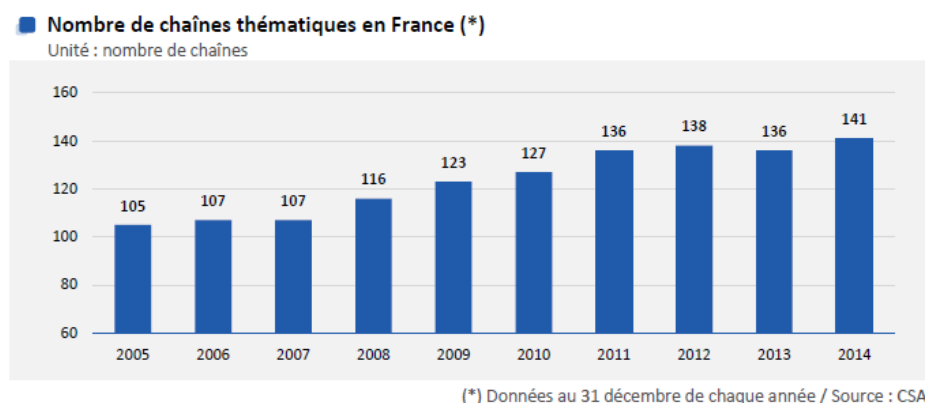
² Les services de télévision de rattrapage des chaînes gratuites peuvent néanmoins faire l'objet d'une rémunération. En outre, des demandes ont été formulées par certaines chaînes gratuites auprès des fournisseurs d'accès à internet et de certains distributeurs de bouquets de chaînes afin d'obtenir une rémunération en contrepartie de la diffusion de leurs chaînes par ces derniers.

commercialisés, pour une large majorité, par un nombre restreint de studios (dits *majors*) par l'intermédiaire d'accords-cadres pluriannuels (ou *output deals*) qui garantissent à l'acheteur le premier choix ou l'exclusivité sur la production d'un studio. Les *majors* américains sont au nombre de six, précisément identifiés dans la décision n° 12-DCC-100, à savoir Paramount/CBS, NBCUniversal, 20th Century Fox, Warner Bros, Walt Disney et Sony Picture. Les films produits par ces six *majors* représentent plus de 85 % des entrées en salles aux États-Unis en 2016.

21. En ce qui concerne les productions françaises, les droits sont acquis sur une base individuelle, film par film, dans le cadre de préachats. Le secteur de la production de films reste très atomisé. Ainsi, pour l'année 2016, 206 entreprises différentes produisent les 221 films d'initiative française agréés.
22. S'agissant enfin de l'acquisition de droits de diffusion d'événements sportifs, celle-ci s'opère soit par des appels d'offres lancés par les ayants-droits, soit par des négociations de gré à gré. Ces marchés se sont caractérisés par une inflation significative du montant des droits de diffusion qui ne devrait pas connaître de ralentissement dans les années à venir. Le montant des droits de diffusion est passé de 1,135 milliard en 2010 à 1,45 milliard en 2016.

C. LES ÉVOLUTIONS RELATIVES À L'ÉDITION ET À LA COMMERCIALISATION DE CHÂÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE

23. Sur le marché de l'édition, d'après l'étude de Xerfi « L'édition et la distribution de chaînes de télévision » de janvier 2016, le nombre de chaînes de télévision payante est resté quasiment stable entre 2012 et 2014 :



24. En revanche, entre 2014 et 2015, le nombre de chaînes de télévision payante a connu une baisse notable puisque 130 chaînes étaient présentes sur le marché au 31 décembre 2015 (d'après le « Guide des chaînes numériques » du CSA d'avril 2016) contre 141 en 2014³.

³ À titre illustratif, les chaînes TF6, Sport+, Planète Thalassa, Jimmy, Maison+, Cuisine+, M6 Music Club ou encore StyliA ont été supprimées. De nouvelles chaînes sont, en revanche, apparues comme, par exemple, SFR Sport 4k, MCS Maison, Sciences et Vie TV, Discovery Science, Crime District, Ultra Nature, J-One, Nick 4 Teen, BET et Toonami. Par ailleurs, sur la période, un certain nombre de chaînes ont été renommées : June remplacée par Elle Girl, Disney Cinémagic remplacée par Disney Cinéma, ainsi que MCS, MCS Extrême et Kombat Sport remplacées respectivement par SFR Sport 1, 3 et 5.

25. Il ressort de l'étude Xerfi relative à « *L'édition et la distribution de chaînes de télévision* » que le chiffre d'affaires des chaînes payantes a baissé de 6,7 % entre 2012 et 2013 pour atteindre à nouveau son niveau de 2012 en 2016⁴ :

■ **Chiffre d'affaires des éditeurs de chaînes payantes (panel Xerfi)**

Unités : indice de valeur base 100 en 2011, % des variations annuelles en valeur

	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
Indice	100,0	115,5	107,8	111,7	114,0
Croissance	nd	15,5%	-6,7%	3,7%	2,0%

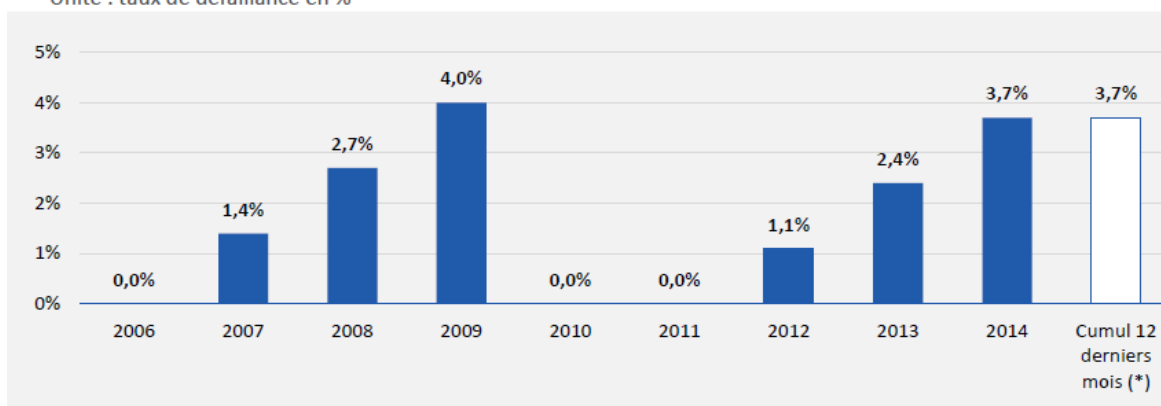
NB : y compris Canal+ Afrique et Canal+ Overseas

Traitement et estimation Xerfi / Source : Xerfi, d'après Greffes des Tribunaux de Commerce

26. Cette même étude prévoit, pour 2016, une augmentation du chiffre d'affaires des éditeurs de chaînes payantes de 1,5 %, notamment grâce à l'augmentation des recettes publicitaires. D'après l'étude, la croissance du marché est captée par une minorité d'acteurs, disposant d'un pouvoir de marché important.
27. Ces disparités sont illustrées par le taux de défaillance (le taux de défaillance est le rapport entre le nombre de défaillances d'entreprises observées l'année n et le stock d'entreprises au 1^{er} janvier de cette même année n, d'après l'INSEE) des éditeurs de chaînes thématiques (étude Xerfi précitée) qui augmente depuis 2012 pour atteindre quasiment le même niveau qu'en 2009 :

■ **Taux de défaillances des éditeurs de chaînes thématiques**

Unité : taux de défaillance en %



(*) Décembre 2014 – novembre 2015 / Traitement Xerfi / Source : Xerfi

28. Ce taux élevé tempère le nombre stable de chaînes payantes jusqu'en 2014.

⁴ Ces chiffres incluent les chiffres d'affaires des chaînes distribuées par Canal+ Afrique.

D. LES ÉVOLUTIONS RELATIVES À LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE

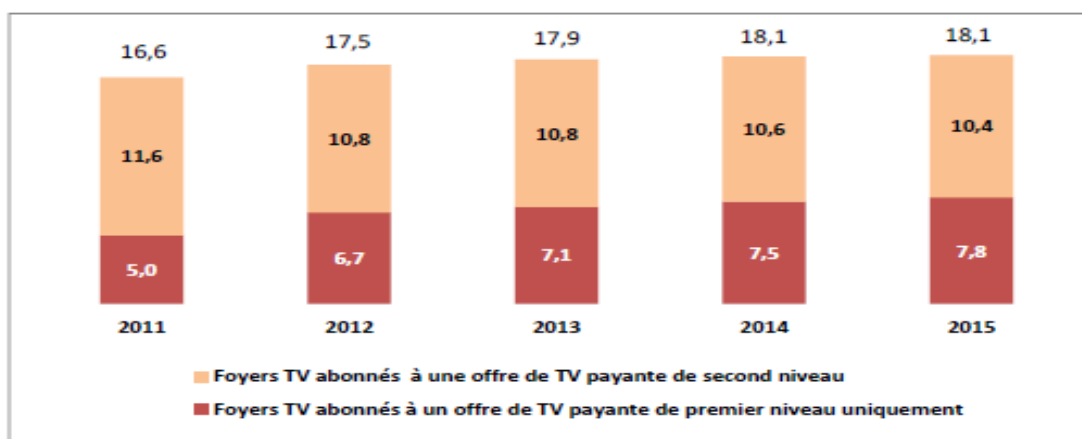
1. ÉVOLUTIONS GÉNÉRALES DU MARCHÉ

a) Évolutions des plateformes techniques de diffusion de la télévision payante

Ralentissement de la pénétration des offres de second niveau sur la période récente

29. Les offres dites *triple play* des fournisseurs d'accès à internet (ci-après « 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 service », est 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.
30. D'après l'étude du CSA de juillet 2016 portant sur la distribution de la télévision payante sur la période 2011-2015, le nombre d'abonnés à une offre de télévision payante (premier et second niveau) a augmenté de 9 % entre 2011 et 2015 et celui à une offre de second niveau uniquement est en baisse constante depuis 2011, totalisant une perte de 1,2 millions d'abonnés sur la période :

Évolution du nombre de foyers abonnés à une offre payante entre 2011 et 2015⁵
(En millions de foyers abonnés sur le poste principal)



Source : IDATE, "World TV & Video Services Markets", décembre 2015. Pour l'année 2015, les données sont des estimations.

Développement de la télévision sur IP

31. La période 2012-2016 a été marquée par l'extension de la diffusion de la télévision par l'ADSL et fibre optique (dite « IPTV »)⁵. D'après le CSA, les réseaux ADSL et fibre optique constituent la première plateforme de réception de la télévision payante, avec environ 11 millions de foyers abonnés sur le téléviseur principal, soit 60 % des abonnés à la télévision payante (premier niveau et second niveau confondus). L'ADSL et la fibre réunissent 47 % des foyers abonnés à une offre de télévision payante de second niveau.
32. Ainsi, parmi les plateformes de réception de la télévision payante, la télévision sur IP a fortement progressé depuis 2011 (+ 47 %), alors que la TNT payante a perdu 50 %

⁵ La télévision sur IP ou « IPTV » (Internet Protocol Television) désigne les services de télévision distribués sur les réseaux xDSL et fibre optique.

d'abonnés et le satellite en a perdu 30 %. Ces tendances ont été relevées assez largement dans le cadre des réponses aux tests de marché. Elles sont détaillées dans le tableau ci-dessous présenté par le CSA dans son étude portant sur « La distribution de la télévision payante (2011-2015) » de juillet 2016 :

Ventilation des foyers TV abonnés à la télévision payante en France par réseau, 2011-2015

(En millions de foyers TV – poste principal)

En millions	2011	2012	2013	2014	2015
Total foyers TV payante France	16,56	17,50	17,90	18,14	18,16
Dont offres de premier niveau seulement	4,99	6,67	7,06	7,51	7,77
Dont offres payantes de second niveau	11,57	10,83	10,84	10,63	10,39
Télévision numérique terrestre	1,46	1,24	1,05	0,85	0,72
Satellite	4,17	3,91	3,53	3,15	2,93
Câble	3,45	3,49	3,51	3,54	3,52
Dont offres de premier niveau uniquement	1,87	1,86	1,80	1,80	1,71
Dont offres payantes de second niveau	1,58	1,63	1,71	1,74	1,81
Télévision sur IP	7,49	8,85	9,81	10,61	10,99
Dont offres d'accès de premier niveau uniquement	3,12	4,81	5,26	5,72	6,06
Dont offres payantes de second niveau	4,37	4,05	4,55	4,89	4,92

Source : IDATE, "World TV & Video Services Markets", décembre 2015. Pour l'année 2015, les données sont des estimations.

33. L'ARCEP indique également, dans son avis du 16 novembre 2016, que :

« Sept abonnés sur dix à l'accès internet fixe le sont via un abonnement couplé à la télévision (offres « triple play »). Ce type d'abonnement est désormais devenu la norme du marché de l'accès fixe à internet. Ainsi, les offres audiovisuelles représentent un élément de la stratégie des FAI et participent aujourd'hui à l'animation concurrentielle de ce marché ».

Émergence de l'OTT

34. La notion de distribution « over-the-top », dite OTT, désigne un moyen technique de diffusion émergent et stratégique, ayant pour principe d'utiliser « une infrastructure technique qui est celle de l'internet ouvert » et donc d'offrir un service qui n'est pas géré par le FAI.
35. Molotov TV est ainsi un distributeur de télévision payante, entré sur le marché en juillet 2016, uniquement présent, à ce jour, par le biais d'une distribution OTT. En-dehors de cet acteur naissant, la diffusion en OTT correspond également au modèle choisi par GCP via le Cube S (décodeur hybride OTT/TNT) et surtout via son application « myCanal ». Cette dernière, lancée en 2013, compte déjà 2 millions d'utilisateurs. GCP présente ainsi la diffusion en OTT comme son modèle d'avenir⁶, notamment pour prendre en compte le développement d'une consommation multi-écrans :

« Pour l'OTT, nous misons davantage sur myCanal qui est notre pépite [...]. Nous misons sur l'OTT comme la solution d'avenir de l'offre de GCP. C'est l'usage fait par le client qui nous guide. [...] Le mobile pourrait rapidement devenir un « device » ou une télécommande permettant de regarder la télévision, via l'application myCanal. Nous pourrions ainsi nous adresser aux 50 millions de personnes utilisant un « smartphone » ».

⁶ <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211943651821-canal-se-donne-trois-ans-pour-que-tous-ses-abonnes-passent-par-son-interface-mycanal-2077417.php>

36. De nombreuses chaînes sont aujourd'hui diffusées en OTT, outre en ADSL/fibre, câble, satellite ou TNT, *via* les offres de GCP et/ou de Molotov TV.
37. Certains éditeurs ont même développé une forme de distribution directe de leurs contenus en proposant leur propre service OTT. En pratique, les chaînes sont accessibles *via* une application créée par l'éditeur, par exemple beIN Sports Connect, Eurosport Player, SFR Sport ou encore OCS GO. L'émergence de ces offres s'explique par la volonté des éditeurs de diversifier les canaux de distribution, de s'adapter à l'évolution des usages et, notamment, au développement d'une consommation multi-écrans (sur le poste de télévision classique, l'ordinateur, la tablette, etc.), et de permettre aux éditeurs de conserver un lien direct avec l'abonné. Il s'agit pour l'heure d'offres de complément, accessoires à une offre de télévision classique. L'OTT représente, à ce jour, une proportion inférieure à 5 % des abonnés à beIN Sports ou à Eurosport par exemple.
38. Le développement de la fibre et du très haut débit rend possible l'essor de l'OTT, qui pourrait permettre à terme aux éditeurs de limiter leur dépendance à l'égard des distributeurs.
39. L'OTT s'est développé, à ce jour, beaucoup plus vite à l'étranger qu'en France. Parmi les obstacles au développement d'une distribution en OTT, en France, figurent les usages des consommateurs tenant à une habitude ancrée de visionner la télévision *via* une *box* et sur un téléviseur et la difficulté rencontrée par des plateformes en OTT comme Molotov TV dans la négociation des contrats de distribution avec les éditeurs.
40. Enfin, il ressort de l'instruction que le développement de l'OTT sera notamment fonction de l'évolution des technologies pouvant permettre, à l'avenir, une qualité de l'image comparable à celle permise par la diffusion en IPTV, en particulier pour les contenus sportifs.

b) L'apparition de nouvelles chaînes de la TNT

41. Le marché français de la télévision gratuite est composé de chaînes dites « historiques » et de « chaînes de la TNT », lancées depuis 2005. Les chaînes historiques comptent six chaînes privées et publiques : TF1, France 2, France 3, France 5, Arte et M6 (Métropole Télévision). À ces chaînes, s'ajoutent les plages en clair de la chaîne Canal+. Les chaînes de la TNT incluent C8, CStar, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP-Public Sénat, France 4, BFM TV, CNews, Gulli et France Ô. En fin d'année 2012, six nouvelles chaînes TNT ont été lancées : Chérie 25, RMC Découverte, L'Équipe, HD1, 6Ter et Numéro 23.
42. L'extension de l'offre a initialement permis de voir de nouveaux acteurs entrer dans le secteur de la télévision gratuite. Toutefois, des mouvements de restructuration ont conduit les groupes audiovisuels historiques à progressivement reprendre le contrôle de la majorité de l'offre. Les opérations telles que celle autorisée par la décision n° 14-DCC-50 ou encore la prise de contrôle par le groupe TF1 des chaînes NT1 et TMC se sont inscrites dans cette tendance.
43. À ce jour, les groupes audiovisuels de la télévision gratuite sont les suivants :

Groupes historiques					
Groupes	TF1	France Télévisions	GCP	Métropole Télévision	Arte
Chaînes gratuites « historiques »	TF1	France 2 France 3 France 5	Plages en clair de la chaîne Canal+	M6	Arte
Nouvelles chaînes de la TNT	TMC NT1 HD1	France 4 France Ô Gulli	CNews C8 CStar	W9 6Ter	--
Groupes indépendants					
Groupes	NRJ	NextRadio	Assemblée Nationale - Sénat	Amaury	Diversité TV France
Nouvelles chaînes de la TNT	NRJ 12 Chérie 25	BFM TV RMC Découverte	LCP-Public Sénat	L'Équipe TV	Numéro 23

44. La société NextRadioTV a récemment annoncé son intention de prendre le contrôle de la chaîne Numéro 23 dont elle détient d'ores et déjà 39 % du capital. Par ailleurs, la prise de contrôle exclusif de Groupe News Participations par SFR Group a été soumise à l'examen de l'Autorité le 6 avril 2017.
45. Dans sa décision n° 14-DCC-50, l'Autorité avait relevé qu'entre les années 2005 et 2013 les chaînes de la TNT avaient rapidement gagné des points d'audience au détriment des chaînes historiques. Cette tendance s'est confirmée depuis 2013. En effet, les chaînes historiques ont continué à perdre des parts d'audience en faveur, en particulier, des chaînes de la TNT lancées en 2012, qui ont vu leur part d'audience multipliée par trois, passant de 2,3 % à 7,8 %. L'audience des chaînes de la TNT lancées en 2005 est relativement stable depuis 2012, entre 21 et 22 % selon les années (21,4 % en 2016). Ainsi, l'année 2016 est une année record pour les chaînes de la TNT, toutes chaînes confondues, dont l'audience cumulée a atteint 29,2 %, soit près de la moitié de l'audience des chaînes historiques (60,5 %)⁷.
46. Les recettes du marché publicitaire télévisuel ont quant à elles connu une baisse sensible depuis 2012, mais connaissent depuis 2014, une légère reprise.

⁷ Ces données d'audience intègrent à la fois les visionnages en direct et en différé. Les visionnages en différé incluent les enregistrements personnels ainsi que la télévision de rattrapage, disponible sur différents supports (télévision, ordinateur, tablette, etc.).

c) Le développement des contenus diffusés par les réseaux sociaux et les services de partage de vidéos

47. Depuis 2012, les réseaux sociaux et les services de partage de vidéos se sont sensiblement développés, ce qui contribue à la diminution de la durée d'écoute quotidienne de la télévision, notamment chez les plus jeunes. Pour autant, les contenus diffusés par ces biais présentent des différences importantes par rapport à ceux des offres de télévision. En effet, les contenus disponibles sur les réseaux sociaux et les services de partage de vidéos sont, en général, de courte durée, ont nécessité des investissements limités pour leur production et sont adaptés à un visionnage nomade. Comme le souligne le CSA dans son avis, ces contenus ne sont donc pas comparables à ceux proposés par les offres de télévision payante. Ils sont, en outre, souvent produits par les internautes eux-mêmes.

d) Le piratage

48. GCP évalue à 500 000 le nombre d'abonnés dont il serait privé du fait du piratage.
49. L'évolution de l'ampleur de ce phénomène depuis 2012 est contrastée. Selon une étude fournie par GCP, le nombre de visiteurs uniques ayant consulté au moins une fois dans un mois un site de *streaming*, de téléchargement ou de *peer-to-peer* a augmenté de 15 % entre 2012 et 2015. Cette évolution semble résulter principalement de l'augmentation du nombre total d'internautes, car la proportion d'internautes ayant recours à de telles pratiques est restée sensiblement identique sur cette période, passant de 29 à 30 %. Toutefois, ce taux n'a pas décliné malgré les ripostes juridiques et technologiques mises en place par les pouvoirs publics et les professionnels.

2. ÉVOLUTION DU MODÈLE DE DISTRIBUTION DE GCP

50. Sur le marché aval, GCP a entrepris au second semestre 2016 une évolution profonde de son modèle de distribution et de ses offres.

a) Le modèle de distribution de GCP jusqu'à octobre 2016

51. GCP éditait une chaîne *premium*, Canal+, et plusieurs déclinaisons de cette chaîne, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma, Canal+ Séries, Canal+ Décalé et Canal+ Family (« les chaînes Canal+ »). La chaîne Canal+, en tant que chaîne généraliste, proposait des programmes sportifs et de cinéma, le plus souvent *premium*, ainsi que des programmes d'information, de fiction, de documentaire et de divertissement.
52. GCP proposait, en outre, des bouquets mono ou multithématiques (Canalsat Series Cinema, Canalsat Panorama, Canalsat 100 % Sport, Canalsat Grand Panorama).
53. Enfin, GCP proposait aux abonnés à l'offre « les chaînes Canal+ » et à l'offre CanalSat trois options supplémentaires : Foot+, Rugby+ et Golf+.
54. Ces offres permettaient l'accès à des options, soit à la carte, soit sous forme de bouquets de chaînes. Par exemple, Multisports, comprenant les chaînes Golf+, Foot+ et Rugby+ était accessible à dix euros par mois, les quatre chaînes beIN Sports étaient accessibles à treize euros par mois et les quatre chaînes OCS à douze euros par mois.

55. Les offres de GCP étaient distribuées sur toutes les plateformes de diffusion : satellite, ADSL/fibre, TNT, câble (uniquement l'offre « les chaînes Canal+ ») selon un modèle unique d'autodistribution.
56. L'autodistribution, qui était le seul modèle de distribution de GCP jusqu'en octobre 2016 et qui perdure aujourd'hui, permet à GCP de conserver l'exclusivité de la relation avec ses abonnés, depuis l'activation des droits jusqu'à la résiliation. L'autodistribution signifie également que l'abonné aux offres de GCP accède par la box de son FAI à un « univers » distinct de l'offre de son FAI, qui regroupe les chaînes diffusées dans les offres de GCP auxquelles il est abonné, ainsi que les chaînes gratuites de la TNT. L'environnement graphique, l'ergonomie et la numérotation sont différents de ceux choisis par le FAI et l'offre de GCP apparaît ainsi comme distincte et isolée des autres contenus proposés par les FAI (paragraphe 498 de la décision n° 12-DCC-100 précitée). L'autodistribution relève d'un choix stratégique de GCP, potentiellement réversible (paragraphe 236 de la décision n° 12-DCC-100 précitée).
57. Le modèle d'autodistribution choisi par GCP était présenté comme constituant une contrepartie aux obligations qui pèsent sur GCP en matière de financement du cinéma. La décision n° 12-DCC-100 indiquait à cet égard, au paragraphe 628, que « [...] *le système du financement du cinéma français s'est structuré autour d'un acteur à l'intégration verticale forte et d'une chaîne premium qui est le principal contributeur en faveur de la création française. L'abondance et la qualité de cette production bénéficient au consommateur final et l'Autorité est soucieuse de ne pas déstabiliser cet équilibre. Il convient donc de ne pas fragiliser le modèle économique d'une chaîne qui préexistait à l'opération de 2006. Ce modèle repose sur un investissement élevé dans des contenus de qualité dont le risque pourrait difficilement être assumé sans une visibilité minimale sur les perspectives d'exposition de cette chaîne, qui passe par une maîtrise de la relation entre l'éditeur de la chaîne et l'abonné [...]* ».
58. Jusqu'à octobre 2016, les offres Canal+ étaient accessibles à un prix de 40 euros avec un engagement de 12 mois. Le prix des offres CanalSat s'échelonnait, quant à lui, entre 20 et 65 euros avec la même durée d'engagement.
59. Chacune de ces offres permettait l'accès au service « myCanal », lancé en 2013, dans la limite de l'abonnement souscrit. « myCanal » correspond à un service de télévision de rattrapage de l'ensemble des contenus proposés dans les abonnements linéaires de GCP mais il permet également l'accès aux contenus en direct et le téléchargement temporaire du contenu pour un visionnage hors ligne.
60. « myCanal » est décrit par GCP, sur son site Internet, comme « *un service permettant d'accéder à l'ensemble des contenus proposés par CANAL sur tous [les] écrans connectés (PC/Mac, smartphone, tablette, Xbox et TV via la clé HDMI Chromecast) (...) ainsi qu'à des « fonctionnalités comme EUREKA!, le moteur de recommandations personnalisées, le Guide TV, le Contrôle du direct ou encore l'enregistrement à distance pour votre décodeur CANAL* ».
61. S'agissant des offres non-linéaires, GCP autodistribuait son service de vidéo à la demande par abonnement. L'offre CanalPlay (anciennement CanalPlay Infinity) était accessible pour 7,99 euros par mois, sans engagement, sur ordinateur, tablette et smartphone et pour 9,99 euros par mois, sans engagement, sur télévision (pour Free, Orange, SFR Group, Bouygues Telecom, Apple TV et décodeurs de GCP), ordinateur, tablette et smartphone. L'offre proposait des contenus cinématographiques, « jeunesse », « adulte » et des séries.

62. GCP autodistribuait également son service de vidéo à la demande à l'acte, CanalVOD (anciennement CanalPlay VOD), proposant, en achat ou en location, des contenus cinématographiques, des séries, des programmes jeunesse et de divertissement.

b) Le modèle de distribution de GCP depuis octobre 2016

63. Au cours du second semestre 2016, GCP a modifié sa politique de distribution en renonçant au modèle unique de l'autodistribution. GCP a ainsi conclu des partenariats avec deux FAI, Free et Orange, concernant les modalités de distribution de tout ou partie de son offre « CanalSat Panorama ».
64. Ces partenariats prévoient, selon un modèle de gros, dit « *wholesale* », une mise à disposition par GCP aux FAI concernés d'un bouquet de chaînes thématiques et, dans certains cas, de services associés, en vue de leur commercialisation par les FAI, en leur nom et pour leur compte. Cette offre (ci-après désignée « offre Panorama ») est directement distribuée par Free, sous la dénomination « TV by Canal », et par Orange, sous la dénomination « Famille by Canal », auprès d'une partie des abonnés à leurs offres *triple play*.
65. L'offre « TV by Canal » de Free comprend 51 chaînes thématiques, dont des chaînes de la thématique sportive et, en particulier, les chaînes Eurosport. Cette offre est accessible pour les abonnés existants à l'offre Triple Play Freebox Révolution pour 2 euros supplémentaires. La migration vers cette offre est automatique, sauf pour l'abonné à faire jouer une faculté de sortie dite d'« *opt out* ». Le parc concerné par cette migration est de 2,9 millions d'abonnés. Pour les nouveaux abonnés, l'offre « TV by Canal » est automatiquement souscrite en même temps que l'offre *triple play* à la Freebox Révolution, qui voit son prix augmenter de 37,99 euros à 39,99 euros. [Confidentiel].
66. L'offre « Famille by Canal » d'Orange est réservée aux abonnés fibre. Elle comprend 49 chaînes couvrant diverses thématiques (divertissement, jeunesse, découverte), à l'exclusion des chaînes de sport. Cette offre est facturée 5 euros par mois. Elle est optionnelle pour les abonnés du parc qui peuvent conserver leur offre fibre sans y souscrire et pour les nouveaux clients qui peuvent s'abonner à la fibre sans l'offre « Famille by Canal ».
67. Outre ces partenariats, GCP a indiqué aux services d'instruction avoir « profondément modifié » ses offres commerciales sur le marché de détail à compter du 15 novembre 2016. En premier lieu, les chaînes Canal+ et les chaînes issues du bouquet CanalSat sont à présent regroupées sous la marque unique « Canal ». Cette fusion des univers a pour objectif, d'après GCP, de simplifier les marques, d'en supprimer le cloisonnement, de mieux répondre à la modernité attendue de l'offre et d'apporter aux consommateurs une offre complète dans un univers unique. En second lieu, la restructuration de l'offre consiste à proposer aux abonnés deux socles au choix (l'un appelé « Essentiel », composé de la chaîne Canal+ et de la chaîne Canal+ Décalé et l'autre appelé « Essentiel Famille » composé du socle Essentiel ainsi que de Canal+ Family et d'une cinquantaine de chaînes thématiques⁸ qui correspondent au bouquet de base de CanalSat), sur lesquels peuvent être ajoutés jusqu'à trois packs thématiques (le pack sport, le pack cinéma-séries ou le pack comprenant les autres chaînes

⁸ Disney Junior, Disney XD, Disney Channel, Disney Channel+1, Nickelodeon, Nickelodeon+1, Nickelodeon Junior, Nickelodeon 4teen, Cartoon Network, Télétoon+, Piwi+, CanalJ, Tiji, Boomerang, Boing, Comédie+, 13^{ème} Rue, Syfy, Série Club, MTV, Elle Girl, J One, Non Stop People, E!, Paris Première, TV Breizh, Téva, RTL9, MCM, Planète+, Planète+ A&E, Planète+ CI, Voyage, National Geographic, Nat Geo Wild, Histoire, Ushuaïa TV, Science&Vie TV, Viceland, Toute l'histoire, MTV Hits, Trace Urban, RFM TV, NRJ Hits, Campagnes TV, La chaîne météo.

Canal+). Les packs ne peuvent être souscrits sans avoir au préalable souscrit à l'un ou l'autre des socles « Essentiel » ou « Essentiel Famille ». Certains contenus diffusés par la chaîne Canal+ ont été réattribués aux chaînes de la déclinaison Canal+ qui figurent, aujourd'hui, dans chacun des packs thématiques. Chacune de ces offres permet l'accès au service « myCanal », dans la limite de l'abonnement linéaire.

68. Le socle « Essentiel » est proposé à 24,90 euros par mois avec un engagement de douze mois ou à 19,90 euros par mois avec un engagement de vingt-quatre mois. Le socle « Essentiel Famille » est proposé à 34,90 euros par mois avec un engagement de douze mois ou à 29,90 euros par mois avec un engagement de vingt-quatre mois.
69. GCP propose également une offre dite OTT, l'offre « Essentiel 100 % digitale » à 19,90 euros par mois sans engagement et l'offre « Essentiel Famille 100 % digitale » à 29,90 euros par mois sans engagement, accessibles uniquement sur écrans mobiles (ordinateur, tablette et smartphone). Ces offres sont accessibles au travers du service « myCanal », décrit ci-dessus.
70. Les packs sont ensuite proposés à 30 euros par mois pour le sport, 20 euros par mois pour les contenus cinéma-séries et 20 euros par mois pour Les chaînes Canal+, quelle que soit la durée d'engagement.
71. GCP propose également une offre « intégrale » pour 109,90 euros par mois avec un engagement de douze mois ou à 99,90 euros par mois avec un engagement de vingt-quatre mois.
72. Chacune de ces offres permet l'accès à des options, soit à la carte, soit sous forme de bouquets de chaînes, dits « packs ».
73. Par ailleurs et toujours pour les offres de détail de GCP, sans avoir à souscrire au socle « Essentiel » ou « Essentiel Famille », GCP propose une offre « Panorama », composée de 70 chaînes thématiques (à l'exclusion de tout contenu *premium*) correspondant à l'ancienne offre « CanalSat Panorama » et disponible à 19,90 euros par mois avec un engagement de deux ans.
74. D'après GCP, ces nouvelles offres de détail ont été conçues en réaction aux changements concurrentiels intervenus sur les marchés. Leur objectif est de fournir aux abonnés et prospects « *plus de modularité, plus de souplesse dans les durées d'engagement, ainsi qu'un positionnement tarifaire différent, avec une offre d'entrée de gamme à moins de 20 euros* ».
75. Les offres non-linéaires de GCP n'ont pas été modifiées à la suite de ces nouvelles offres de détail. CanalPlay, qui peut toujours être souscrit de façon autonome, a néanmoins été intégré au pack cinéma-séries. GCP indique que cette inclusion a été pensée dans un objectif de complétude et de compétitivité de son offre et qu'elle répond « *à l'évolution du mode de consommation des abonnés qui consomment de plus en plus de contenus délinéarisés* ».

E. LES ÉVOLUTIONS RELATIVES À LA DISTRIBUTION DE SERVICES NON-LINÉAIRES

76. La télévision non-linéaire comprend les services de VàD et ceux de VàDA⁹.
77. Le développement des services non-linéaires répond à l'évolution des habitudes de consommation avec notamment la multiplication du multi-écrans. La place de l'offre non-linéaire dans l'ensemble des offres audiovisuelles en France avait cependant été considérée comme limitée en 2012. Si la croissance du secteur (hausse de 64 % entre 2010 et 2011) avait été identifiée, la consommation de vidéo à la demande demeurerait toutefois très marginale en valeur comparée à celle de la télévision payante linéaire (230 millions d'euros contre plusieurs milliards d'euros en 2011).
78. Il ressort des tableaux ci-dessous, issus de l'avis du CSA, que la valeur du marché de la VàD (en location ou à l'achat) a peu progressé depuis 2012 et stagne entre 2015 et 2016. La VàD à l'achat, censée compenser la baisse de ventes des supports physiques (DVD, Blu-Ray), n'a pas connu le développement espéré.
79. En revanche, depuis 2014, le marché de la VàDA a connu un développement très significatif, particulièrement sensible depuis 2015, lié au lancement de l'offre Netflix en septembre 2014. Le service VàDA de SFR Group a, en outre, été lancé en novembre 2015. L'année 2016 a confirmé cette tendance, avec le lancement en décembre 2016 de l'offre de VàDA Amazon Prime Video. Cette offre, accessible sans surcoût aux abonnés Amazon Premium (offre de livraison rapide et illimitée pour 49 euros par an) donne accès à un catalogue de films et de séries, y compris originales. Le chiffre d'affaires des opérateurs de VàDA en France a été, en 2016, quatre fois supérieur à celui de 2012.

Evolution du marché de la VàD à l'acte entre 2012 et 2016

(En M€)

2012	2013	2014	2015	2016*
224,9	211,9 (-5,8 %)	235,8 (+11,3 %)	235,0 (-0,3 %)	235,0* (=)

Source : CNC, bilan 2015 (* données GfK)

Evolution du marché de la VàDA entre 2012 et 2016

(En M€)

2012	2013	2014	2015	2016*
26,8 (+31,9 %)	28,0 (+4,4 %)	29,2 (+4,5 %)	82,5 (+182,3 %)	109* (+32,1 %)

Source : CNC, bilan 2015 (* données GfK)

80. Ces deux activités restent, néanmoins, en valeur, relativement marginales en comparaison de la télévision linéaire.
81. La croissance significative constatée entre 2015 et 2016 ne suffit pas à la France pour rattraper son retard significatif quant au développement des offres non-linéaires comparativement à d'autres pays. Le CSA fait état de plusieurs explications, dont la faible propension à payer des utilisateurs, l'abondance de l'offre gratuite, le manque d'attractivité lié à l'insuffisance de contenus récents en VàDA et le niveau élevé de piratage.

⁹ Ces services sont connus en anglais sous les intitulés VoD et SVoD.

III. Définition des marchés pertinents

82. Il convient de revenir sur la définition des marchés de l'acquisition des droits relatifs aux œuvres cinématographiques (A), de l'acquisition de droits sportifs (B), de l'édition et de la commercialisation de chaînes payantes (C) et de la distribution des services de télévision payante (D), concernés par la décision n° 12-DCC-100.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'ACQUISITION DES DROITS RELATIFS AUX ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUX SÉRIES.

83. Après une brève présentation de la réglementation applicable (1), il convient de revenir sur la définition de certains marchés de produits (2) et sur leur délimitation géographique (3).

1. PRÉCISIONS SUR LA RÉGLEMENTATION APPLICABLE

84. L'acquisition et la diffusion de contenus audiovisuels sont encadrées par des réglementations strictes tenant au calendrier de diffusion ou à l'origine de l'œuvre. Celles-ci concernent principalement le régime de production et de diffusion des œuvres cinématographiques (en particulier la chronologie des médias), mais certaines d'entre elles (comme les quotas de diffusion) sont également applicables à l'ensemble des œuvres de fiction, incluant les téléfilms et les séries.
85. Ces contraintes réglementaires rendent certains types de programmes peu substituables entre eux. Elles ont pour effet de structurer par ricochet les marchés amont de l'acquisition des contenus audiovisuels, dans la mesure où ces contenus permettent aux diffuseurs de satisfaire à différentes obligations.

a) L'obligation de financement du cinéma français par les éditeurs de chaînes

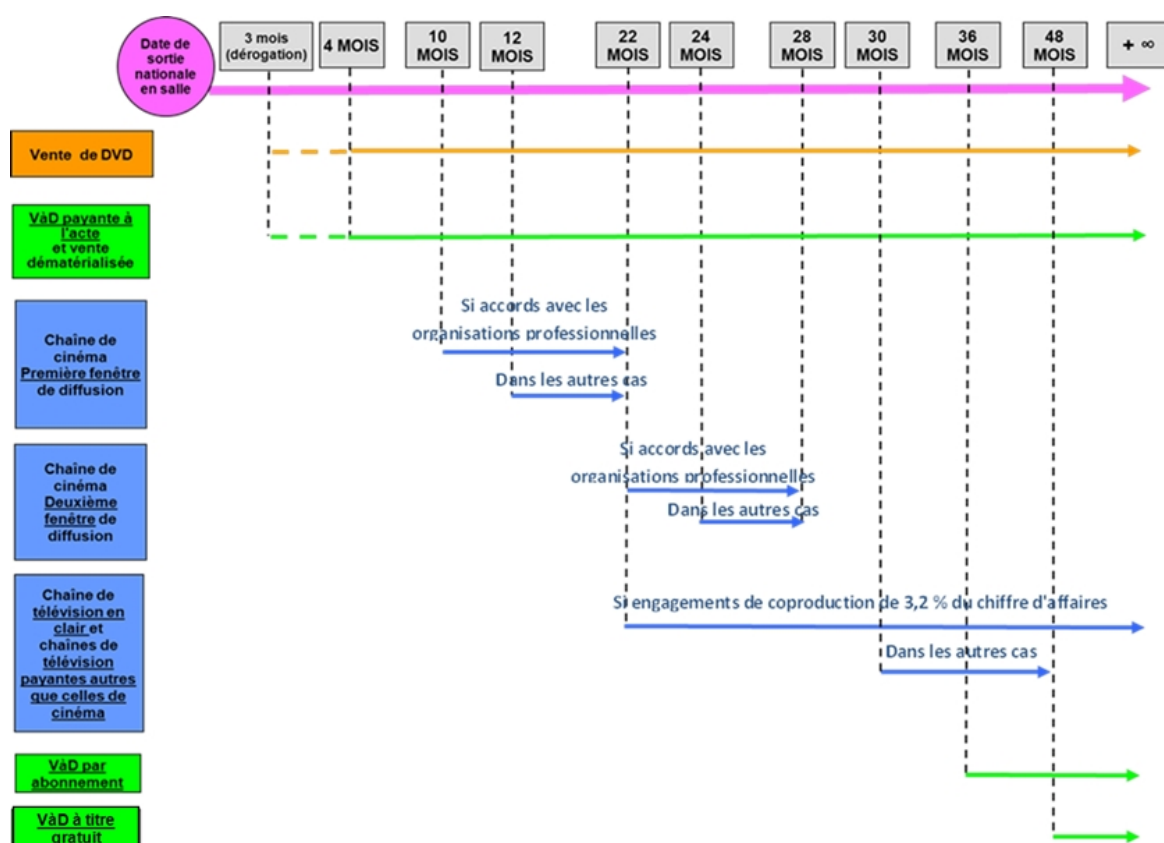
86. En vertu du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, les éditeurs de chaînes sont soumis à des obligations de financement de la production cinématographique française et européenne. La part de ces contributions financières diffère en fonction d'une diffusion en clair ou en télévision payante.
87. Ainsi, les chaînes payantes incluant la thématique cinéma (telles que Canal+, OCS ou Ciné+) – qui disposent des premières fenêtres de diffusion à la télévision payante – doivent apporter une contribution au financement du cinéma français et européen proportionnellement plus importante que celle des chaînes hertziennes analogiques en clair (TF1, France 2, France 3, France 5 et M6) et des chaînes généralistes de la TNT, dont la fenêtre de diffusion ne peut pas s'ouvrir avant 22 mois après la sortie en salle du film, en vertu de la réglementation portant sur la chronologie des médias (voir ci-dessous).
88. Par ailleurs, les opérateurs offrant des services de médias audiovisuels à la demande et qui réalisent un chiffre d'affaires net supérieur à 10 millions d'euros sont également tenus de contribuer au développement de la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques sous certaines conditions (décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande).

b) La chronologie des médias relative à la diffusion des œuvres cinématographiques

89. La diffusion des œuvres cinématographiques est soumise à une stricte chronologie, dont l'objectif est de garantir aux producteurs et aux auteurs de films français et européens un financement optimal, tout en préservant l'équilibre de la filière et les intérêts des autres acteurs (exploitants notamment).
90. Ainsi, l'accord du 6 juillet 2009 pour le réaménagement de la chronologie des médias (dont les dispositions pertinentes sont rendues obligatoires par l'arrêté du 9 juillet 2009 du ministre de la culture et de la communication pris en application de l'article 30-7 du code de l'industrie cinématographique) prévoit les délais aux termes desquels une œuvre cinématographique peut être diffusée par les différents services audiovisuels. Les principes de cet accord sont repris dans les contrats qui lient les éditeurs de chaînes et les studios américains.
91. L'ouverture de chaque fenêtre s'effectue successivement au fil de l'exploitation sur ces différents supports. En général, l'ouverture de chaque fenêtre de diffusion pour les différents supports télévisuels entraîne la fermeture de la précédente.
92. Le déroulé de la chronologie des médias s'effectue de la manière suivante. Avant sa diffusion à la télévision, une œuvre cinématographique est exploitée :
- i. d'abord en salle de cinéma : la date de sortie nationale en salle d'un film constitue le point de départ de la chronologie des médias ;
 - ii. puis trois (en cas de dérogation) à quatre mois après la sortie en salle, en vente vidéo physique (DVD, Blu-Ray) et en VàD, c'est-à-dire une vente proposée à l'unité et en version dématérialisée (par exemple, iTunes) ;
93. Ensuite, s'ouvre la phase d'exploitation en télévision. Celle-ci se décompose en plusieurs étapes :
- iii. dix à douze mois après la sortie en salle (selon s'il y a accord ou non avec les organisations professionnelles), l'exploitation d'une première fenêtre en télévision payante (par exemple, sur Canal+ ou OCS), celle-ci pouvant être suivie d'une seconde fenêtre d'exploitation en télévision payante à partir de 22 à 24 mois après la sortie du film en salle (par exemple, sur Ciné+) ;
 - iv. entre 22 et 30 mois après la sortie en salle (selon que la chaîne applique l'engagement de coproduction prévu par la réglementation ou non¹⁰), l'exploitation en télévision gratuite (par exemple, sur TF1 ou M6). Celle-ci peut également se décomposer en plusieurs fenêtres d'exploitation successives prévues contractuellement entre les producteurs des films et les chaînes qui ont participé au financement des films ;
 - v. à l'issue du premier cycle d'exploitation d'un film en télévision, celui-ci entre dans le catalogue disponible de ses producteurs. À cet égard, les groupes historiques de la télévision gratuite qui ont préfinancé le film peuvent bénéficier, en vertu de clauses contractuelles, de droits de priorité et/ou de préemption, en application desquels ils disposent d'une option prioritaire d'achat des droits ultérieurs de diffusion ou de la possibilité de préempter toute acquisition par une chaîne tierce. Par la suite, il n'existe pas de limite légale de fin d'exploitation d'un film à la télévision.

¹⁰ D'un montant minimum correspondant à 3,2 % du chiffre d'affaires de la chaîne.

94. Toutefois, au fur et à mesure du temps, l'exploitation d'un film sera rendue possible sur de nouveaux supports :
- vi. 36 mois après la sortie en salle, l'exploitation peut être réalisée en VàDA (par des opérateurs tels que Netflix ou CanalPlay) ; et enfin
 - vii. 48 mois après la sortie en salle, l'exploitation est possible en vidéo à la demande à titre gratuit.
95. Le tableau ci-après reprend les différentes étapes de la chronologie des médias applicable en France et les délais d'exploitation correspondant à chaque fenêtre :



Source : CSA.

c) Les règles de diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles

96. Certaines règles s'imposent aux chaînes de télévision dans le cadre de la diffusion d'œuvres cinématographiques « de longue durée », c'est-à-dire des œuvres dont la durée dépasse une heure (article 3 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision).
97. En particulier, les chaînes de télévision, sous conventionnement CSA, doivent respecter des quotas de diffusion : au moins 60 % d'œuvres cinématographiques d'origine européenne, dont 40 % d'œuvres cinématographiques d'expression originale française (ci-après « EOF »). Ces quotas doivent également être respectés aux heures de « grande écoute », c'est-à-dire les heures comprises entre 20h30 et 22h30 (article 7 du décret n° 90-66 précité).

98. En outre, la réglementation encadre la programmation des œuvres cinématographiques, celles-ci ne pouvant être diffusées à certaines heures, certains jours de la semaine.
99. Enfin, les éditeurs de services de télévision, d'une part (article 13 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990), et les opérateurs de vidéo à la demande à l'acte et par abonnement, d'autre part (article 12 du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010), sont soumis aux mêmes obligations de quotas de diffusion. Ces règles ne s'appliquent pas aux opérateurs établis hors de France.

2. DÉLIMITATION DES MARCHÉS D'ACQUISITION DE DROITS RELATIFS AUX CONTENUS CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUX SÉRIES

100. Après un bref rappel de la définition des marchés amont opérée par la pratique décisionnelle (a), il convient d'étudier si l'évolution du secteur depuis 2012 justifie de remettre en cause les définitions de marchés d'acquisition de droits relatifs aux contenus cinématographiques et aux séries (b).

a) Sur la segmentation retenue par la pratique décisionnelle

101. S'agissant des œuvres cinématographiques et des séries, la pratique décisionnelle effectue traditionnellement une triple segmentation en fonction (i) des fenêtres de diffusion (telles que définies par la chronologie des médias), (ii) du mode de diffusion (linéaire, à la demande) et (iii) de l'origine de l'œuvre acquise (américaine, EOF).
102. S'agissant des définitions de marchés pour les œuvres cinématographiques et les séries, la pratique décisionnelle a retenu les segmentations suivantes (décisions n° 12-DCC-100 précitée et n° 14-DCC-50 du 2 avril 2014 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Direct 8, Direct Star, Direct Productions, Direct Digital et Bolloré Intermédia par Vivendi SA et Groupe Canal Plus) :
- le marché de l'achat de droits relatifs aux films américains récents (qui comprennent les films produits par les studios hollywoodiens) pour la télévision payante. La question d'une segmentation en fonction de la fenêtre de diffusion a été laissée ouverte par l'Autorité ;
 - le marché de l'achat de droits relatifs aux films EOF récents pour la télévision payante. Là encore, la question d'une segmentation en fonction de la fenêtre de diffusion a été laissée ouverte par l'Autorité ;
 - le marché de l'achat de droits relatifs aux séries américaines récentes ;
 - le marché de l'achat de droits relatifs aux films de catalogue EOF ;
 - le marché de l'achat de droits relatifs aux films de catalogue américains ;
 - le marché de l'achat de droits relatifs aux films américains récents pour l'exploitation en vidéo à la demande, à l'acte et par abonnement ;
 - le marché de l'achat de droits relatifs aux films EOF récents pour l'exploitation en vidéo à la demande, à l'acte et par abonnement.

b) Sur la pertinence d'une nouvelle segmentation des marchés

103. Dans le cadre du réexamen du dossier, il y a lieu de s'interroger sur les évolutions suivantes en matière de délimitation des marchés de l'acquisition de droits relatifs aux contenus cinématographiques et aux séries.

En ce qui concerne l'acquisition des droits relatifs aux films

104. La pratique décisionnelle retient, au sein de l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques, une double segmentation en fonction (i) de l'origine de l'œuvre (américaine ou EOF) et (ii) du caractère « récent » ou de « catalogue » du film (décisions n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 des sociétés NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB) et n° 12-DCC-100 précitée). L'Autorité a laissé ouverte la question d'une segmentation des marchés d'acquisition des films en fonction des fenêtres de diffusion à la télévision payante (première et seconde fenêtres de diffusion).
105. Le terme de films « récents », non consacré par la réglementation applicable au secteur, vise les œuvres cinématographiques qui font l'objet d'une diffusion dans le cadre des fenêtres de la télévision payante et de la télévision en clair prévues par la chronologie des médias, par opposition aux films dits « de catalogue ».
106. Selon l'Autorité, les achats de films récents et de catalogue répondent à des conditions de concurrence différentes, reposant notamment sur le fait qu'en matière de films de catalogue, la chaîne connaît le succès d'un film, alors que dans le cadre des préachats (voir définition ci-dessous), elle fonde son choix principalement sur le scénario, la distribution et le devis pour estimer son attractivité.
107. En ce qui concerne les films français, l'acquisition de films récents s'exerce *via* les « préachats » c'est-à-dire l'achat par les chaînes des droits de diffusion auprès du producteur du film, au moment de l'élaboration de son plan de financement et avant la délivrance de l'agrément des investissements ou d'une autorisation de production par le président du Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (ci-après « CNC »). Ces investissements sont comptabilisés au titre des obligations des chaînes en matière de financement de la production cinématographique française. En revanche, les acquisitions de « films de catalogue » concernent l'achat de droits de diffusion de films ayant déjà fait l'objet d'un premier cycle d'exploitation. Il s'agit donc de films de rediffusion pouvant être acquis par des chaînes en clair comme par des chaînes payantes.
108. En ce qui concerne les films américains, les droits les plus attractifs sont généralement commercialisés par un nombre restreints de studios (dits *majors*) par l'intermédiaire d'accords-cadres pluriannuels (ou *output deals*) qui garantissent à l'acheteur le premier choix ou l'exclusivité sur la production d'un studio. Comme indiqué précédemment, les *majors* américains sont au nombre de six, précisément identifiés, comme cela a été rappelé dans la décision n° 12-DCC-100, à savoir Paramount/CBS, NBCUniversal, 20th Century Fox, Warner Bros, Walt Disney et Sony Picture, ainsi que l'ensemble de leurs filiales. Ces *output deals* incluent à la fois des films récents, des films de catalogue et des séries.
109. Les éléments recueillis dans le cadre de la présente instruction ont confirmé la pertinence des définitions de marché retenues par la pratique décisionnelle.

En ce qui concerne l'acquisition de droits relatifs aux séries américaines récentes

S'agissant de l'existence d'un marché spécifique des séries américaines récentes

110. La pratique décisionnelle a défini un marché des séries américaines récentes au regard de l'évolution de l'attractivité de ces contenus qui revêtent « *un caractère de contenu attractif autonome* » (lettre n° C 2006-02 et décisions n° 10-DCC-11, 14-DCC-50 précitées). Elle a relevé que de très grandes différences existaient entre de telles séries et les œuvres cinématographiques, en termes de prix, de conditions de négociations commerciales ou encore de réglementation applicable. Enfin, elle a souligné que, compte tenu de l'absence d'un encadrement normatif des fenêtres de diffusion, la concurrence pour l'achat de séries récentes était simultanément animée par les opérateurs de télévision à péage et les opérateurs de télévision en accès libre, y compris pour l'achat de la première diffusion.
111. Les répondants aux tests de marché ont confirmé la pertinence de la définition d'un marché de l'acquisition de séries américaines récentes. Ils ont indiqué notamment qu'il n'est pas nécessaire de distinguer entre les opérateurs de télévision payante et de télévision en clair, en raison notamment de l'absence d'encadrement normatif qui permet à une série d'être diffusée à la fois sur une chaîne payante et sur une chaîne gratuite.
112. Dès lors, il demeure pertinent de retenir l'existence d'un marché spécifique des séries américaines récentes dans le cadre du présent réexamen.

S'agissant de la pertinence d'une segmentation de ce marché entre les sitcoms et les autres séries

113. Dans la décision n° 14-DCC-50, l'Autorité s'est interrogée, tout en laissant la question ouverte, sur la pertinence d'une segmentation, au sein d'un marché des séries américaines, entre les *sitcoms* et les autres séries, compte tenu de leur durée (26 minutes pour les sitcoms contre 52 minutes pour les séries), de leur exposition (les chaînes hertziennes ne diffusant pas de *sitcom* en première partie de soirée (ou « *prime time* »)) et de leurs caractéristiques en termes de trame narrative et de format (tournage en intérieur, rires en fond sonore). Elle a toutefois relevé que les caractéristiques spécifiques des *sitcoms* ne suffisaient pas à exclure que ces programmes remplissent la même fonction pour les clients (les chaînes de télévision).
114. Au demeurant, l'Autorité a précisé, tout en laissant la question ouverte, que les séries « récentes » au sens du marché pertinent avaient été diffusées pour la première fois moins de deux ans auparavant aux États-Unis.
115. Aucun élément recueilli dans le cadre de la nouvelle instruction n'est de nature à remettre en cause les constatations opérées par l'Autorité en ce qui concerne la distinction éventuelle d'un marché spécifique des *sitcoms* et la question de la définition du caractère « récent » des séries.
116. En tout état de cause, ces questions peuvent demeurer ouvertes dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit l'hypothèse envisagée.

Conclusion

117. Il ressort de ce qui précède qu'il n'y a pas lieu d'envisager une définition du marché de l'acquisition des droits des séries américaines récentes qui serait différente de celle retenue par la pratique décisionnelle.

En ce qui concerne l'acquisition de droits destinés à une diffusion non-linéaire

118. En 2012, la pratique décisionnelle a identifié des marchés distincts pour l'achat de droits relatifs aux films américains récents et aux films EOF récents pour l'exploitation en vidéo à la demande à l'acte et par abonnement, c'est-à-dire la télévision non-linéaire.
119. Depuis lors, les modes de consommation de contenus audiovisuels ont connu d'importantes évolutions susceptibles de modifier les conditions de concurrence sur ces marchés. Cette consommation non-linéaire de vidéos se distingue en effet par une disponibilité accrue des contenus qui se trouvent diffusés à la demande des spectateurs (à l'acte ou par abonnement). Cette évolution a conduit les éditeurs de chaînes et les distributeurs à proposer eux-mêmes de nouveaux services permettant une consommation délinéarisée des contenus qu'ils diffusent (tels que le développement des services de télévision de rattrapage ou « *catch-up TV* »).
120. Après avoir rappelé les définitions des services linéaires et non-linéaires, il convient de s'interroger sur la pertinence de la délimitation de ces marchés, et plus spécifiquement sur le positionnement de la télévision de rattrapage en matière d'acquisition de contenus.

La définition des services linéaires et non-linéaires

121. Les consommateurs ont aujourd'hui la possibilité d'arbitrer entre plusieurs modes de consommation des contenus audiovisuels, que cela soit par le biais d'une diffusion dite « linéaire » ou « non-linéaire ».
122. L'article premier de la directive 2010/13/UE du 10 mars 2010 du Parlement européen et du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (appelée directive « Services de médias audiovisuels ») donne une définition des services linéaires et non-linéaires. Un service de médias audiovisuels « linéaire » désigne « *un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programme* ». Un service de médias audiovisuels « non-linéaire » désigne « *un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de service de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias* ». Il s'agit d'un service audiovisuel dit « à la demande ».
123. Ainsi, dans le cadre des services linéaires, les contenus sont diffusés selon une grille de programmes le plus souvent prédéterminée, et sont visionnés simultanément par les consommateurs finals. Les services non-linéaires constituent quant à eux des « catalogues » de contenus mis à disposition à titre payant ou gratuit, et que les utilisateurs finals consomment à titre individuel, programme par programme, en fonction de leur préférence.

S'agissant de la distinction entre les marchés de l'acquisition des droits pour une diffusion en télévision linéaire et non-linéaire

124. Selon GCP, il conviendrait de définir un marché englobant les opérateurs linéaires et non-linéaires, afin d'intégrer les logiques d'arbitrage des consommateurs. À l'appui de sa démonstration, GCP a communiqué plusieurs études économiques tendant à démontrer la concurrence exercée par les opérateurs non-linéaires sur les opérateurs linéaires en ce qui concerne la distribution.
125. Afin d'apprécier le bien-fondé cette demande, il convient de revenir sur les conditions d'acquisition et les modes de consommation des contenus pour les offres linéaires et non-

linéaires, avant d'analyser la substituabilité de ces offres selon les contenus acquis. Il convient également de tenir compte du poids relatif des opérateurs de télévision non-linéaire par rapport aux opérateurs de télévision linéaire.

♦ Les conditions d'acquisition et les modes de consommation des contenus pour les offres linéaires et non-linéaires

126. Les répondants aux tests de marché considèrent qu'il est nécessaire de distinguer, au sein des marchés de l'acquisition de droits des films (récents ou de catalogue) et des séries, les achats destinés à des services de télévision linéaire et les achats destinés à des services de télévision non-linéaire (VàD et VàDA).
127. En premier lieu, il ressort des résultats des tests de marché qu'une telle distinction est justifiée notamment par les conditions dans lesquelles les contenus sont acquis pour des offres linéaires et non-linéaires.
128. En particulier, les répondants aux tests de marché ont souligné que ces deux types de services font l'objet de négociations et de contrats séparés. Certains studios américains interrogés précisent toutefois que la cession des droits portant sur des contenus à destination de la télévision linéaire et à destination de la télévision non-linéaire (VàD et/ou VàDA) au bénéfice d'un même opérateur peut faire l'objet d'un contrat unique si cet opérateur édite à la fois des services de télévision linéaire et non-linéaire (VàD et/ou VàDA). Par ailleurs, les opérateurs interrogés ont indiqué que les interlocuteurs ne sont pas nécessairement les mêmes. À ce jour, les opérateurs comme Apple, Netflix ou Amazon ne proposent pas de services linéaires en France. Enfin, les réponses aux tests de marché font état de modes de tarification différents. Les programmes destinés à une diffusion linéaire et de rattrapage font l'objet d'une tarification forfaitaire, alors que la tarification des programmes destinés à une diffusion non-linéaire peut dans certains cas être indexée sur le nombre d'abonnés (VàDA) ou le taux de consommation du programme (VàD).
129. En second lieu, en réponse aux tests de marché, une chaîne de télévision a indiqué que les contenus destinés à une diffusion linéaire et ceux destinés à une diffusion non-linéaire répondent à des logiques programmatiques différentes : les droits de VàD et de VàDA répondent à une logique de catalogue et de disponibilité pour le consommateur, alors que les droits linéaires participent à la construction de la ligne éditoriale des chaînes télévisées.
130. Toutefois, les groupes audiovisuels interrogés indiquent également que la disponibilité des contenus sur les plateformes de VàD et de VàDA contribue à l'« usure » de ces programmes lors de leur diffusion sur les chaînes linéaires, ce qui signifie que des programmes similaires sont disponibles à la fois sur les plateformes non-linéaires et sur les chaînes de télévision linéaire.

♦ Analyse de la substituabilité des offres selon les contenus

131. Les répondants aux tests de marché ont indiqué que la réglementation française relative à la chronologie des médias ne place pas les opérateurs linéaires et les opérateurs non-linéaires dans les mêmes conditions de concurrence.
132. En effet, la chronologie des médias est déterminante pour apprécier la concurrence qui s'exercerait entre les opérateurs linéaires et les opérateurs non-linéaires. Dès lors, en ce qui concerne spécifiquement l'acquisition des droits, l'analyse doit être différente en fonction du type de contenus concernés : les films américains et français récents, d'une part, et les films de catalogue et les séries, d'autre part.

(i) *les films (américains et français) récents*

133. Comme il ressort du schéma relatif à la chronologie des médias figurant au paragraphe 95 de la présente décision, les fenêtres d'exploitation de droits des opérateurs non-linéaires (VàD et VàDA) diffèrent de l'exploitation des droits payants ou gratuits linéaires.
134. En effet, d'une part, les opérateurs de VàD ont accès aux contenus plusieurs mois avant les chaînes payantes et plusieurs années avant les chaînes gratuites. En outre, l'ouverture de la fenêtre télévisuelle conduit au « gel » des droits de VàD, ce qui rend impossible tout achat simultané de la part des opérateurs de VàD et des opérateurs de télévision linéaire.
135. D'autre part, les opérateurs de VàDA ont accès aux droits de diffusion de ces programmes après les services de télévision (payante ou gratuite), la fenêtre de VàDA étant la dernière fenêtre inscrite dans la chronologie des médias (hors la mise à disposition des œuvres cinématographiques en vidéo à la demande à titre gratuit)¹¹ et ne pouvant pas s'ouvrir tant que courent les droits de diffusion d'une fenêtre de la télévision en clair (deuxième ou troisième fenêtre le cas échéant).
136. En conséquence, les opérateurs linéaires (télévision payante et gratuite) et non-linéaires (VàD et VàDA) ne se trouvent pas en situation de concurrence pour l'acquisition des droits portant sur les films récents américains et français, en raison de la temporalité des droits d'acquisition relatifs aux films « récents », différente selon ces services.
137. Dès lors, les marchés relatifs à l'acquisition des films américains et français récents, pour une diffusion en télévision payante comme en télévision gratuite, n'incluent pas les services non-linéaires.

(ii) *les films de catalogue et les séries*

138. Les conditions de concurrence entre les opérateurs linéaires et non-linéaires apparaissent plus proches pour ce qui concerne les films américains et français de catalogue et pour les séries, dans la mesure où ces contenus ne sont pas soumis à la chronologie des médias.
139. S'agissant d'abord des films de catalogue, il s'agit des films ayant déjà fait l'objet d'un premier cycle d'exploitation à la télévision dans le cadre de la chronologie des médias. Ainsi, dès lors qu'ils sont disponibles dans le catalogue des détenteurs de droits (tels que StudioCanal, filiale de GCP) à l'issue de la dernière fenêtre d'exploitation sur une chaîne en clair, les chaînes de télévision comme les opérateurs non-linéaires peuvent se positionner pour en acquérir les droits d'exploitation.
140. Il en est de même pour les séries américaines récentes, qui ne sont pas non plus soumises à la chronologie des médias.
141. Dès lors, dans la mesure où les films de catalogue et les séries sont disponibles pour l'ensemble des opérateurs linéaires et non-linéaires au même moment, ces derniers peuvent entrer en concurrence pour l'acquisition de ces types de programmes, comme les tests de marché le confirment.
142. En particulier, les studios américains ont déclaré que les opérateurs linéaires et les opérateurs non-linéaires pouvaient être intéressés par les mêmes types de contenus. Une étude du CNC confirme d'ailleurs que les opérateurs de VàD proposent un grand nombre de films de catalogue sur leur plateforme (CNC, *Observatoire de la VàD*, novembre 2016). Dans le même sens, une chaîne de télévision a déclaré dans sa réponse aux tests de marché qu'en matière d'achats de contenus, la concurrence entre télévision linéaire et télévision non-

¹¹ Possible à l'expiration d'un délai de 48 mois à compter de la date de sortie en salles.

linéaire s'exerce « *pour l'essentiel sur les œuvres de fiction échappant à la chronologie des médias* », incluant les œuvres de catalogue et les séries.

143. Il ressort de ce qui précède que les opérateurs linéaires et non-linéaires se trouvent en concurrence pour l'achat des films de catalogue et des séries.

♦ Évaluation du poids relatif des opérateurs de télévision non-linéaire par rapport aux opérateurs de télévision linéaire

144. Compte tenu du chiffre d'affaires limité de la télévision non-linéaire (estimé par le CNC à moins de 250 millions d'euros en 2016) par rapport à la télévision linéaire (plus de trois milliards d'euros en 2016 pour les seules recettes publicitaires), les marchés de la VàD et de la VàDA restent, en valeur, relativement marginaux.
145. En effet, si le marché de la VàDA en France connaît une accélération sensible depuis le lancement de l'offre Netflix en septembre 2014 (suivi de l'apparition des offres de SFR Play VOD Illimitée ou Amazon Prime Video), la pénétration de la VàDA demeure limitée et le marché de la VàD stagne. Les services non-linéaires connaissent ainsi une croissance contrastée auprès des consommateurs français, ce qui réduit la capacité des opérateurs à amortir leurs investissements en matière d'achats de droits pour la France, bien que l'acquisition croissante de ces contenus sur une base plurinationale pourrait, à terme, leur permettre de dépasser cette limite.
146. Dès lors, la pression concurrentielle exercée par les opérateurs de télévision non-linéaire sur les opérateurs de télévision linéaire en matière d'acquisition de contenus non soumis à la chronologie des médias devrait se développer.

♦ Conclusion

147. La majorité des répondants interrogés dans le cadre du présent réexamen considère que les acquéreurs traditionnels de la télévision linéaire (et notamment GCP) ne se trouvent pas en situation de concurrence suffisante avec les nouveaux acteurs de VàD (tels que iTunes) ou de VàDA (tels que Netflix) pour définir des marchés d'acquisition de droits plus larges, incluant ces opérateurs « délinéarisés ».
148. Compte tenu de la réglementation actuelle décrite ci-dessus, les opérateurs non-linéaires n'exercent à ce jour aucune pression concurrentielle sur les opérateurs linéaires en matière d'acquisition de films EOF et américains récents, sauf à ce qu'ils renoncent à une exploitation du film en salle en France.
149. En revanche, la non-application de la chronologie des médias aux films de catalogue et aux séries induit une concurrence entre les opérateurs linéaires et non-linéaires pour l'acquisition de ce type de contenus.
150. En tout état de cause, la question d'une délimitation des marchés d'acquisition des droits relatifs aux séries et aux films français et américains de catalogue, incluant à la fois la télévision linéaire, la VàD et la VàDA peut rester ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelles que soient les délimitations envisagées.

S'agissant de la distinction entre les activités de VàD et VàDA

151. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité s'est interrogée sur l'existence d'un marché de l'achats de droits pour une exploitation en vidéo à la demande par abonnement, distinct d'un marché de l'achats de droits pour une exploitation en vidéo à la demande à l'acte. Elle a toutefois laissé la question ouverte.

152. Ainsi qu'il a été exposé précédemment, les services de VàD et de VàDA ont en commun de constituer des offres non-linéaires.
153. Toutefois, alors que le chiffre d'affaires de la VàD est stable depuis 2012, celui de la VàDA connaît une augmentation significative. En outre, ces deux activités se distinguent par un certain nombre de caractéristiques objectives. En premier lieu, elles font l'objet de négociations et de contrats séparés. En deuxième lieu, les modes de tarification des détenteurs de droits diffèrent : la tarification des programmes auprès des opérateurs de VàDA peut être indexée sur le nombre d'abonnés, alors que celle auprès des opérateurs de VàD sera fixée à partir du taux de consommation du programme. En troisième lieu, les deux types de services ne répondent pas aux mêmes usages en ce qui concerne les exclusivités : pour les droits de VàD, les contenus sont en général vendus à titre non-exclusif, tandis que les droits d'exploitation cédés à un opérateur de VàDA ont le plus fréquemment un caractère exclusif (plus particulièrement concernant les séries). En quatrième lieu, la réglementation française relative à la chronologie des médias ne place pas les opérateurs de VàD et les opérateurs de VàDA dans les mêmes conditions de concurrence en matière de contenus cinématographiques (français ou américains) : les opérateurs de VàD peuvent proposer des films récents alors que les opérateurs de VàDA ne peuvent proposer que des films de catalogue, sauf à ce que le film ne soit pas sorti en salle.
154. Toutefois, pour les besoins de la présente analyse, la question de la distinction entre un marché de l'acquisition de droits par les opérateurs de VàD et un marché de l'acquisition de droits par les opérateurs de VàDA peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelles que soient les délimitations envisagées.

S'agissant de l'acquisition de droits destinés à la télévision de rattrapage

155. La télévision de rattrapage (ou « TVR » ou « catch-up TV ») désigne l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée¹². Ce service se distingue de la reprise en direct d'une chaîne de télévision sur son site internet.
156. La télévision de rattrapage était d'abord disponible sur les sites internet des éditeurs de chaînes (comme M6 Replay, MyTF1 ou Pluzz). Avec la généralisation de l'accès haut débit à internet, elle est désormais accessible sur d'autres plateformes et terminaux connectés, telles que des applications dédiées pour smartphones et tablettes, dans une moindre mesure sur les télévisions ou consoles de jeux connectées, ainsi que sur les portails des box des FAI qui ont signé des accords de distribution de ces contenus avec les éditeurs de chaînes.
157. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a considéré, en s'appuyant sur les éléments recueillis lors de son instruction, qu'il n'était pas pertinent de retenir un segment de marché distinct pour l'achat des droits cinématographiques et des séries destinés à une télévision de rattrapage, dans la mesure où les droits étaient commercialisés de manière indissociée des droits relatifs à la télévision linéaire.
158. Les résultats des tests de marché menés dans le cadre du présent réexamen confirment la pertinence de cette analyse.
159. En effet, si certains répondants ont indiqué que les diffusions en télévision de rattrapage pouvaient faire l'objet d'une tarification spécifique, les réponses aux tests de marché

¹² <http://clesdelaudiovisuel.fr/Pratiquer/Utiliser-l-audiovisuel-numerique/Qu-est-ce-qu-une-television-de-rattrapage>.

démontrent que la diffusion en télévision de rattrapage fait généralement l'objet d'une rémunération globale avec les programmes diffusés de manière linéaire, souscrite dans le cadre des mêmes contrats. La grande majorité de studios américains interrogés a d'ailleurs confirmé que les contrats d'acquisition de contenus en télévision linéaire et en télévision de rattrapage sont similaires. Une chaîne de télévision a ainsi indiqué dans une de ses réponses aux tests de marché que la télévision de rattrapage constitue un « *prolongement naturel du mode linéaire d'une chaîne* ».

160. Il ressort de ce qui précède qu'il n'y a pas lieu d'isoler un marché distinct de l'achat de droits destinés à une diffusion sur télévision de rattrapage des marchés de télévision linéaire.

3. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

161. Compte tenu de l'évolution du secteur depuis 2012, il convient d'apprécier la pertinence d'une évolution de la délimitation géographique des marchés amont de l'acquisition de droits (b), jusqu'alors considérés par la pratique décisionnelle comme étant de dimension nationale (a).

a) Sur la délimitation géographique retenue par la pratique décisionnelle

162. Dans sa décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a considéré, dans la continuité de la pratique décisionnelle, que l'ensemble des marchés relatifs aux droits cinématographiques étaient de dimension nationale, dans la mesure où ces droits sont acquis uniquement pour le territoire national ou, tout au plus, pour une même zone linguistique (avis n° 06-A-13 du 13 juillet 2006 relatif à l'acquisition des sociétés TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et Groupe Canal Plus, décision n° 10-DCC-11 et lettre n° C 2006-02, précitées). Elle a ajouté dans le cadre de l'examen d'une autre opération qu'il « *en va de même pour les séries* » (décision n° 14-DCC-50 précitée, paragraphe 90).
163. La quasi-totalité des répondants aux différents tests de marché envoyés par les services d'instruction confirme la dimension géographique nationale de l'ensemble des marchés concernés d'achats de contenus audiovisuels.
164. Toutefois, selon GCP, de récentes évolutions du fonctionnement des marchés amont d'acquisition de films et séries américains tendent à faire évoluer la délimitation de ces marchés vers une délimitation européenne.

b) Sur la pertinence d'une évolution de la délimitation géographique des marchés de l'acquisition de films et séries américains

165. GCP évoque deux raisons qui seraient de nature à justifier une évolution de la délimitation géographique des marchés amont de l'acquisition de films et séries américains : le développement d'acteurs internationaux, d'une part, et la décision Sky/Paramount, d'autre part.

S'agissant du développement d'acteurs internationaux

166. Selon GCP, l'entrée d'acteurs internationaux (tels que Netflix ou Amazon Prime Video), qui acquièrent des droits de diffusion de films et séries américains récents auprès de studios américains pour une diffusion internationale, rendrait obsolète une délimitation nationale des marchés.

167. Les éléments recueillis à l'occasion de l'instruction du présent dossier permettent en effet de constater que Netflix et Amazon Prime Video – du fait de leur présence dans un très grand nombre de pays – sont en mesure d'acquérir des droits pour des films, dans le cadre d'un achat global, et de les rendre disponibles sur leur plateforme partout dans le monde. Il en est de même avec les séries, pour lesquelles ils peuvent également être producteurs et qu'ils rendent disponibles sur l'ensemble de leurs plateformes nationales.
168. Dès lors, ainsi que l'affirme GCP, les achats massifs de droits par des acteurs tels que Netflix, conclus par le biais d'accords de licence globale pour la diffusion des contenus concernés, correspondent à une stratégie de conquête internationale des marchés de la diffusion de contenus, afin de rendre ces plateformes incontournables, tant pour les détenteurs de droits que pour les consommateurs.
169. Par ailleurs, Altice peut également acquérir des droits de diffusion sur une base plus large que le seul marché national, compte tenu de ses activités aux États-Unis, au Portugal et en Israël notamment.
170. Cependant, en ce qui concerne les films, tous les opérateurs linéaires et non-linéaires actifs en France restent aujourd'hui soumis à la réglementation nationale spécifique par rapport aux autres pays relative à la chronologie des médias, sauf à refuser la sortie en salle de ces films. À cet égard, ainsi qu'il a été expliqué précédemment, les opérateurs non-linéaires n'exercent aucune pression concurrentielle sur les opérateurs linéaires en matière d'acquisition de films américains récents pour la télévision payante et gratuite. Ainsi, les demandeurs sur les marchés d'acquisition de contenus cinématographiques américains récents pour la télévision linéaire, à savoir les opérateurs de télévision payante et gratuite qui opèrent sur le territoire français, continuent dans leur grande majorité d'acheter des droits de diffusion portant sur ces programmes sur une base nationale. En France, les marchés d'acquisition de ces contenus restent donc à ce jour principalement animés par des chaînes de télévision payante et gratuite.
171. En revanche, la réglementation relative à la chronologie des médias ne s'applique pas aux séries. Dans ces circonstances, les opérateurs internationaux exercent une pression concurrentielle pour l'acquisition de ce type de contenus sur le territoire français. Cette tendance devrait se renforcer dans les années à venir avec notamment l'entrée sur le marché de nouveaux acteurs non-linéaires.
172. Toutefois, les opérateurs de télévision linéaire et non-linéaire actifs en France sont soumis à la réglementation nationale relative aux quotas de diffusion, qui leur impose de diffuser 60 % d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles d'origine européenne, dont 40 % d'œuvres EOF.
173. Dans ces circonstances, il n'y a pas lieu, pour les besoins du présent réexamen, de remettre en cause la délimitation géographique précédemment retenue par l'Autorité en ce qui concerne les marchés d'acquisition de films et de séries américains récents, pour la télévision linéaire et non-linéaire.

S'agissant de la décision Sky/Paramount

174. Selon GCP, la décision *Sky/Paramount* de la Commission européenne (Affaire AT.40023 – *Cross-border access to pay-TV*, 26 juillet 2016) serait de nature à remettre en cause le modèle économique de GCP et de l'ensemble des diffuseurs nationaux – qui repose sur l'exclusivité territoriale – dans la mesure où elle remettrait en cause la territorialité de l'acquisition des droits des films et séries américains.

175. Dans cette affaire, la Commission européenne a remis en cause la légalité des clauses d'exclusivité territoriale prévues dans les contrats liant l'éditeur britannique Sky et le studio américain Paramount, et plus particulièrement les clauses permettant à Sky de se protéger contre les ventes passives.
176. Selon la Commission européenne, de telles clauses restreignent la capacité des éditeurs à accepter des demandes non sollicitées (ventes passives) pour leurs services de télévision payante émanant de consommateurs résidant en dehors du territoire pour lequel ils possèdent une licence. La Commission précise qu'elle craint qu'il en résulte une élimination de la concurrence transfrontalière entre les éditeurs de contenu payant dans l'Espace Économique Européen (ci-après « EEE »).
177. Dans ce contexte, la Commission a accepté les engagements présentés par Paramount en réponse à ses préoccupations de concurrence, étant précisé que la procédure est toujours en cours concernant cinq autres studios américains (Disney, NBCUniversal, 20th Century Fox et Warner Bros) s'agissant de leurs relations contractuelles avec Sky UK, pour des restrictions similaires.
178. S'il est exact que les engagements pris par Paramount contribuent à faciliter le développement des échanges transfrontaliers de films et séries américains au sein de l'EEE, cette évolution ne saurait à ce stade remettre en cause la pertinence d'une délimitation géographique nationale des marchés amont de l'acquisition de contenus. Tout d'abord, les droits d'acquisition continuent à être négociés sur une base nationale, correspondant au territoire d'activité des éditeurs de chaînes payantes, comme le relèvent les résultats des tests de marché. Ensuite, les engagements pris par Paramount se limitent à lever les restrictions liées aux ventes passives adressées aux éditeurs de télévision payante. Enfin, la décision de la Commission européenne fait l'objet d'un recours devant le juge européen introduit par GCP.
179. Cette position est partagée par le CNC qui relève que, même si la décision *Sky/Paramount* a créé certaines brèches dans le principe de territorialité des droits, en permettant à de nouveaux opérateurs d'entrer dans les marchés, « *le marché de l'acquisition continuera à fonctionner sur une base nationale* ».
180. La décision *Sky/Paramount* n'est donc pas de nature à remettre en cause la délimitation géographique des marchés concernés.

4. CONCLUSION

181. En conclusion, il y a lieu, dans le cadre du présent réexamen, de retenir les marchés d'acquisition de droits relatifs aux œuvres cinématographiques et aux séries télévisées retenus par l'Autorité dans la décision n° 12-DCC-100 (paragraphe 68).

B. LES MARCHÉS AMONT D'ACQUISITION DES DROITS SPORTIFS

182. La pratique décisionnelle n'établit pas de distinction entre les droits sportifs selon une diffusion en clair ou en télévision payante, dans la mesure où, d'une part, les appels à candidatures organisés par les ayant-droits sont ouverts tant aux éditeurs de chaînes payantes qu'aux éditeurs de chaînes gratuites et, d'autre part, que les droits sont vendus (le cas échéant

lot par lot) au mieux-disant, le mode de diffusion gratuit ou payant étant indifférent (lettre n° C 2006-02 et décision n° 12-DCC-100 précitées).

183. La pratique décisionnelle du Conseil de la concurrence, puis de l'Autorité, a constamment, et en cohérence avec la pratique décisionnelle de la Commission, distingué les droits de diffusion des compétitions de football des droits de diffusion des autres disciplines sportives, du fait de l'attractivité inégalée du football, de sa capacité à générer de fortes audiences et, en particulier, à motiver la souscription d'un abonnement à une chaîne de télévision payante (décision de la Commission européenne GCP/RTL/GJCD du 13 novembre 2001 ; lettre n° C 2006-02 et décisions n° 10-DCC-11 et 12-DCC-100 précitées).
184. S'agissant de la délimitation géographique, la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence considère que l'ensemble des marchés relatifs aux droits sportifs est de dimension nationale (décision n° 12-DCC-100 précitée, paragraphe 77).
185. L'instruction a confirmé la pratique décisionnelle à la fois sur les compétitions de football (1) et sur les droits portant sur les compétitions autres que le football (2). Il y a donc lieu, dans le cadre du présent réexamen, de retenir les marchés d'acquisition de droits sportifs retenus par l'Autorité dans la décision n° 12-DCC-100 (paragraphe 78).

1. SUR LES DROITS PORTANT SUR LES COMPÉTITIONS DE FOOTBALL

186. Au sein des compétitions de football, la pratique décisionnelle distingue les droits des compétitions qui se déroulent tout au long de l'année (généralement du mois d'août de l'année N au mois de mai de l'année N + 1) des droits des compétitions dont la périodicité est différente (par exemple, l'Euro de football ou la Coupe du monde de football, qui se tiennent tous les quatre ans).
187. La pratique décisionnelle de l'Autorité, dans son état actuel, distingue les marchés suivants :
 - le marché de l'achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite des matches de la Ligue 1 ;
 - le marché de l'achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite des championnats étrangers de football les plus attractifs, à savoir les championnats anglais, allemand, espagnol et italien.
188. Ces droits sont, en outre, considérés par la pratique décisionnelle comme des droits *premium*, qui constituent un moteur d'abonnement à une chaîne payante et dont l'acquisition (ou la conservation) revêt par conséquent, pour les éditeurs de chaînes payantes, une importance primordiale.
189. La pratique décisionnelle a également identifié un marché de l'achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite (hors paiement à l'acte) des autres compétitions de football.

a) En ce qui concerne l'acquisition des droits de la Ligue 1

190. Les droits de la Ligue 1 sont considérés comme relevant d'un marché pertinent distinct, dans la mesure où il n'existe aucun contenu susceptible d'être considéré comme substituable. Cette analyse repose sur des éléments objectifs tels que les caractéristiques de ce championnat, sa notoriété, son attractivité et le prix auquel ses droits de diffusion sont cédés.

b) En ce qui concerne l'acquisition des droits des championnats étrangers attractifs

191. La pratique décisionnelle a distingué les droits de diffusion sur le territoire français de certains championnats étrangers (championnats anglais, allemand, espagnol et italien) dont il a été considéré qu'ils constituent des contenus très attractifs.
192. Ces droits sont, en l'état actuel de la pratique décisionnelle, regardés comme constituant un marché pertinent distinct (lettre n° C 2006-02 précitée).

2. SUR LES DROITS PORTANT SUR LES COMPÉTITIONS AUTRES QUE LE FOOTBALL

193. Concernant les droits de diffusion des autres disciplines sportives, la pratique décisionnelle distingue :
 - le marché de l'achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite (hors paiement à l'acte) des événements sportifs d'importance majeure, autres que footballistiques ;
 - le marché de l'achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite (hors paiement à l'acte) des compétitions sportives, autres que footballistiques et hors événements d'importance majeure.
194. Par ailleurs, en 2014, l'Autorité a considéré qu'il ne pouvait être exclu, en l'état de l'instruction, que les droits du Top 14 (*i.e.* championnat français de rugby) forment un marché distinct (décision n° 14-MC-01 précitée). Elle a, par ailleurs, constaté que l'attractivité de ces droits s'était renforcée depuis 2012, et qu'ils étaient susceptibles d'être considérés comme des droits *premium*.
195. La valeur des droits du Top 14 (97 millions d'euros par an) a atteint un niveau qui se rapproche de celle des droits de diffusion en France de la *Premier League* anglaise de football (120 millions d'euros par saison), compétition dont les droits ont été qualifiés de *premium* par la pratique décisionnelle. Les montants du Top 14 sont néanmoins largement inférieurs au montant des droits de la Ligue des champions (350 millions d'euros par saison, droits détenus par SFR Sport), compétition également *premium*.
196. L'évolution des audiences moyennes du Top 14 par saison depuis 1998 sur les chaînes Canal+ est également significative, ainsi que l'a constaté l'Autorité dans la décision n° 14-MC-01 précitée (paragraphe 109).
197. Toutefois, dans le cadre du présent réexamen, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur l'existence d'un marché distinct de l'acquisition des droits du Top 14.
198. Le caractère *premium* de l'ensemble de ces compétitions sera analysé ci-dessous. Au demeurant, il y a lieu de préciser que l'appréciation du caractère *premium* des droits d'une compétition est distincte de la question de savoir si les droits de cette même compétition constituent un marché pertinent spécifique. La qualification de *premium*, en elle-même, ne préjuge pas de la substituabilité de certains droits par rapport à d'autres (décision n° 14-MC-01 du 30 juillet 2014 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société beIN Sports France dans le secteur de la télévision payante, paragraphes 89 à 91).

C. LE MARCHÉ DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHÂÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE

199. Après un rappel de la segmentation retenue par la pratique décisionnelle (1), sera envisagée la pertinence d'une nouvelle segmentation du marché des chaînes de télévision payante (2).

1. LA SEGMENTATION RETENUE PAR LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE

200. La pratique décisionnelle en matière de délimitation des marchés de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payante a été rappelée dans la décision n° 12-DCC-100.
201. Celle-ci considère qu'il n'est pas pertinent de distinguer différents marchés en fonction des plateformes techniques de distribution des chaînes (ADSL, fibre, câble, satellite, TNT).
202. La pratique décisionnelle opère, en revanche, une distinction entre les différentes chaînes de télévision payante selon leur thématique, considérant que les chaînes cinéma, sport, jeunesse et information constituent autant de marchés pertinents. Au sein du marché des chaînes thématiques, la pratique a envisagé la distinction des chaînes *premium* mono-contenu, tout en laissant la question ouverte.
203. La pratique décisionnelle retient également un marché distinct pour l'édition et la commercialisation des chaînes *premium* mixtes proposant une offre portant à la fois sur des contenus cinématographiques (films de première fenêtre) et sportifs (Ligue 1 de football, Ligue des champions et championnats de football étrangers attractifs).
204. En ce qui concerne la délimitation géographique des marchés, la pratique décisionnelle considère que les marchés de l'édition de chaînes de télévision payante doivent être appréhendés de façon distincte concernant, d'une part, la métropole et, d'autre part, les départements et régions d'Outre-mer. La nouvelle instruction réalisée par l'Autorité et notamment les réponses aux tests de marché confirment cette délimitation géographique.

2. LA PERTINENCE D'UNE NOUVELLE SEGMENTATION DES MARCHÉS

205. L'instruction réalisée par l'Autorité, au vu notamment des réponses aux tests de marché, n'a pas conduit à remettre en cause la pratique décisionnelle qui ne distingue pas selon le mode de diffusion utilisé. Elle confirme, en outre, la pertinence d'une segmentation des chaînes par thématique ainsi que celle de la délimitation d'un marché distinct des chaînes *premium*, dans la mesure notamment où l'édition de chaînes *premium* n'est pas substituable à l'édition de chaînes thématiques (coûts d'acquisition de droits plus élevés, redevances versées aux chaînes plus élevées, contenus plus récents et en exclusivité...). La délimitation des marchés géographiques, qui distingue la métropole des départements et régions d'outre-mer reste également pertinente.
206. Au terme du réexamen du dossier, il y a lieu, en revanche, de s'interroger sur les évolutions suivantes en matière de délimitation des marchés intermédiaires de l'édition et de la commercialisation de chaînes payantes.

a) Sur la délimitation d'un marché spécifique à la diffusion en OTT de services de télévision

207. Les deux tiers des réponses aux tests de marché indiquent qu'il n'est pas pertinent de distinguer un marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payante *via* une diffusion en OTT. Du côté des distributeurs, les réponses sont plus variées, certains estimant que la diffusion en OTT répond aux mêmes usages et est substituable aux autres modes de diffusion, d'autres considérant, au contraire, que la diffusion en OTT doit être distinguée dans la mesure où tous les foyers n'ont pas accès à ce mode de diffusion et où les modes de commercialisation et consommation en OTT sont différents des autres modes de diffusion. Pour les chaînes interrogées, la diffusion en OTT est perçue comme un moyen complémentaire de diffusion qui répond à une logique de consommation dite « multi-écrans » et dont le développement reste marginal à ce jour. En outre, les négociations entre les éditeurs et les distributeurs portent sur l'ensemble des modes de diffusion.
208. Le CSA souligne, dans son avis, que la diffusion en OTT constitue un moyen supplémentaire de diffusion au côté du satellite, du réseau hertzien, du câble ou de l'ADSL.
209. Si l'OTT est aujourd'hui un moyen complémentaire de diffusion, le déploiement de la fibre pourrait favoriser son développement. Cependant, au vu de la nouvelle instruction, il n'est pas pertinent, à ce jour, d'identifier un marché intermédiaire distinct de l'édition de chaînes de télévision payante en vue d'une diffusion en OTT.

b) Sur le périmètre du marché intermédiaire de l'édition de chaînes *premium*

210. Ainsi qu'il a été précédemment exposé, la délimitation d'un marché distinct de l'édition des chaînes *premium* reste pertinente. Il convient cependant de s'interroger sur le périmètre des contenus et donc des chaînes *premium*.

En ce qui concerne les contenus sportifs

211. Certaines réponses aux tests de marché soutiennent qu'il serait pertinent de retenir une définition plus large des contenus *premium* couvrant d'autres compétitions sportives (Formule 1 et Top 14 notamment). GCP a une position contraire. Il fait valoir que l'attractivité du Top 14 est plus faible que celle des compétitions qualifiées de *premium* : seulement [...] % des abonnements seraient motivés par le rugby (contre [...] % par le football), les audiences moyennes du Top 14 sur Canal+ sont plus de deux fois inférieures à celles de la Ligue 1, la valeur des droits relatifs aux compétitions de rugby serait sept fois moins importante que celle des droits des compétitions françaises de football et les matches du Top 14 sont moins récurrents que ceux de la Ligue 1 et ne permettent pas une diffusion à une heure de grande écoute (en première partie de soirée) à l'instar de la Ligue 1 diffusée le dimanche soir.
212. Cependant, l'instruction a démontré l'accroissement de l'attractivité des droits du Top 14 depuis 2012. En effet, le montant de ces droits a fortement augmenté lors du dernier appel d'offres de la Ligue nationale de rugby, passant de 73 millions d'euros annuels à 97 millions. Cette attractivité se mesure également à l'aune de l'exposition accrue de ces contenus, du fait notamment du travail éditorial effectué par GCP depuis plusieurs années.
213. Pour les besoins du présent réexamen, il n'est cependant pas nécessaire de trancher la question du caractère *premium* des droits du Top 14.
214. En ce qui concerne les contenus de Formule 1, GCP relève la faible proportion d'abonnements pour lesquels ces contenus constituent la motivation de l'abonné ([...] %),

la tendance à la baisse de l'audience de la Formule 1, la valeur limitée des droits de ces compétitions et la faible récurrence des Grands Prix.

215. Certains opérateurs interrogés dans le cadre des tests de marché, notamment le groupe TF1, ont néanmoins émis l'hypothèse que les droits de la Formule 1 seraient devenus des droits *premium*. Depuis 2013, GCP détient les droits de la Formule 1. À l'issue d'une nouvelle procédure d'attribution, GCP est à nouveau titulaire de ces droits jusqu'en 2020. Les éléments réunis dans le cadre de l'instruction ne permettent pas, à ce stade, de se prononcer sur le caractère *premium* des droits de la Formule 1.
216. Enfin, s'agissant des championnats étrangers attractifs, il ressort de l'instruction que les droits de ces compétitions, appréciés individuellement, ne présentent pas un caractère d'attractivité aussi important que celui dont jouissent des droits tels que ceux de la Ligue 1 ou la Ligue des champions.
217. Le critère du montant des droits de ces compétitions pour une diffusion en France (par opposition au montant des droits sur le marché domestique concerné) permet d'établir la hiérarchie suivante :
- championnat anglais (*Premier League*) : 120 millions d'euros par saison ;
 - championnat espagnol (*Liga*) : 40 millions d'euros par saison ;
 - championnat italien (*Serie A*) : 20 millions d'euros par saison ;
 - championnat allemand (*Bundesliga*) : 3 millions d'euros par saison.
218. En tout état de cause, dans le cadre du présent réexamen, il n'est pas nécessaire de revenir sur la pratique décisionnelle portant sur le caractère *premium* de ces quatre championnats étrangers attractifs.

En ce qui concerne les séries

219. Plusieurs réponses aux tests de marché indiquent que certaines séries sont susceptibles d'être qualifiées de contenus *premium*. Les séries américaines récentes (en « première fenêtre » en France et/ou en quasi-simultané avec la diffusion aux États-Unis, telles que « House of Cards » ou « Game of Thrones ») et les créations originales de Canal+ sont citées par les répondants comme des séries susceptibles d'être qualifiées de *premium*. Ces contenus contribuent à l'attractivité des chaînes de télévision payante et des bouquets proposés par les distributeurs.
220. Tout en admettant l'attractivité de certaines séries, GCP fait cependant valoir que ces contenus s'adressent à des segments d'abonnés plus étroits que le sport ou le cinéma et ne réalisent que rarement des audiences aussi importantes. En outre, l'attractivité des séries serait incertaine au moment où les droits sont acquis, dans la mesure où ces contenus ne font pas l'objet d'une exploitation préalable permettant d'anticiper leur succès à la télévision.
221. Comme les chaînes diffusant des séries susceptibles d'être considérées comme *premium* sont également les chaînes diffusant des contenus cinématographiques *premium*, il n'est pas nécessaire, à ce jour, de trancher la question du caractère *premium* de certaines séries, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

c) Sur la délimitation d'un marché intermédiaire de l'édition de chaînes *premium* mono-contenu

222. Dans la décision n° 12-DCC-100, tout en laissant la question ouverte, l'Autorité a envisagé la possibilité de délimiter un marché des chaînes *premium* mono-contenu, distinct des autres chaînes thématiques.
223. Au terme de la nouvelle instruction réalisée par l'Autorité, une majorité des réponses aux tests de marché ne considère pas justifié de distinguer le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes *premium* mono-contenu de celui des chaînes *premium* mixtes.
224. GCP soutient la même position et fait valoir que les bouquets proposés par ses concurrents, et notamment Altice, sont des bouquets globaux constitués de plusieurs chaînes thématiques de sorte que leurs offres groupées sont en réalité des offres multi contenus. Il ajoute que les chaînes *premium* mono-contenu et multi-contenus sont substituables du point de vue des abonnés, ainsi qu'en atteste, par exemple, le départ d'une partie de ses abonnés vers un abonnement à beIN Sports.
225. D'autres opérateurs considèrent, au contraire, que cette distinction est nécessaire. Une chaîne *premium* mono-contenu est moins attractive qu'une chaîne *premium* mixte qui permet de répondre de manière plus complète à la demande des foyers. Ainsi, les chaînes *premium* mono-contenu ne peuvent exercer qu'une pression concurrentielle partielle sur les chaînes *premium* mixtes.
226. GCP ajoute, par ailleurs, qu'il ne serait pas nécessaire de distinguer le marché des chaînes *premium* de celui des chaînes thématiques. Il considère que les éditeurs de chaînes thématiques, notamment sur le segment du sport, ont acquis des droits suffisamment attractifs pour être substituables aux droits *premium*, que l'attractivité globale des chaînes thématiques s'est accrue et que certains bouquets de chaînes thématiques (beIN Sports notamment) diffusent à la fois des contenus *premium* et non *premium*.
227. La question de la délimitation d'un marché de l'édition de chaînes *premium* mono-contenu peut cependant, à ce jour, rester ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées.

d) Sur la délimitation d'un marché intermédiaire de l'édition de services de télévision de rattrapage

228. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité n'a pas distingué, sur le marché intermédiaire, les services de télévision de rattrapage des services de télévision linéaire, tout en laissant ouverte la question exacte de la délimitation des services de télévision de rattrapage.
229. À l'issue du présent réexamen, la quasi-totalité des répondants aux tests de marché confirme qu'il n'y a pas lieu de distinguer un marché de l'édition de services de télévision de rattrapage (« *catch-up TV* »), dès lors, notamment, que ces services constituent le prolongement des services de télévision linéaire et que les droits portant sur ces services sont indissociables de ceux des services de télévision linéaire.
230. Plusieurs opérateurs ont néanmoins nuancé leur réponse en considérant que le service de télévision de rattrapage de GCP pouvait s'apparenter à une offre VàDA, compte tenu notamment de l'allongement des droits de télévision de rattrapage de trois à six mois dont a bénéficié GCP en vertu de l'accord qu'il a signé avec les représentants du cinéma français le 7 mai 2015.

231. Toutefois, comme en 2012, il n'est toujours pas possible de souscrire un abonnement spécifique pour une offre de télévision de rattrapage et les droits de la télévision de rattrapage ne sont pas acquis distinctement des droits linéaires.
232. Ainsi, au terme du présent réexamen, il n'est pas justifié de retenir un marché intermédiaire de l'édition de services de télévision de rattrapage.

3. CONCLUSION

233. En conclusion, il y a lieu de retenir, pour les besoins de l'analyse concurrentielle, les marchés pertinents suivants :
- 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 d'autres thématiques.

D. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DES SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE

234. Après un rappel de la segmentation retenue par la pratique décisionnelle (1), sera envisagée la pertinence d'une nouvelle segmentation du marché de la télévision payante (2).

1. SUR LA SEGMENTATION DE MARCHÉ RETENUE PAR LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE

235. La pratique décisionnelle en matière de délimitation des marchés de la distribution de services de télévision payante a été rappelée dans la décision n° 12-DCC-100.
236. Celle-ci, 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.
237. En ce qui concerne les plateformes de distribution, la pratique décisionnelle n'a pas considéré pertinent de distinguer, pour la métropole et du point de vue du consommateur final, entre les services de télévision selon leur plateforme technique de distribution (ADSL, fibre, câble, satellite, TNT), à l'exception de la télévision payante sur terminaux mobiles.
238. Par ailleurs, la décision n° 12-DCC-100 a considéré que seules les offres de second niveau des FAI étaient de nature à exercer une pression concurrentielle sur les offres de GCP sur le marché aval. La définition précise du marché pertinent a toutefois été laissée ouverte.
239. De plus, la pratique décisionnelle considère que la distribution de services de télévision payante à destination des professionnels constitue un marché distinct. À l'issue de la

nouvelle instruction réalisée par l'Autorité et notamment des tests de marché, cette distinction reste pertinente.

- 240. La pratique décisionnelle distingue également la distribution de services non-linéaires de VàD et de VàDA, de la distribution de services de télévision payante linéaire. Au sein des services de vidéo non-linéaires, l'Autorité a, en outre, considéré qu'il était pertinent de distinguer la distribution de services de VàD de la distribution de services de VàDA.
- 241. En ce qui concerne la délimitation géographique, la pratique décisionnelle considère que les marchés de la distribution de services de télévision payante doivent être appréhendés de façon distincte concernant, d'une part, la métropole et, d'autre part, les départements et régions d'Outre-mer.

2. SUR LA PERTINENCE D'UNE NOUVELLE SEGMENTATION DES MARCHÉS

- 242. Au terme du réexamen du dossier, les définitions de marché retenues par la décision n° 12-DCC-100 ont été confirmées. Il y a lieu, en revanche, d'apporter des précisions sur les évolutions suivantes, alléguées par GCP.

a) Remarques préliminaires sur les études économiques produites par GCP

- 243. Afin de démontrer la pression concurrentielle qui s'exerce sur ses offres de télévision payante et le caractère substituable à ses offres des offres de TNT, des offres de premier niveau de service des FAI et des offres des nouveaux opérateurs de télévision non-linéaire, GCP a produit plusieurs études économiques. L'une d'entre elles commente les résultats de sondages Ifop réalisés auprès d'abonnés actuels et d'anciens clients de GCP.
- 244. Les abonnés interrogés indiquent dans des proportions très élevées qu'ils compenseraient la résiliation de leur abonnement à une offre de GCP par la consommation de contenus audiovisuels diffusés par la télévision gratuite ou par les chaînes comprises dans leur abonnement *triple play*. Selon cette étude, ces réponses confirmeraient que les chaînes de la télévision gratuite et les chaînes incluses dans l'offre des FAI constituent bien des substituts aux offres de télévision payante de GCP, sur lesquelles elles exercent donc une pression concurrentielle. Le sondage mettrait également en évidence des possibilités de substitution significative avec les nouvelles offres proposées par les services de *streaming*, de partage de vidéos, de VàD et de VàDA, qui représenteraient une nouvelle forme de concurrence pour les offres de GCP.
- 245. Toutefois, si des sondages réalisés auprès d'anciens abonnés peuvent être utiles pour appréhender le comportement effectif des consommateurs, à condition toutefois que ces anciens abonnés ne présentent pas de spécificités particulières, les sondages réalisés auprès des abonnés actuels peuvent présenter l'inconvénient de ne considérer que des comportements hypothétiques plus difficiles à évaluer. La cohérence des réponses entre les anciens abonnés de GCP et ses abonnés actuels est imparfaite. Par exemple, les abonnés aux offres de GCP envisagent à plus de [...] % de visionner des contenus de VàD ou de VàDA pour le cinéma ou les séries en cas de résiliation, mais le sondage sur les consommateurs qui ont effectivement résilié leur offre à GCP indique que seuls [...] % avaient souscrit ou allaient souscrire au moment de la résiliation à une offre de VàD ou de VàDA.
- 246. Au-delà, les analyses économiques présentées par GCP appellent plusieurs réserves. Pour identifier les sources de pression concurrentielle s'exerçant sur GCP, l'étude a notamment exploité les résultats de la question suivante posée aux abonnés aux offres GCP : « *Imaginez-*

vous que vous ne soyez plus abonné à C+/CSat, pour quelque raison que ce soit, dans ce cas où regarderiez-vous <GENRE (sport, cinéma, séries/fictions, jeunesse, documentaires) ? > ». Cette question se rapporte néanmoins à une situation de résiliation imposée au consommateur qui le prive de la possibilité de comparer de manière effective les offres de GCP avec les autres offres du marché. Elle ne permet donc pas d'évaluer dans quelle mesure les consommateurs arbitrent effectivement entre ces différentes offres et la substituabilité de ces différents services aux yeux des acheteurs qui en découle. À cet égard, il n'est pas certain que les consommateurs se reporteraient effectivement vers ces offres alternatives si les offres de GCP, tout en continuant à être proposées sur le marché, venaient à être moins compétitives en prix, en qualité ou en innovation. À supposer que les abonnés actuels à une offre GCP recourraient davantage à des offres alternatives à celles de GCP une fois leur abonnement résilié d'office, cela ne signifierait pas que ces offres contraignent le comportement de GCP. Il pourrait en effet s'agir pour une bonne part d'un report « faute de mieux », peu susceptible de traduire une pression concurrentielle significative.

247. Certains résultats du sondage commenté par l'étude relativisent d'ailleurs la substituabilité entre les différentes offres étudiées. Ainsi, [...] % des anciens abonnés de GCP disent qu'ils ne pensaient pas retrouver ailleurs les mêmes types de programmes que ceux proposés par Canal+ et CanalSat. Quant aux [...] % restants ([...] % ne se prononcent pas), ils identifient un manque d'exclusivité des offres de GCP que sur une partie des thématiques. Or, si le manque d'exclusivité n'est perçu que pour certaines thématiques, il n'engendrera pas nécessairement un désabonnement étant donné la diversité des contenus proposés par GCP.
248. Les différentes études fournies par GCP soulignent que les évolutions constatées (développement de l'offre télévisuelle gratuite et payante, modification des modes de consommation liée à la croissance des offres non-linéaires et au développement de l'OTT) auraient raréfié le temps que les consommateurs sont disposés à consacrer aux offres de GCP. De ce fait, leur attention serait actuellement plus difficile à capter pour GCP et leur disposition à payer moins élevée qu'en 2012, alors que cette attention des consommateurs est devenue, selon GCP, la dimension centrale de la concurrence.
249. L'analyse proposée par GCP, si elle repose sur des constats objectifs, ne permet pour autant pas de mettre en évidence une substituabilité, au sens du droit de la concurrence, entre les offres de GCP et celles qu'il présente comme étant des alternatives. En effet, le développement de ces dernières, y compris auprès des abonnés et anciens abonnés de GCP, ne suffit pas à lui seul à démontrer que les consommateurs arbitrent effectivement entre ces offres et celles de GCP, les besoins auxquelles ces différentes offres répondent n'étant pas forcément identiques.
250. En outre, l'analyse de GCP ne prend pas suffisamment en compte la qualité et l'attractivité des contenus. Par exemple, le développement d'alternatives sur des thématiques comme les divertissements a vraisemblablement moins de conséquences sur le parc d'abonnés des offres Canal+ que l'apparition d'offres centrées sur les types de programmes les plus générateurs d'abonnements pour ces offres (contenus sportifs *premium*, films en première fenêtre, séries).
251. En définitive, les analyses produites par GCP sont informatives et utiles à l'analyse de l'évolution de l'environnement dans lequel il évolue. Pour autant, elles ne permettent pas d'apprécier la mesure dans laquelle les consommateurs procèdent effectivement, à la date de la présente décision, à un arbitrage entre les offres de GCP et celles qu'il présente comme étant des alternatives.

b) Sur la délimitation d'un marché spécifique à la diffusion en OTT de services de télévision payante

252. Comme pour le marché intermédiaire, la nouvelle instruction a montré, au vu, notamment, des réponses aux tests de marché, qu'il n'était pas pertinent de distinguer un marché de la distribution de services de télévision payante *via* une diffusion en OTT. Comme le souligne le CSA dans son avis, ce mode de diffusion est, en effet, considéré comme un service complémentaire aux côtés des autres modes de diffusion.
253. Les offres diffusées en OTT, linéaires et non-linéaires, exercent une pression concurrentielle sur les offres distribuées *via* les modes de diffusion classiques (ADSL/fibre, satellite, câble, TNT), celle-ci étant néanmoins limitée. Ces offres en OTT permettent aux éditeurs de contenus d'élargir leur parc d'abonnés en rendant leurs offres accessibles sans qu'il soit nécessaire d'avoir souscrit une offre *triple play* d'un FAI ou d'être abonné au satellite, ni même de disposer d'un écran de télévision, dans la mesure où une simple connexion internet suffit.
254. Pour autant, comme le note le CSA dans son avis, en raison du fort taux de pénétration des offres *triple play* en France ([...] %), le développement des offres en OTT y est pour l'heure plus modeste que dans certains pays étrangers, dans lesquelles les offres *triple play* des FAI sont moins développées (le taux de pénétration des offres *triple play* étant par exemple de [...] % en Allemagne et de [...] % aux États-Unis).
255. En outre, sur le plan qualitatif, les offres en OTT présentent de nombreuses différences avec les offres distribuées sur les modes de diffusion classiques (ADSL/fibre, satellite, câble, TNT). Tout d'abord, les principales offres en OTT sont monothématiques, à l'exception de celles de GCP et de Molotov TV dont la pénétration, en dehors de l'offre gratuite de ce dernier, demeure aujourd'hui limitée. La possibilité de cumuler des abonnements en OTT pour composer un bouquet multithématique existe mais est peu employée à ce jour. Outre les contraintes liées à la gestion de multiples abonnements, tous les éditeurs ne proposent pas d'offres en OTT et le coût d'un tel bouquet ne serait pas compétitif par rapport aux offres proposées par les FAI et GCP. Enfin, s'il existe des équipements spécifiques permettant une telle diffusion, les contenus en OTT ne peuvent pas toujours être directement diffusés sur l'écran de télévision, ce qui peut impliquer une dégradation de l'expérience client.

c) Sur la délimitation d'un marché de la distribution de services de télévision payante sur terminaux mobiles

256. La plupart des répondants aux tests de marché considèrent, comme GCP, qu'il n'est pas pertinent d'identifier un marché de la distribution de services de télévision payante sur terminaux mobiles. Il est relevé, en particulier, qu'il n'existe pas d'offre de télévision payante spécifique à ces terminaux et que la réception sur terminaux mobiles correspond à la logique des offres « multi-écrans » des opérateurs.
257. Les éléments recueillis au cours de la nouvelle instruction réalisée par l'Autorité dans le cadre du réexamen de la décision n° 12-DCC-100 sont susceptibles de remettre en cause la pratique décisionnelle qui distingue un marché de la distribution de services de télévision payante sur terminaux mobiles. Pour autant, la question du maintien d'une telle délimitation peut rester ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées.

d) Sur la distinction entre les offres de télévision de premier et de second niveau de service

258. Après avoir examiné la possibilité d'inclure les offres de premier niveau de service dans le marché des services de télévision payante, sera abordée la question de l'appartenance des nouvelles offres de GCP distribuées par Free et Orange au premier ou au second niveau de service.

En ce qui concerne la distinction entre les offres de premier et de second niveau de service

259. En ce qui concerne les offres de télévision des FAI, les offres dites *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 service », est disponible pour les abonnés ayant souscrit un abonnement *triple play* auprès d'un FAI sans coût supplémentaire, et ce de façon pérenne. Les FAI commercialisent par ailleurs d'autres chaînes ou bouquets, qualifiés de « second niveau », en contrepartie du paiement d'un abonnement supplémentaire.
260. L'Autorité a examiné, dans sa décision n° 12-DCC-100, la place occupée, au sein du marché de la télévision payante, par ces différentes offres des FAI. Elle a relevé que seules les offres de second niveau de service des FAI étaient de nature à exercer une pression concurrentielle sur les offres de GCP. Elle a considéré, notamment, que si certaines chaînes sont commercialisées alternativement au sein des offres de premier ou de second niveau de service selon les FAI, il n'en demeure pas moins qu'analysées globalement ces offres ne sont pas comparables tant en termes d'attractivité que de qualité des contenus offerts ou de thématiques. Pour autant, elle a laissé ouverte la question de la définition précise du marché pertinent sur ce point, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle ne s'en trouvaient pas substantiellement modifiées.
261. La place des offres de premier niveau des FAI a été de nouveau débattue dans le cadre du présent réexamen. Les quatre FAI soutiennent que cette exclusion demeure pertinente, dès lors que les offres de premier niveau restent moins attractives et offrent un niveau de qualité moindre que les offres de second niveau. Toutefois, plusieurs répondants aux tests de marché relèvent des évolutions commerciales récentes qui tendent à enrichir le contenu des offres de premier niveau. Ils citent les offres *triple play* de certains FAI incluant Panorama et les offres *triple play* de SFR Group incluant beIN Sports (Power, Power+ et Premium).
262. GCP considère, quant à lui, que l'exclusion des offres de premier niveau des FAI du marché de la distribution n'est plus justifiée. Il fait valoir que les nouveaux modes de consommation de la télévision, en particulier les modes non-linéaires, et l'enrichissement quantitatif et qualitatif des offres de premier niveau ont accru la substituabilité, du point de vue de la demande des consommateurs, entre les deux niveaux d'offres. À propos de la diversification des offres de premier niveau des FAI, GCP cite également SFR Group, qui propose plusieurs gammes de prix mais inclut des contenus *premium* dans toutes ses offres, ou encore les partenariats conclus avec Free et Orange, qui permettraient de proposer l'offre CanalSat Panorama en premier niveau de service. GCP note enfin que plus de 40 % des chaînes de CanalSat Panorama sont également présentes dans les bouquets de premier niveau des FAI, lesquels proposent en moyenne 90 chaînes de plus que sa propre offre.
263. Cependant, la nouvelle instruction conduit à considérer qu'en dépit de leur évolution depuis 2012 les offres de premier niveau des FAI ne constituent pas, à ce jour, des substituts aux offres de GCP.

264. GCP évoque dans ses observations un enrichissement des contenus proposés sur les chaînes gratuites de la TNT, tant en matière de contenus cinématographiques que sportifs, permis notamment par l'apparition de nouvelles chaînes de la TNT.
265. En effet, six nouvelles chaînes de la TNT (HD1, L'Équipe, RMC Découverte, Numéro 23, 6ter, Chérie 25) sont apparues fin 2012, qui ont enrichi les offres de premier niveau des FAI. Comme expliqué précédemment au paragraphe 45, ces chaînes ont progressivement augmenté leurs audiences au détriment principalement des chaînes « historiques » (TF1, M6, dont les audiences cumulées ont faibli de plusieurs points entre 2012 et 2015) ou de chaînes de la TNT lancées en 2007 (comme TMC ou W9, qui ont chacune perdu 0,3 point d'audience entre 2012 et 2015). Leurs audiences, bien qu'en croissance rapide, restent toutefois modestes (7,8 % en 2016 en cumulé selon les données Mediamétrie). En outre, ces nouvelles chaînes disposent à ce jour de moyens limités pour investir dans des contenus attractifs.
266. Quant à l'amélioration de la qualité des contenus proposés sur les chaînes gratuites de la TNT dans leur ensemble, elle serait illustrée selon GCP, s'agissant des contenus sportifs, par la diffusion sur la chaîne Numéro 23 d'un match du championnat de football anglais de première division « *tous les week-ends* » et, en ce qui concerne les contenus cinématographiques, par les nombres de films diffusés et de diffusions de films qui ont augmenté depuis 2012.
267. S'agissant des contenus sportifs, outre que l'affirmation de GCP sur la diffusion « *tous les week-ends* » d'un match de la *Premier League* n'a pas été confirmée en séance - les représentants de SFR Group ayant évoqué une diffusion sur Numéro 23 limitée à moins de cinq rencontres de la *Premier League* sur la saison 2016-2017 - il faut constater que des compétitions importantes, auparavant diffusées en clair, le sont désormais par des chaînes payantes. Il en est ainsi de la Formule 1, passée de TF1 à Canal+ en 2013 ou de la Ligue des Champions, qui a cessé d'être diffusée sur TF1 à partir de la saison 2012-2013.
268. En ce qui concerne les contenus cinématographiques, les nombres de films diffusés et de diffusions de films sont des indicateurs pertinents pour apprécier l'attractivité de l'offre cinématographique, bien qu'insuffisants à eux seuls. Selon le bilan 2016 du CNC, ces deux indicateurs ont augmenté entre 2012 et 2016 pour les chaînes nationales de télévision gratuite, essentiellement du fait de l'apparition des six nouvelles chaînes de la TNT fin 2012. L'évolution a été plus forte pour le nombre de diffusions de films (de 2 966 en 2012 à 3 841 en 2016, soit + 30 %) que pour le nombre de films diffusés (de 1 837 en 2012 à 2 107 en 2016, soit + 15 %). Le CNC note cependant que les chaînes nationales gratuites rediffusent de plus en plus souvent les mêmes films d'une année sur l'autre. En outre, un autre indicateur de l'attractivité de l'offre cinématographique est l'âge des films diffusés. Or, s'agissant des films récents, qui sont les plus attractifs, les chiffres fournis par GCP témoignent que l'offre est plus limitée sur les chaînes gratuites que sur des chaînes payantes comme Ciné+.
269. À ce jour, l'importance de la pression concurrentielle exercée par les chaînes gratuites de la TNT sur les offres de GCP doit donc être relativisée.
270. En second lieu, entre 2012 et 2016, les offres de premier niveau des FAI se sont enrichies, en intégrant des chaînes supplémentaires. Le nombre de chaînes disponibles dans les bouquets basiques a ainsi augmenté de 15 % en moyenne (de 164 à 190 en moyenne chez Orange, Free, Bouygues Télécom et SFR Group). Toutefois, la pression concurrentielle que ces offres sont susceptibles d'exercer sur les offres de GCP dépend en premier lieu de la qualité et de l'attractivité de leur contenu.
271. L'évolution de l'attractivité des offres de premier niveau des FAI peut être appréciée à l'aune de celle du montant des redevances versées par les FAI aux chaînes qui les composent. En

effet, si les chaînes de la TNT ne perçoivent aucune redevance de la part des FAI, d'autres chaînes peuvent en percevoir en fonction de leur contribution à l'enrichissement des offres des FAI. Or il résulte de l'instruction que les redevances annuelles versées par les FAI aux chaînes, rapportées au nombre d'abonnés, ont globalement peu progressé depuis 2012. Surtout, ces redevances restent modestes quel que soit le FAI concerné (au maximum, [...] euros par an et par abonné pour l'ensemble des chaînes). En comparaison, les redevances versées en 2015 par GCP aux chaînes qui composent l'offre CanalSat Panorama (l'offre la moins onéreuse de GCP) représentaient environ [...] euros par an et par abonné.

272. Cette différence d'attractivité est d'ailleurs confirmée par la comparaison des chaînes figurant dans les offres de premier niveau des FAI et dans les offres de GCP. Si les offres de premier niveau comprennent des chaînes consacrées aux thématiques majeures que sont le divertissement, le sport, la jeunesse et la découverte, la couverture de ces thématiques est sensiblement moins riche que celle proposée par l'offre CanalSat Panorama. Ainsi, sur le sport, ces offres comprennent essentiellement des chaînes de niche, telles AB Moteurs, OM TV ou OL TV, qui ne diffusent pas ou peu d'événements sportifs en direct, contrairement aux chaînes Eurosport 1 et 2 qui sont en exclusivité chez GCP. Si GCP mentionne dans ses observations que la chaîne SFR Sport est actuellement proposée gratuitement à l'ensemble des abonnés de SFR Group, il faut préciser que, s'agissant de l'offre d'entrée de gamme « Starter », cette inclusion est limitée à 12 mois. De même, sur la thématique jeunesse, les FAI proposent essentiellement la chaîne Disney Channel, mais l'offre CanalSat Panorama est plus complète car elle intègre les dérivés de Disney Channel (Disney XD, Junior, Cinéma) et les chaînes Nickelodeon ou Cartoon Networks.
273. Dans son avis, le CSA partage cette analyse et considère que les offres de premier niveau ne sont toujours pas comparables, en termes d'attractivité et de qualité des thématiques et des contenus, aux chaînes présentes dans les offres de second niveau. Selon le régulateur sectoriel, les offres de premier niveau n'ont donc jusqu'ici pas suffisamment évolué pour que l'on puisse considérer que la distinction entre premier et second niveaux de service n'est plus opérante.
274. Au vu de l'ensemble de ces éléments, il n'apparaît pas, à ce stade, que les offres de premier niveau des FAI se soient enrichies depuis 2012 au point de remettre en cause le constat, effectué en 2012, selon lequel seules les offres de second niveau sont de nature à exercer une pression concurrentielle sur les offres de GCP.

En ce qui concerne l'appartenance des nouvelles offres de GCP au premier ou au second niveau de service

275. Le présent réexamen conduit à s'interroger sur l'appartenance des nouvelles offres « TV by Canal » de Free et « Famille by Canal » d'Orange au premier ou au second niveau de service. Les réponses aux tests de marché sont contrastées sur cette question.
276. Au terme de l'instruction, certains éléments militent en faveur du classement des nouvelles offres « TV by Canal » et « Famille by Canal » au sein du second niveau de service. En particulier ces offres sont optionnelles et donnent lieu au paiement d'un supplément de prix (deux ou cinq euros par mois) par rapport aux offres des FAI qui y donnent accès. Ces dernières (Freebox Revolution, offres fibre d'Orange) ne sont d'ailleurs pas les offres d'entrée de gamme des FAI concernés. Enfin, le contenu de ces offres est sensiblement identique à celui de l'offre Panorama, qui constitue une offre de second niveau actuellement commercialisée au détail par GCP et dont l'attractivité est supérieure aux offres de premier niveau des FAI.

277. Dans son avis, le CSA considère que les offres « by Canal » proposées par Orange ou Free ne constituent pas des offres de premier niveau.
278. Au vu de ce qui précède et pour les besoins du présent réexamen, il sera considéré que les offres « TV by Canal » et « Famille by Canal » appartiennent au second niveau de service.

e) Sur la distinction entre les offres de télévision payante linéaire et non-linéaire

279. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a considéré que la substituabilité des offres de vidéo à la demande à l'acte avec les services de télévision payante linéaire était très imparfaite du fait des freins spécifiques au marché français et en raison du prix élevé et de la différence constatée entre les services rendus. Elle a relevé notamment que la consommation de vidéo à la demande en France s'est surtout développée en substitution de la demande de vidéo en support physique, en location ou à l'achat. Cependant, il a été mentionné que la substituabilité entre la VàDA et la télévision linéaire pourrait se manifester à l'avenir en raison de l'accès à un nombre illimité de films pour l'abonné, des possibilités de valorisation éditoriale du service de VàDA et, notamment, de la possibilité d'adapter les contenus offerts aux préférences des abonnés. La fraîcheur des films a, en revanche, été relevée comme constituant le principal frein à cette substituabilité, en raison de la chronologie des médias. Celle-ci, en effet, ne rend disponible les contenus cinématographiques en VàDA qu'au bout d'un délai de 36 mois après leur sortie en salle
280. Dans le cadre de la nouvelle instruction, GCP fait valoir que les offres non-linéaires se sont considérablement enrichies et développées depuis 2012, avec l'émergence de Netflix, Apple ou encore Amazon. Les offres de VàD et de VàDA exerceraient désormais une pression concurrentielle de plus en plus forte sur les offres de télévision payante linéaire. Selon GCP, les offres de VàDA, en particulier, sont très innovantes (choix très large de contenus, offres sans engagement de durée d'abonnement et accessibles sur de multiples supports) et exercent une pression importante sur le prix des offres de télévision payante linéaire. GCP met également en avant la politique d'investissements des opérateurs de VàDA dans des contenus exclusifs, en particulier les séries.
281. Le CSA évoque, dans son avis, la « complémentarité » existant entre les services non-linéaires et les services linéaires. Les offres de télévision non-linéaire, en particulier par abonnement, ne semblent donc pas, à ce jour, constituer des substituts aux offres de télévision payante. Les réponses des opérateurs de VàDA confirment ce constat. Netflix note en outre que son offre se concentre sur la fiction, tandis que SFR Group considère que le contenu de son offre Zive, devenue SFR Play VOD Illimitée, n'est pas aussi attractif que les offres linéaires payantes. Le CSA explique également que la pression concurrentielle que les services non-linéaires sont susceptibles d'exercer sur les services linéaires diffère nettement selon qu'il s'agisse de la VàD ou de la VàDA.
282. La pertinence de la segmentation retenue par la pratique décisionnelle entre la diffusion linéaire et la diffusion non-linéaire est soutenue par une large majorité des répondants aux tests de marché et par l'intégralité des distributeurs interrogés, notamment au regard des différences de prix et de contenus existant entre ces deux types de services.
283. En ce qui concerne les services de VàD, la différence de modèle économique et la chronologie des médias les distinguent des services de télévision payante, comme le souligne le régulateur sectoriel. En effet, le modèle économique de la VàD n'a pas évolué depuis 2012. Il reste fondamentalement différent de celui des offres de télévision linéaire. En effet, la tarification est différente et le paiement à l'acte donne accès à un contenu donné, choisi

par le téléspectateur, tandis que les abonnements aux services de télévision linéaire donnent accès à une grande variété de contenus, qui ne sont de surcroît pas choisis de manière active.

284. De plus, les offres de VàD, comme MyTF1 VOD, l'offre d'Orange ou iTunes n'ont connu, depuis 2012, qu'un développement modeste. Au vu de ces éléments, les offres de VàD ne constituent pas une source de pression concurrentielle significative pour GCP.
285. En ce qui concerne la VàDA, le CSA relève à la fois des similarités et des différences avec les services de télévision payante linéaire (tarification, environnements juridiques respectifs, besoins et usages différents) et souligne qu'en raison des évolutions dans la production et la consommation des contenus la pression concurrentielle exercée par les nouveaux acteurs de la VàDA a tendance à s'intensifier.
286. Il ressort de l'instruction que les offres de VàDA présentent des limites qualitatives importantes par rapport aux offres linéaires de télévision payante. D'une part, les thématiques couvertes se limitent essentiellement au cinéma et aux séries et une thématique comme le sport, qui est un moteur important d'abonnement à des offres de télévision payante, n'est, à ce jour, pas couverte par les offres de VàDA. D'autre part, en ce qui concerne la thématique cinéma, la chronologie des médias contraint les offres de VàDA à ne pouvoir proposer que des films non sortis en salle (dont le nombre est encore marginal) ou des films dont la sortie en salles date d'au moins trente-six mois, tandis que les offres de chaînes comme OCS ou Canal+ peuvent proposer des films dès dix mois après leur sortie. Comme le souligne le CSA, les films récents (moins de cinq ans) ne représentaient qu'une faible part du catalogue de films de CanalPlay (10 %) et de Netflix (11 %) en 2014-2015. Ces limites ne valent cependant pas pour les séries, sur lesquelles Netflix a fondé, pour une bonne part, son développement.
287. Par ailleurs et contrairement à la situation dans certains pays étrangers, les consommateurs français semblent, en majorité, ne pas considérer à l'heure actuelle les offres de VàDA comme des substituts à des offres de télévision payante, comme l'illustre le fait que 74 % des abonnés à la VàDA ont aussi un abonnement de télévision payante. Ces offres répondent donc à des usages et à des besoins le plus souvent différents.
288. En tout état de cause, le chiffre d'affaires total de la VàDA, bien qu'en forte croissance depuis 2012, représentait, à la fin de l'année 2016, moins de 7 % du chiffre d'affaires des seules chaînes Canal+ (qui était de 1,6 milliard d'euros en 2016 selon GCP).
289. Bien que la VàDA soit amenée à continuer à croître (avec notamment le lancement d'Amazon Prime Video en décembre 2016 et du service annoncé de France Télévisions), les limites actuelles (chronologie des médias pour les films et absence à ce jour d'une offre sportive), permettent de considérer que les offres non-linéaires demeurent, à la date de la présente décision, un marché distinct de celui de la distribution de services linéaires de télévision payante.

En ce qui concerne la distinction entre la VàD et la VàDA

290. En ce qui concerne la distinction entre les services de VàD et VàDA, GCP considère que les critères identifiés par l'Autorité en 2012 justifiant cette distinction (différences en termes de contenus, de modèles de consommation et de tarification) gardent toujours une certaine pertinence mais que ces services sont quasi-substituables pour le consommateur. GCP explique notamment que la chronologie des médias, qui entraîne une différence entre la VàD et la VàDA en termes de contenus, se limite aux films de cinéma, qui ne constituent pas le contenu le plus consommé en VàDA.

291. Les réponses aux tests de marché sur la question de la pertinence d'une distinction entre les services de VàD et de VàDA n'ont pas permis de dégager une tendance claire. Une large majorité de distributeurs soutient que les offres de VàD et de VàDA ne sont pas substituables au regard notamment des usages de clients, du contenu éditorial, de la fraîcheur des programmes offerts et du prix. Les éditeurs ayant répondu aux tests de marché ont majoritairement considéré que cette distinction n'était pas pertinente.
292. Dans ce contexte, la question de la pertinence de la distinction d'un marché de la distribution de services de VàD et de VàDA peut rester ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées, quelle que soit la délimitation du marché retenue.

f) Sur la distribution de services de télévision de rattrapage

293. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité n'a pas distingué, sur le marché de la distribution, les services de télévision de rattrapage des services de télévision linéaires, tout en laissant ouverte la question de la délimitation exacte de ces services de télévision de rattrapage.
294. Au terme de la nouvelle instruction, la télévision de rattrapage est considérée par la grande majorité des répondants aux tests de marché comme le prolongement de la télévision linéaire.
295. Toutefois, certains développements récents de la télévision de rattrapage, en particulier, au bénéfice de GCP, conduisent à la rapprocher, par certains aspects, d'un service non-linéaire. Certaines réponses aux tests de marché relèvent que GCP a bénéficié d'un allongement de ses droits de télévision de rattrapage de trois à six mois et qu'il est donc en mesure d'offrir des produits récents en non-linéaire sur une longue période. Selon ces répondants, cette évolution rapprocherait la télévision de rattrapage de GCP d'une offre de VàDA *premium* sans équivalent. GCP pourrait, du fait de l'association entre première fenêtre de diffusion et télévision de rattrapage étendue, proposer ces films dès dix ou douze mois après leur sortie en salles, alors que la VàDA pour les autres opérateurs (comme Netflix) ne débute qu'à trente-six mois du début de l'exploitation en salles.
296. Néanmoins, le développement de la télévision de rattrapage demeure récent. En outre, il n'est toujours pas possible pour un abonné de souscrire un abonnement de façon autonome à ce type de services. Ceux-ci sont nécessairement liés, pour l'abonné, aux services linéaires.
297. Il ne peut être exclu qu'à terme, le modèle de la télévision de rattrapage connaisse une évolution susceptible d'entraîner une modification de la définition des marchés. Toutefois, pour les besoins du présent réexamen, il n'y a pas lieu de retenir, à ce jour, un marché distinct de la distribution de services de télévision de rattrapage.

3. CONCLUSION

298. En conclusion, il y a lieu de retenir, pour les besoins de l'analyse concurrentielle en métropole, les marchés aval suivants :
- la distribution des services de télévision payantes 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 et par abonnement.

IV. Analyse concurrentielle

299. L'analyse concurrentielle portera successivement sur les marchés d'acquisition de contenus cinématographiques et de séries en télévision linéaire (A), les marchés de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payante ainsi que ceux de la distribution de services de télévision payante (B) et les marchés des services non-linéaires (C).

A. LES MARCHÉS D'ACQUISITION DE CONTENUS CINÉMATOGRAPHIQUES ET DE SÉRIES EN TÉLÉVISION LINÉAIRE

300. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a considéré que la concentration conférait à GCP une position durable, pour la télévision payante, de quasi-monopsonne, c'est-à-dire d'acheteur quasi-unique, sur les marchés de l'acquisition de droits de films américains et EOF récents. GCP disposait d'une puissance d'achat élevée, nonobstant le pouvoir de négociation des studios américains. L'opération se traduisait donc par le risque d'une forte restriction de l'accès au marché. Le même constat s'imposait avec encore plus d'acuité en matière de films EOF, compte tenu de l'atomicité du secteur de la production française, constitué de quelques producteurs importants et de nombreux acteurs de petite taille, et de sa dépendance vis-à-vis des chaînes de télévision payante, et donc de GCP, pour son financement.
301. Dans le cadre de la présente décision, il conviendra donc de revenir sur la position de GCP sur les marchés de l'acquisition de contenus cinématographiques et de séries américains (1) et français (2) récents.

1. EN CE QUI CONCERNE L'ACQUISITION DE FILMS ET DE SÉRIES AMÉRICAINS RÉCENTS

a) Analyse des évolutions concurrentielles sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion de films et de séries américains récents depuis 2012

Le fonctionnement du marché

302. Le fonctionnement du marché de l'acquisition de droits de diffusion relatifs aux films et séries américains récents n'a pas connu de changement significatif depuis 2012.
303. La majorité des droits reste commercialisée par un nombre restreint de studios, qui sont les mêmes qu'en 2012. Comme indiqué précédemment, les films produits par ces *majors* représentent plus de 85 % des entrées en salles aux États-Unis en 2016. Le tableau suivant présente, pour chaque *major*, les principales données relatives aux activités de production et d'exploitation des films et séries :

Groupe	Studio	Production et exploitation de films en 2016		Nombre de nouvelles séries produites en 2015-16	
		Nombre	Parts de marché en valeur	Format long (50-60 min)	Format court (sitcom)
Time Warner	Warner Bros	37	16,8 %	6	0
NBCUniversal	Universal	38 ¹³	14,1 %	12	9
The Walt Disney Company	Walt Disney	16	26,4 %	8	4
NAI/ Viacom	Paramount ¹⁴	18	7,7 %	4	2
Sony	Sony Pictures/ Columbia Pictures	45	8,3	7	2
Twenty-First Century Fox	20 th Century Fox	30 ¹⁵	13,4 %	9	6

304. À titre complémentaire, les éditeurs peuvent également recourir à des studios américains qui ne sont pas liés à l'un des *majors*, comme Lionsgate, afin de compléter leur offre.
305. Par ailleurs, le recours à des *output deals*, ou contrats-cadres avec les *majors*, reste prépondérant. Ainsi, les données recueillies lors de l'instruction montrent qu'en France, en 2015, 70 à 80 % du chiffre d'affaires total réalisé par les *majors* en ce qui concerne la vente de droits de diffusion de films et séries à la télévision a été réalisé par l'intermédiaire d'*output deals*. Dans le secteur de la télévision payante, les studios américains réalisent, en moyenne, 90 % de leurs ventes portant sur des films par le biais de ce type de contrats-cadres.

Analyse de l'évolution de la position de marché de GCP et de ses concurrents

Présentation générale de la position des opérateurs

306. En 2012, l'Autorité avait constaté que GCP détenait, après l'opération, une position prédominante sur le marché de l'acquisition de droits de films américains sur la télévision payante (avec une part de marché de [80-90] %). Il était, à cette date, signataire de l'ensemble des *output deals* avec les *majors*. Sur ce marché, GCP faisait face à la seule concurrence d'Orange avec le bouquet OCS dont les chaînes ont été lancées en 2008.
307. La situation sur le marché de l'acquisition de droits de films américains récents pour la télévision payante a fortement évolué depuis 2012 en raison du renforcement de la position d'OCS et de l'entrée récente d'Altice.

¹³ Inclus la production de Focus Features.

¹⁴ Inclus la production de CBS Films.

¹⁵ Inclus la production de Fox Searchlight.

♦ Le renforcement de la position d'OCS

308. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a constaté que la pression concurrentielle exercée par Orange sur le marché amont de l'acquisition de droits de diffusion de films américains récents s'était considérablement affaiblie, dans la mesure où OCS ne constituait pas un concurrent indépendant de GCP. En effet, Orange et GCP ont conclu le 12 avril 2012 une série d'accords conférant à GCP le contrôle conjoint de la société OCS. Dans ces circonstances, l'Autorité a prononcé dans sa décision n° 12-DCC-100 une injonction visant à préserver l'indépendance d'OCS vis-à-vis de GCP, de manière à en faire une alternative indépendante sur les marchés de l'acquisition de contenus cinématographiques et de l'édition de chaînes *premium* cinématographiques.
309. Depuis 2012, la situation d'OCS a évolué : le bouquet est aujourd'hui distribué sur l'ensemble des plateformes. Sa notoriété est assise, et ses investissements dans le domaine du cinéma et des séries américains sont reconnus.
310. L'absence d'ingérence de GCP dans le processus décisionnel d'OCS a permis à ce dernier de poursuivre sa stratégie d'acquisition de contenus américains attractifs. Ainsi, OCS a signé en 2013 un *output deal* avec le studio Sony, qui sera en vigueur jusqu'au début de l'année 2021. Par ailleurs, il a renforcé, en mars 2017, son partenariat avec HBO, en devenant l'unique diffuseur de ses programmes.
311. En particulier, la suppression du plafonnement du budget d'OCS prévu dans le pacte d'associés entre Orange et GCP, et gelé à la suite de l'injonction précitée, lui a permis d'enrichir son offre sans subir de contrainte de la part de GCP. Le coût de la grille des programmes d'OCS a atteint [...] millions d'euros en 2015, soit [...]. Il ne devrait pas décroître au cours des prochaines années.
312. La pression concurrentielle exercée par OCS sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films américains récents est donc, du fait de ces évolutions, supérieure à celle constatée en 2012.

♦ L'entrée d'Altice

313. À la fin de l'année 2016, un troisième opérateur a intégré ce marché : Altice a conclu un *output deal* avec le studio NBCUniversal, qui entrera en vigueur le [...] 2017, à l'expiration du contrat actuellement conclu entre GCP et NBCUniversal. Cet accord est conclu pour une durée de [...]. Il donne à Altice le droit de diffuser [...].
314. Cet accord est de nature à influencer significativement et durablement le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films américains récents pour la télévision payante, compte tenu du faible nombre d'*output deals* mis sur le marché par les *majors* et de la durée significative de ces contrats-cadres (en général de trois à cinq ans).
315. La seule signature, par Altice, du contrat avec NBCUniversal lui a ainsi permis de pénétrer le marché et de détenir immédiatement les droits de diffusion avec un studio dont les films ont représenté 13,6 % du *box office* américain en 2016. GCP n'est donc plus signataire d'*output deals* qu'avec quatre *majors*, représentant 64 % du *box office* américain en 2016 (contre près de 80 % auparavant). De son côté, OCS est titulaire d'un *output deal* avec Sony, qui a représenté 8,3 % du *box office* américain en 2016.

Analyse des conditions de développement de la présence d'Altice sur le marché

316. Un ensemble d'éléments factuels montre que l'entrée d'Altice sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films américains récents pour la télévision payante s'inscrit dans une stratégie globale durable.

317. Premièrement, Altice a annoncé le lancement, à la fin de l'été 2017, d'une chaîne de télévision payante destinée à la diffusion de films et de séries. Lors de l'instruction, Altice a indiqué qu'une fois cette chaîne lancée, le groupe analyserait la pertinence de conclure un nouvel *output deal* afin de compléter sa grille. Postérieurement à cette audition, dans des déclarations publiques, le dirigeant du groupe Altice a indiqué être en discussions avancées pour nouer des partenariats avec d'autres *majors* que le studio NBCUniversal. Altice a confirmé, en séance, [confidentiel]. Altice est particulièrement incité à conclure de tels contrats, dans la mesure où ils lui permettront de renforcer l'attractivité de sa future chaîne payante, au détriment de ses deux concurrents directs (GCP et OCS).
318. Deuxièmement, Altice dispose de moyens financiers très conséquents, qui lui permettent de réaliser des investissements lourds, ainsi qu'en attestent ceux consentis aux États-Unis dans le cadre de ses activités de câblo-opérateur, et d'apparaître d'ores et déjà comme un opérateur crédible pour les *majors*. À cet égard, Patrick Drahi a déclaré dans la presse en décembre 2016 que « *quand Altice achète plusieurs centaines de millions d'euros de contenus à un partenaire américain pour le marché US, on s'arrange pour négocier les droits pour la France, Israël et le Portugal en plus* ». Ce chiffre est à mettre en perspective avec le montant moyen d'un *output deal* signé avec un *major* américain pour le territoire français, qui varie, pour la télévision payante, entre 10 et 80 millions d'euros selon les estimations de GCP.
319. Le CSA partage cette analyse. Il indique dans son avis que « *les investissements dans les contenus réalisés par Altice/SFR aux Etats-Unis, dont Patrick Drahi indique qu'ils s'élèvent à plusieurs centaines de millions d'euros [...], sont en effet bien supérieurs au montant d'un contrat cadre (output deal) portant sur la diffusion payante de films américains en première fenêtre et deuxième fenêtre en France (entre [...] et [...]), et à celui d'un contrat cadre portant sur la diffusion en clair de films américains et de séries (entre [...] et [...])* ».
320. De plus, Altice devrait entrer rapidement sur le marché de la télévision gratuite généraliste, par le biais de l'acquisition de la chaîne Numéro 23 (. Cette chaîne réalise, à ce jour, une audience de 0,8 %, ce qui en fait un opérateur marginal de la télévision gratuite. L'audience d'une chaîne peut toutefois évoluer rapidement si elle consent des investissements importants en matière de contenus. L'acquisition de Numéro 23 par Altice, si elle était validée par le CSA, serait de nature à accroître sa crédibilité sur les marchés français d'acquisition de droits de diffusion de contenus américains, en lui permettant de négocier des accords couplés pour une diffusion en télévision payante et gratuite aux fins de mieux amortir son investissement. Combinée à la présence d'Altice sur les marchés de la télévision non-linéaire (SFR Play VOD Illimitée), cette pénétration du marché de la télévision gratuite renforcera encore son poids auprès des *majors* puisqu'ils feront face à un acteur présent, comme GCP, sur tous les marchés de la télévision (linéaire et non-linéaire). Dans le cadre de l'instruction, Altice a déclaré avoir l'ambition de « *devenir un acteur à part entière sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la télévision payante* », avec pour objectif de « *proposer une alternative crédible à l'offre de GCP au bénéfice des consommateurs* ».
321. Troisièmement, cette stratégie d'entrée d'Altice sur les marchés de la télévision s'inscrit dans une démarche globale de convergence entre ses activités de FAI, de fournisseur de contenus, d'éditeur et de distributeur de chaînes payantes et gratuites, ainsi que de services non-linéaires. Dans ces circonstances, l'acquisition de contenus attractifs tels que ceux proposés par les *majors* est une dimension essentielle de la valorisation de ses offres, qui lui permet de se différencier des autres FAI. Compte tenu de cette situation, Altice est fortement incité à persister dans cette stratégie d'acquisition de contenus.

322. Ainsi, lors des prochains renouvellements de ses contrats-cadres avec les studios américains, GCP sera confronté à la concurrence d'Orange mais aussi d'Altice, dont la stratégie d'acquisition des droits vise ses activités de télévision linéaire et de télévision non-linéaire, en France et au niveau international, y compris de manière simultanée. Une stratégie consistant à conclure des contrats globaux pourrait représenter en effet un avantage pour les studios, en raison des économies de transaction générées.
323. Or, [confidentiel] *output deals* pour une diffusion en télévision payante arrivera à échéance après le 31 décembre 2018. Ainsi, d'ici les prochaines négociations, Altice aura consolidé sa stratégie d'acquisition en contenus américains, et sera donc en mesure d'exercer une pression concurrentielle renforcée sur GCP.
324. Un tel comportement aura une influence forte sur l'évolution de ces marchés.

Conclusion

325. Il résulte de ce qui précède que, compte tenu de sa part de marché actuelle et de l'étendue de ses activités dans le secteur de la télévision, GCP reste un acteur majeur sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion de contenus américains récents. Cependant, sa position est de plus en plus fortement contestée par le nouvel entrant, Altice.

b) Le comportement de GCP sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion de films et de séries américains récents

326. À ce jour, GCP est toujours présent sur l'ensemble des marchés relatifs à l'achat des œuvres cinématographiques américaines, qu'il s'agisse de films ou de séries. Dans la mesure où les droits de diffusion des films et des séries se négocient toujours auprès des mêmes interlocuteurs, comme le confirment les tests de marché réalisés auprès des *majors* dans le cadre de la présente procédure, il est toujours possible, pour un acheteur, de lier les achats de ces deux types de contenus.
327. Toutefois, la nouvelle situation de marché décrite ci-dessus sera de nature à modifier la capacité de GCP à faire usage de sa position sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion en télévision payante pour obtenir des conditions commerciales particulièrement intéressantes lors des prochains renouvellements de ses contrats-cadres avec les studios américains. GCP se trouvera ainsi en concurrence non seulement avec OCS, comme en 2012, mais également avec Altice. Compte tenu de ses ambitions affichées et de ses capacités d'investissements, ce dernier constituera une alternative crédible à GCP sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion de films américains pour la télévision payante.
328. À cet égard, le CSA a constaté dans son avis rendu au cours de l'instruction que le groupe Altice exerce sur GCP une pression concurrentielle qui devrait se consolider. Cette situation est de nature à influencer la situation de GCP vis-à-vis des *majors*. Il a en effet indiqué que : « *la pression concurrentielle exercée par le groupe Altice/SFR a augmenté de manière significative depuis 2012 et devrait continuer de progresser à court et moyen termes, sans que ce groupe soit soumis, à la différence de GCP, à un encadrement de la durée des contrats avec les studios américains* ».
329. Ainsi, GCP ne bénéficiera plus, dans ses relations avec les studios américains, de la même position de marché que celle qui avait été identifiée dans la décision n° 12-DCC-100, et qui était de nature à lui permettre de conclure des contrats-cadres à des conditions favorables. En effet, ses interlocuteurs disposeront, en plus d'OCS, d'un acheteur alternatif crédible sur le marché de la télévision payante. La crédibilité d'Altice en tant qu'acheteur alternatif à GCP sera d'autant plus forte qu'il sera également actif sur les marchés de la télévision

gratuite et de la distribution de services non-linéaires. Il constituera donc un substitut complet à l'offre de GCP.

330. En conséquence, toute tentative de la part de GCP d'obtenir des conditions défavorables aux *majors* conduirait ces derniers à se tourner vers un autre acheteur, à savoir Altice, qui pourrait, en plus d'OCS, constituer un débouché alternatif et acquérir les droits de diffusion des contenus vendus par les studios américains. GCP ne sera pas en mesure d'imposer de telles conditions, compte tenu des enjeux que représente la conclusion d'un *output deal* avec un *major*.

c) Conclusion

331. Il résulte de ce qui précède que la situation du marché de l'acquisition de droits de diffusion de contenus américains récents pour une diffusion en télévision payante a substantiellement évolué depuis 2012. L'entrée d'Altice, qui développe une stratégie volontariste d'acquisition de contenus, et le renforcement d'OCS sont de nature à conduire à une contestation de plus en plus forte de la position de GCP sur ce marché.

2. EN CE QUI CONCERNE L'ACQUISITION DE FILMS EOF RÉCENTS

a) Position de GCP et de ses concurrents sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films EOF pour une diffusion en télévision payante

Présentation générale de la position des opérateurs

332. En 2012, l'Autorité a constaté que l'opération avait entraîné la disparition de la quasi-totalité de la pression concurrentielle s'exerçant sur GCP. L'opération a durablement consolidé la détention, par GCP, d'un quasi-monopsonne sur les marchés d'achat de droits cinématographiques français pour une diffusion en télévision payante. L'Autorité a notamment constaté en 2012 que le contrôle conjoint exercé par GCP sur OCS ne permettait pas de le considérer comme un concurrent indépendant.
333. Ainsi qu'il a été expliqué précédemment, l'Autorité a enjoint à GCP de neutraliser ce contrôle, afin de permettre à OCS d'exercer une véritable pression concurrentielle sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films EOF pour la télévision payante.
334. L'analyse concurrentielle réalisée au cours de l'instruction montre que, depuis 2012, le comportement d'OCS sur ce marché n'a pas remis en cause le caractère dominant de la position de GCP. Ce dernier demeure un opérateur puissant en matière d'investissements dans le cinéma français et d'acquisition de droits de diffusion (près de 90 % en valeur sur l'ensemble de la période), sans commune mesure avec OCS.

Investissements dans le préachat de films d'initiative française en 2012-2016 par les chaînes de télévision payante

	2012		2013		2014		2015		2016	
	Eur.	PDM	Eur.	PDM	Eur.	PDM	Eur.	PDM	Eur.	PDM
Canal+ ¹⁶	175,7	80,1 %	152,7	84,1 %	128,5	76 %	169,4	80,9 %	138,2	75 %
Ciné +	23,2	10,6 %	17,2	9,5 %	14	8,3 %	19	9,1 %	15,1	8,2 %
Total GCP	198,9	90,7 %	169,9	93,6 %	142,5	84,3 %	188,4	90 %	153,3	83,2 %
OCS	18,0	8,2 %	11,6	6,4 %	26,5	15,7 %	20,9	10 %	30,3	16,4 %
Total TV payante	219,4	100 %	181,5	100 %	169,1	100 %	209,5	100 %	184,2	100 %

Source : CNC- la production cinématographique en 2016.

Nombre de films préachetés en fonction de la fenêtre de diffusion sur télévision payante

	2012		2013		2014		2015		2016	
	1 ^{ère} fenêtre	2 ^{ème} fenêtre	1 ^{ère} fenêtre	2 ^{ème} fenêtre	1 ^{ère} fenêtre	2 ^{ème} fenêtre	1 ^{ère} fenêtre	2 ^{ème} fenêtre	1 ^{ère} fenêtre	2 ^{ème} fenêtre
Canal+ ¹⁷	112	1	111	2	92	0	113	0	97	1
Ciné +	8	98	8	84	10	62	16	83	13	74
Total GCP	120	99	119	86	102	62	129	83	110	75
OCS	11	4	9	9	20	19	22	15	28	19
Total	131	103	128	95	122	81	151	98	138	94

Source : CNC – Rapports La production cinématographique (années 2012 à 2016).

335. La contribution de GCP au financement des films agréés par le CNC représente environ 89 % de la contribution des chaînes payantes, celle d'OCS étant limitée à environ 11 % en moyenne sur la période 2012 à 2016. OCS a financé 47 films en 2016 (hors un film en coproduction), tous d'initiative française, pour un montant total de 30,3 millions d'euros ; Ciné+ a participé au financement de 87 films en 2016, pour un montant global de 15,1 millions d'euros tandis que Canal+ a préacheté 98 films en 2016, pour un montant total de 138,2 millions d'euros. À cette somme s'ajoute celle de 5,5 millions d'euros d'investissements en coproduction. Au total, Canal+ (hors Ciné+) a donc dépensé près de 145 millions d'euros au titre de sa contribution au financement des films, même si le montant

¹⁶ TPS Star exclu (pré-concentration)

¹⁷ TPS Star exclu (pré-concentration)

de ses investissements a récemment diminué, compte tenu de la baisse de son chiffre d'affaires.

336. À titre prospectif, OCS a pris l'engagement d'augmenter ses investissements dans la production cinématographique française et européenne à un niveau de 179 millions d'euros sur la période 2014-2018, soit environ 35 millions d'euros de préachats par an. En dépit de cet engagement important, le niveau d'investissement d'OCS demeurera sensiblement inférieur à celui de GCP, ce dernier ayant vocation à se maintenir à un niveau élevé.
337. La concurrence sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films de cinéma français sur la télévision payante reste donc, à ce jour, animée par les deux mêmes opérateurs que ceux identifiés en 2012, sans que l'offre d'Orange ne remette en cause la puissance d'achat de GCP sur ce marché.

Analyse de la concurrence potentielle d'Altice sur ce marché

338. En sus de l'*output deal* conclu avec NBCUniversal, Altice devrait également renforcer ses acquisitions en matière de cinéma français afin d'alimenter sa chaîne cinématographique. À cet égard, il a récemment rendu publique sa volonté de participer au financement du cinéma français, et a déclaré travailler sur des projets d'acquisitions de droits portant sur des œuvres françaises et européennes. Pour cela, Altice a créé en 2016 la société Altice Studio, qui a déjà cofinancé et coproduit plusieurs séries.
339. Au cours de l'instruction, Altice a décrit les démarches engagées dans cette perspective. Il a notamment indiqué avoir pris des contacts avec différents syndicats professionnels pour discuter des modalités pratiques de sa participation au financement du cinéma français. Par ailleurs, en séance, Altice a indiqué [confidentiel].
340. Cependant, les représentants d'Altice ont déclaré, lors de leur audition du 13 mars 2017, que les négociations avec les instances représentatives du cinéma français sont nécessairement longues, compte tenu du nombre d'opérateurs impliqués, tout en soulignant leur caractère prioritaire pour le groupe et sa volonté de parvenir à un accord rapidement.
341. Il ressort des informations publiques disponibles qu'Altice travaille d'ores et déjà sur des projets d'œuvres françaises et européennes, en nombre toutefois limité. À cet égard, Altice a déclaré à plusieurs reprises depuis la fin de l'année 2016 qu'il avait l'intention de contribuer au financement du cinéma français à condition d'obtenir une modification de la chronologie des médias, et en particulier, un alignement des fenêtres de diffusion de télévision payante et des services de VàDA.
342. Les caractéristiques du fonctionnement du marché d'acquisition de droits de diffusion de films EOF récents pour la télévision payante renforcent le caractère nécessairement progressif de la montée en puissance d'Altice. En effet, le secteur de la production de films est très atomisé, ainsi que l'indique le CNC : « 206 entreprises différentes produisent les 221 films d'initiative française agréés en 2016, parmi lesquels 53 productions co-déléguées sont dénombrées. Au cours des cinq dernières années, les productions co-déléguées ont significativement augmenté. Le secteur de la production cinématographique reste peu concentré ». À ce jour, les droits de diffusion des films EOF restent achetés sur une base individuelle par les chaînes de télévision et non par le biais d'accords-cadres, contrairement à la situation décrite dans la présente décision en ce qui concerne les films américains. Dans ces circonstances, toute modification des positions de marché de chacun des opérateurs ne peut être que progressive. En revanche, si la pratique des producteurs français en matière de préfinancement était amenée à évoluer et à se rapprocher de la pratique américaine des *outputs deals*, Altice se trouverait en mesure d'acquérir simultanément une part significative

des droits de diffusion de films EOF récents, au détriment de GCP. Or, il n'existe pas d'obstacle juridique à une telle évolution.

343. Il s'ensuit que, en l'état actuel du fonctionnement du marché, si GCP demeure l'opérateur de télévision payante prédominant dans le financement du cinéma français, la pression concurrentielle d'Altice sur le marché d'acquisition de droits de diffusion de films EOF récents pour la télévision payante est susceptible de se développer dans les années à venir. Il pourra, par conséquent, modifier la structure du marché dans un terme relativement proche.

Analyse de la pression concurrentielle exercée par les opérateurs de télévision non-linéaire sur GCP

344. Le CSA relève dans son avis n° 2017-04 du 22 février 2017 que les opérateurs non-linéaires, en particulier les opérateurs de VàDA, pénètrent progressivement le marché amont des droits de diffusion de films en tant que préfinanceurs de l'œuvre ou acheteurs de droits de diffusion toute plateforme confondue. Toutefois, il constate que cette pratique reste marginale. En outre, elle concerne essentiellement les droits relatifs à des films américains pour le continent nord-américain.
345. Une évolution rapide de ces pratiques est peu probable, sauf si la réglementation applicable relative à la chronologie des médias devait évoluer. Celle-ci place aujourd'hui les opérateurs de VàDA dans une situation largement défavorable par rapport aux chaînes de télévision payante, dans la mesure où la fenêtre de diffusion des premiers ne peut s'ouvrir qu'après un délai minimum de 26 mois à compter de celle des seconds. Cette réglementation entrave les incitations à investir des opérateurs de VàDA sur le marché français.
346. En conséquence, les opérateurs de la télévision payante non-linéaire n'exercent à ce jour aucune pression concurrentielle sur GCP en ce qui concerne les films EOF récents.

b) Position de GCP et de ses concurrents dans les investissements globaux des chaînes de télévision pour l'acquisition de droits de diffusion de films EOF récents

347. GCP représente chaque année depuis 2012 autour de 50 % des investissements de l'ensemble des chaînes de télévision pour l'acquisition de droits de diffusion de films EOF récents. À titre de comparaison, OCS a contribué depuis 2012 à hauteur de 7 % au financement des chaînes dans la production cinématographique française.
348. Le caractère incontournable de GCP vis-à-vis des détenteurs de droits est renforcé par l'importance que représente, pour ces derniers, le financement des chaînes de télévision.
349. En effet, selon le CNC, seul un tiers des films français produits en 2016 ont pu l'être sans le soutien financier d'une chaîne de télévision. Il s'agit très généralement des films dont les devis sont les plus faibles. La position de GCP parmi les chaînes contributrices, qui peut proposer des diffusions de films EOF récents sur la chaîne Canal+ (chaîne *premium* multi-contenus) et sur la chaîne Ciné+ (chaîne thématique cinéma), et la forte atomie des producteurs français contribuent donc au maintien d'une situation de dépendance de ces derniers vis-à-vis de GCP. Ce dernier étant le principal interlocuteur pour la cession des droits payants, un refus de financement de sa part est susceptible d'entraîner, dans la majorité des cas, l'abandon du projet de film.

c) Conclusion

350. Il ressort de ce qui précède que, à la date de la présente décision, GCP jouit toujours d'un quasi-monopole sur le marché du préachat des films EOF récents en télévision payante.
351. Toutefois, la concurrence qu'est susceptible d'exercer Altice dans les années à venir sera de nature à amoindrir le pouvoir de marché de GCP.

B. ÉVOLUTIONS CONSTATÉES SUR LES MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHÂÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE ET DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE

352. Les évolutions observées sur les marchés de l'édition de chaînes de télévision payante seront analysées (1), puis celles constatées sur les marchés de la distribution de services de télévision payante (2). Une analyse des effets verticaux sera ensuite développée (3).

1. ÉVOLUTIONS DE LA SITUATION CONCURRENTIELLE SUR LES MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHÂÎNES DE TÉLÉVISION PAYANTE

a) Sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes *premium*

Sur la position de GCP et de ses concurrents

Rappel des conclusions de la décision n° 12-DCC-100

353. En 2012, l'Autorité a considéré que la chaîne Canal+ et ses déclinaisons (Canal+ Sport, Canal+ Cinéma, Canal+ Décaté, Canal+ Family) appartenaient au marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes *premium*. À la suite de l'arrêt de TPS Star, GCP détenait ainsi un monopole sur ce marché.
354. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a constaté que les chaînes *premium* mono-contenu étaient, du fait de leur thématique unique, peu substituables aux chaînes Canal+ mais que, en diffusant des contenus *premium* dans leurs thématiques respectives, ces chaînes exerçaient bien une pression concurrentielle plus marquée, quoique partielle, sur l'offre *premium* de GCP que celle qui émane des autres chaînes thématiques.
355. Ainsi, les chaînes OCS ont été considérées comme des chaînes *premium* mono-contenu. Au regard des montants investis pour l'acquisition de contenus cinématographiques et de leur nombre d'abonnements, l'Autorité a relevé que leur attractivité était significativement moindre que celle des chaînes Canal+. OCS était, par ailleurs, contrôlé conjointement par GCP. Du fait de son positionnement et de son statut de chaîne de premières diffusions, comme Ciné+, la position d'OCS a également été analysée sur le marché des chaînes thématiques cinéma.
356. Les chaînes beIN Sports ont également été considérées comme des chaînes *premium* mono-contenu. Al Jazeera avait acquis, en juin 2011, un lot de Ligue 1 ainsi que des droits de championnats de football étrangers attractifs. Les chaînes ayant été lancées en juin 2012, la pression concurrentielle des chaînes beIN Sports sur GCP n'a toutefois pas pu être analysée lors de l'instruction menée en 2012.

Analyse de l'évolution depuis 2012

357. Les chaînes Canal+ (Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma, Canal+ Décalé, Canal+ Family et Canal+ Séries) demeurent l'unique offre proposant des contenus *premium* à la fois cinématographiques et sportifs. Cette position, qui est particulière en Europe, est confirmée par les répondants aux tests de marché, qui considèrent que GCP dispose de la seule offre *premium* multi-contenus sur le marché, et que sa marque bénéficie, de plus, d'une renommée particulière. La position de GCP en tant qu'éditeur est considérée comme largement dominante par la plupart des répondants, qui le qualifient de partenaire essentiel des distributeurs.
358. S'agissant de l'apparition d'une offre *premium* mixte concurrente, il ressort des réponses apportées, au cours de l'instruction, [confidentiel].
359. De la même façon, [confidentiel].
360. Les chaînes Canal+ diffusent des contenus *premium* sportifs (trois matches par journée de championnat de la Ligue 1 pour la période 2016-2020, une partie des droits de la Ligue des champions jusqu'en 2018)¹⁸ et des contenus *premium* cinématographiques (GCP a investi, à ce titre, 138,2 millions d'euros en 2016 dans le préachat de films d'initiative française). GCP a toutefois perdu au cours des derniers mois des appels d'offres pour l'acquisition de certains droits *premium* sportifs et, en particulier, ceux de la Ligue des champions. Il a également perdu l'accord cadre qu'il détenait avec NBCUniversal. Ces deux derniers droits ont été perdus au profit d'Altice.
361. Conformément à la définition des droits *premium* retenue, les chaînes OCS, beIN Sports et SFR Sport sont des chaînes *premium* mono-contenu et peuvent, chacune, à ce titre, exercer une pression concurrentielle partielle sur l'offre *premium* mixte de GCP, comme développé aux paragraphes 223 et suivants.
362. Les chiffres d'affaires de ces différentes chaînes sont présentés dans le tableau ci-dessous. Il en ressort que celui des chaînes Canal+ s'élevait à 1,6 milliard d'euros en 2016, contre [...] millions d'euros pour OCS et [...] millions d'euros pour beIN Sports. SFR Sport ayant été lancée en 2015, son chiffre d'affaires n'est pas connu à ce jour.

Évolution des chiffres d'affaires des chaînes *premium* et *premium* mono-contenu depuis 2012 (en million d'euros)

	2012	2013	2014	2015	2016
Canal+	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
OCS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
beIN Sports	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

363. Le chiffre d'affaires de l'offre Canal+ a connu une baisse sensible entre 2012 et 2016, de [...] d'euros, comme l'atteste le tableau ci-dessus, [confidentiel]. Malgré la hausse rapide des chiffres d'affaires des éditeurs de chaînes *premium* mono-contenu, celui de l'offre Canal+ demeure néanmoins très supérieur.

¹⁸ Par ailleurs, l'offre de GCP propose l'intégralité du Top 14 jusqu'en 2023 et de la Formule 1 jusqu'en 2020.

♦ *Les chaînes OCS*

364. OCS est un bouquet de chaînes diffusant des films et des séries. Il est composé des chaînes OCS Max, OCS City, OCS Choc et OCS Géants. OCS répond aux critères réglementaires des services de premières diffusions et est ainsi une chaîne *premium* mono-contenu. L'autonomie commerciale d'OCS par rapport à GCP est, à ce jour, garantie par l'injonction n° 2 de la décision n° 12-DCC-100.
365. La majorité des distributeurs et plus de la moitié des répondants éditeurs estiment qu'Orange est en mesure de faire concurrence à GCP en tant que chaîne *premium* cinématographique. Orange considère, en revanche, qu'au-delà de la qualification des chaînes *premium* en cause (multi-contenus ou mono-contenu), OCS n'est pas un service de télévision en concurrence avec les chaînes Canal+.
366. Il résulte de l'instruction que le chiffre d'affaires d'OCS a augmenté de plus de [...] % entre 2012 et 2016. Il ressort toutefois du tableau du paragraphe 334 que les montants investis par OCS dans le préachat de films d'initiative française restent largement inférieurs à ceux de Canal+ et, en revanche, proches des montants investis par Ciné+.
367. De même, en termes de nombre de films préachetés par fenêtre de diffusion en 2016, la position d'OCS se rapproche davantage de celle de Ciné+. Le nombre de films de première fenêtre préachetés respectivement par OCS et par Ciné+ (présenté au paragraphe 334) est très inférieur au nombre de films de première fenêtre préachetés par Canal+, qui n'a par ailleurs préacheté aucun film de deuxième fenêtre en 2014 et 2015 et un seul en 2016. Orange indique ainsi qu'en 2015, les films diffusés en première exclusivité télévisuelle ne représentaient que 5 % de l'offre d'OCS.
368. En revanche, les montants investis en moyenne par film par OCS étaient, en 2012, proches de ceux engagés par Canal+. Depuis 2012, l'investissement moyen par film d'OCS a fortement diminué pour se situer, en 2016, entre la moyenne des montants investis par Canal+ et celle de Ciné+, comme l'illustre le tableau ci-dessous :

Investissements moyens par film

	Investissement moyen par film (en millions d'euros)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Canal+	1,55	1,35	1,39	1,49	1,41
Ciné+	0,22	0,18	0,19	0,19	0,17
OCS	1,2	0,64	0,67	0,56	0,64

369. Bien que sa qualification de *premium* ne soit pas remise en cause, il peut donc être considéré, comme en 2012, que les chaînes OCS sont plus attractives que Ciné+ et moins attractives que Canal+.
370. S'agissant des contrats-cadres avec les *majors*, la position d'OCS est sensiblement la même qu'en 2012. En effet, OCS disposait alors d'un contrat-cadre avec Warner, perdu en 2013 au bénéfice de GCP. En 2015, OCS a conclu un contrat-cadre avec Sony. Lors de son audition, Orange a indiqué [confidentiel].
371. La position d'OCS s'est, en revanche, renforcée dans les séries. Un contrat-cadre a été conclu avec HBO jusqu'en 2018 et reconduit depuis, garantissant à OCS la diffusion exclusive des contenus HBO et, en particulier, celle de la série phare « *Game of Thrones* », au détriment de GCP qui bénéficiait de la deuxième diffusion de ces séries. L'exclusivité totale en France des séries HBO est accordée à Orange, pour une diffusion linéaire et non-linéaire. Orange

bénéficie de l'accès à l'intégralité du catalogue HBO (comprenant entre 2 000 et 3 000 titres), en vue d'offrir ces contenus *via* un espace de VàDA dédié à HBO (qu'Orange proposerait en version illimitée) et de renforcer la grille de la chaîne OCS City Génération HBO¹⁹.

♦ *Les chaînes beIN Sports*

372. beIN Sports regroupe les chaînes beIN Sports 1, beIN Sports 2 et beIN Sports 3 ainsi que sept canaux permettant des diffusions en multiplex (beIN Sports Max 4 à 10).
373. beIN Sports détient des droits portant sur la Ligue 1 pour les saisons 2016-2020, sur la Ligue des champions, jusqu'en 2018, sur la Bundesliga allemande, jusqu'en 2017 et sur la Liga espagnole et la Serie A italienne, jusqu'en 2018. La chaîne peut donc être qualifiée, au regard des critères retenus par la pratique décisionnelle, de chaîne *premium* mono-contenu.
374. beIN Sports se considère comme une chaîne *premium* mono-contenu, dont le « *portefeuille de droits [lui] permet d'opposer une concurrence frontale à Groupe Canal+, puisque les compétitions sportives premium font historiquement partie du cœur de son offre de télévision payante et constituent l'un des principaux moteurs d'abonnement aux offres de Canal+ du point de vue des fans de sport assidus aux compétitions footballistiques premium. Pour autant, l'offre de beIN Sports n'est pas comparable à celle de GCP car elle est mono-contenu* », ce que confirme la majorité des répondants au test de marché.
375. Le chiffre d'affaires de beIN Sports est en hausse constante depuis 2012, passant de [...] millions d'euros à [...] millions d'euros en 2016. De récents articles de presse font néanmoins état d'une perte nette cumulée de beIN Sports de 1,033 milliard d'euros, depuis son lancement en 2012, du fait du coût des investissements réalisés pour acquérir les droits sportifs. Ce niveau de pertes est supérieur à celui anticipé dans la décision n° 12-DCC-100, qui l'estimait à 580 millions d'euros sur quatre ans. Par ailleurs, d'autres sources indiquent que l'actionnariat de beIN Sports a procédé à une recapitalisation, à hauteur de 600 millions d'euros en mars 2017, dans le contexte d'une réorganisation du groupe.
376. À la suite du refus de l'Autorité le 9 juin 2016 de lever l'injonction n° 4 (a) pour permettre la distribution exclusive de beIN Sports par GCP, beIN Sports a conclu des contrats de distribution non-exclusive avec les différents FAI. [Confidentiel].
377. La pression concurrentielle de beIN Sports sur GCP pourrait néanmoins diminuer dans les prochaines années, dans la mesure où les acquisitions de droits réalisées par Altice (en particulier sur la Ligue des champions) sont susceptibles d'avoir des conséquences sur les contrats actuels entre beIN Sports et les distributeurs.

♦ *Les chaînes SFR Sport*

378. Les chaînes SFR Sport ont été lancées le 13 août 2015. Elles sont composées de cinq chaînes thématiques dédiées au sport. Le groupe Altice a acquis, en novembre 2015, les droits de la *Premier League* anglaise pour les saisons 2016-2019 et, en mai 2017, les droits de la Ligue des champions pour les saisons 2018-2021. Ces droits sont diffusés par SFR Sport, qualifiable ainsi de chaîne *premium* mono-contenu.
379. Avant même l'acquisition des droits de la Ligue des champions, la plupart des éditeurs de chaînes répondant aux tests de marché considérait qu'Altice, distribuant SFR Sport, était en mesure de faire concurrence à GCP. Une part significative des distributeurs répondants avait

¹⁹ Satellifax, n° 4920, 22 mars 2017.

toutefois une position inverse, du fait du portefeuille de droits principalement non *premium* des chaînes SFR Sport et de leur mode de distribution actuel.

380. À ce jour, les chaînes SFR Sport ne sont, en effet, disponibles que pour les abonnés aux offres *triple play* de SFR Group. SFR Group a indiqué au cours de l’instruction ne pas avoir reçu d’offre acceptable de la part des distributeurs tiers et s’être ainsi retrouvé devant une situation d’exclusivité de fait. [Confidentiel].
381. L’attractivité de ces chaînes pour les distributeurs s’est significativement renforcée avec l’acquisition des droits de la Ligue des champions en mai 2017. Si certains répondants, dont le groupe Altice lui-même, estimaient que l’acquisition des droits de la *Premier League* était une expérience isolée, l’acquisition des droits de la Ligue des champions pour un montant d’1,4 milliard d’euros sur quatre ans, remet en cause cette assertion.

Sur la concurrence potentielle et les barrières à l’entrée

Rappel des conclusions de la décision n° 12-DCC-100

382. S’agissant de la concurrence potentielle, l’Autorité a considéré, en 2012, que l’entrée d’un nouvel opérateur apparaissait improbable, du fait des barrières à l’entrée identifiées sur le marché de l’édition.
383. L’Autorité a notamment relevé, dans la décision n° 12-DCC-100, que la création d’une chaîne *premium* de cinéma nécessite la détention d’un savoir-faire spécifique et la construction d’une notoriété suffisante et que cette activité suppose par ailleurs de réaliser des investissements importants pour acquérir des droits, avant même de pouvoir bénéficier de la base d’abonnés nécessaire à leur amortissement.
384. Les opérateurs (principalement les FAI) avaient indiqué ne pas souhaiter entrer sur le marché de l’édition de chaînes *premium*, notamment en réaction à la possibilité pour GCP de bloquer l’accès de sa base d’abonnés satellitaire à une nouvelle chaîne *premium*. En effet, la majorité des abonnés de GCP recevaient leur offre par le satellite et GCP aurait été en mesure de verrouiller cette base d’abonnés, en refusant la distribution d’une chaîne *premium* de cinéma qui, sans cette base d’abonnés, ne pouvait être viable.
385. En outre, l’Autorité a considéré que la rémunération versée aux FAI au titre de leurs prestations de transport et de commercialisation des chaînes Canal+ et de CanalSat ne les incitait pas à prendre le risque d’éditer leurs propres chaînes.

Analyse de l’évolution depuis 2012

♦ Sur le cinéma

386. La majorité des répondants n’identifie pas d’autre acteur susceptible d’entrer sur le marché de l’édition de chaînes *premium* cinématographiques, notamment du fait des capacités de financement nécessaires pour entrer sur le marché.
387. Au regard des montants investis par GCP et par OCS dans le préachat des films d’initiative française (paragraphe 334), cette barrière financière existe toujours, à date, pour tout nouvel entrant.
388. En outre, le fait de disposer d’une base d’abonnés suffisamment importante pour amortir les droits acquis est toujours déterminant pour un nouvel acteur, qui devra obtenir des garanties de distribution de sa future chaîne avant de procéder à des acquisitions de droits, comme l’a expliqué le groupe AB lors de son audition de novembre 2016.

389. Les incitations des FAI à investir pour éditer une chaîne *premium* sont d'autant plus faibles qu'ils perçoivent de la part de GCP, comme le relevait la décision n° 12-DCC-100, des commissions pour le transport et la commercialisation de ses offres.
390. Néanmoins, le groupe Altice s'est récemment positionné sur le marché de l'édition de chaînes *premium* (notamment cinématographiques) au travers de la création annoncée de la chaîne SFR Studio qui sera alimentée en particulier par les contenus du studio NBCUniversal (paragraphe 313). En ce sens, Altice a annoncé au cours de l'instruction « *la création d'une nouvelle chaîne payante en France, qui sera entièrement dédiée au cinéma et aux séries. Cette nouvelle chaîne SFR proposera des films et séries, issus notamment du catalogue NBCUniversal mais également enrichie de productions françaises et européennes* ».
391. Interrogé sur les perspectives de développement de cette chaîne, le groupe Altice a déclaré que « *le positionnement de la chaîne SFR studio se situe entre celui des chaînes cinéma de Canal+ et Ciné +* », tout en précisant qu'il faudra du temps à cette chaîne pour atteindre ce positionnement.
392. Il résulte de ce qui précède que SFR Group développe aujourd'hui une stratégie d'édition de chaînes payantes de cinéma qui le positionne comme un concurrent direct de GCP sur cette activité.

♦ Sur le sport

393. La majorité des répondants aux tests de marché n'identifie pas d'acteur susceptible d'entrer sur le marché de l'édition de chaînes *premium* sportives, notamment du fait du prix et de l'absence, à date, de droits disponibles.
394. Sur le second point relevé par les répondants, plusieurs compétitions feront, en réalité, prochainement l'objet d'un nouveau cycle d'appel d'offres, en particulier les championnats étrangers attractifs de football, laissant ainsi la possibilité à beIN Sports ou Altice de se positionner sur ces droits. Le calendrier des droits présente les échéances suivantes :

Droits concernés	Échéances
Bundesliga	2017
Liga	2018
Serie A	2018
Premier League	2019
Ligue 1	2020
Ligue des champions	2021

395. Au-delà du calendrier des droits, la barrière financière à l'entrée du marché de l'édition de chaînes *premium* sportives est forte. Les montants des pertes supportées par beIN Sports sont la preuve de la difficulté d'accéder à ce marché et de s'y maintenir. L'inflation du montant des droits présente un caractère dissuasif pour tout nouvel entrant sur le marché amont et donc sur le marché intermédiaire. De ce point de vue, d'après le CSA, la valeur du marché de l'ensemble des droits sportifs, en France, a augmenté d'environ 36 % entre 2005 et 2016. Cette tendance a été confirmée par le montant des droits de la Ligue des champions pour les saisons 2018-2021, qui a atteint, d'après les informations publiques, environ 350 millions d'euros par saison, contre 145 millions d'euros lors du dernier appel d'offres.
396. En outre, l'accès à la distribution représente également une barrière à l'entrée sur le marché de l'édition, qui sera étudiée au stade des effets verticaux.
397. Enfin, bien que des fournisseurs de services diffusés en OTT aient déjà acquis des droits sportifs (notamment l'acquisition par Amazon des droits de retransmission audio sur internet de la Bundesliga sur le territoire allemand) et que Didier Quillot, directeur général de la Ligue de Football Professionnel ait envisagé une participation des « GAFA » (Google, Amazon, Facebook, Apple) au prochain appel d'offres de la Ligue 1, le développement de ce type de distribution n'est pas envisagé à court ou moyen terme en France. Netflix a, pour sa part, indiqué au cours de l'instruction qu'il n'envisageait pas une entrée sur ce marché, compte tenu du montant des investissements requis pour l'acquisition de droits sportifs.
398. Les barrières à l'entrée pour ces acteurs sont les mêmes que pour les chaînes traditionnelles. La diffusion en OTT, qu'ils sont aujourd'hui susceptibles d'utiliser, ne permet pas, en l'état actuel des technologies, de garantir une qualité équivalente à celle obtenue par les réseaux gérés (avec une diffusion en IPTV). En outre, les contenus sportifs se prêtent davantage à une consommation sur l'écran de télévision, contrairement aux films et aux séries. En effet, le sport est un contenu qui se regarde principalement en direct, à plusieurs, en recherchant une qualité d'image élevée. Or les télévisions, majoritairement raccordées aux *box* des FAI, restent aujourd'hui le support privilégié d'une diffusion des événements sportifs *via* l'IPTV.
399. Il ressort des éléments communiqués par GCP que les seuls droits acquis par des fournisseurs de services diffusés en OTT, s'agissant du territoire français, outre ceux détenus directement par GCP pour ses offres digitales, sont les droits détenus par Eurosport pouvant être diffusés sur sa plateforme en OTT Eurosport Player et les droits détenus par beIN Sports pouvant être diffusés sur sa plateforme en OTT beIN Sports Connect. Ces droits ne sont pas acquis exclusivement en vue d'une diffusion en OTT, ils sont automatiquement inclus dans les contrats d'acquisition des droits linéaires.
400. Bien que les barrières à l'entrée identifiées en 2012 existent toujours aujourd'hui, l'expérience des dernières années montre que l'attractivité particulière des droits sportifs *premium* conduit régulièrement de nouveaux acteurs à tenter de se lancer sur ce marché.

Conclusion sur le marché de l'édition et de la commercialisation des chaînes premium

401. Il ressort de ce qui précède que les chaînes Canal+ demeurent à ce jour la seule offre *premium* à la fois cinématographique et sportive sur le marché [confidentiel]. Les chaînes *premium* mono-contenu exercent néanmoins chacune sur les chaînes Canal+ une pression concurrentielle.
402. En matière cinématographique, depuis 2012, la position d'OCS, entourée de garanties conférées par l'injonction n° 2, s'est renforcée sur les séries, notamment avec le partenariat conclu avec HBO, mais la pression concurrentielle exercée par OCS sur les chaînes Canal+

s'agissant des films demeure limitée. L'entrée prochaine sur le marché de la chaîne SFR Studio, alimentée par le catalogue de NBCUniversal, devrait par ailleurs se traduire par une pression concurrentielle renforcée sur les chaînes Canal+, aussi bien sur les films que sur les séries.

- 403. En matière sportive, beIN Sports dispose, après cinq ans d'existence en France, d'une offre variée sur la thématique du sport *premium*, qui fait d'elle une chaîne incontournable sur le marché, bien qu'exerçant une concurrence partielle sur les chaînes Canal+.
- 404. L'arrivée de SFR Sport sur le marché, avec l'acquisition récente des droits de la Ligue des champions par Altice en plus de ceux de la *Premier League*, est de nature à exercer une pression concurrentielle supplémentaire sur les chaînes Canal+. Si la distribution exclusive actuelle de ses chaînes est susceptible d'en limiter l'ampleur, le groupe a cependant indiqué que son « *objectif originel* » était une distribution non-exclusive et que SFR Sport est actuellement en discussion avec la plupart des distributeurs du marché.

b) Sur le marché de l'édition et de la commercialisation des chaînes thématiques

Sur le marché de l'édition et de la commercialisation des chaînes cinématographiques

Rappel des conclusions de la décision n° 12-DCC-100

- 405. La grille de programmes des chaînes de cinéma est composée de films récents de deuxième fenêtre et/ou de films de catalogue.
- 406. En 2012, GCP éditait les chaînes Ciné+ (Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Premier, Ciné+ Club, Ciné+ Famiz, Ciné+ Star et Ciné+ Classic). Les chaînes OCS, TMC, Disney et les chaînes du groupe AB étaient également présentes sur le marché.
- 407. L'Autorité a considéré les chaînes OCS comme concurrentes des chaînes Ciné+, bien qu'ayant un positionnement fondé sur des contenus de meilleure qualité et donc une attractivité supérieure. En effet, les contrats-cadres détenus par GCP comprenaient des films pour une diffusion en deuxième fenêtre destinés à Ciné+, alors qu'Orange achetait ses droits pour une première fenêtre sur OCS.
- 408. En 2012, GCP détenait une part de marché de [50-60] % en valeur et de [70-80] % en termes d'audience. L'Autorité a constaté que la notoriété de la marque GCP était forte et que GCP détenait une position dominante sur le marché de l'édition de chaînes cinématographiques.
- 409. S'agissant des barrières à l'entrée, l'Autorité a relevé dans sa décision de 2012 que GCP détenait en exclusivité la majorité des droits de diffusion des films américains de deuxième fenêtre et qu'il était en mesure de bloquer l'accès aux films de catalogue détenus par StudioCanal.
- 410. L'Autorité a, par ailleurs, constaté que le développement de chaînes intégrées aux grands studios américains ne s'était pas matérialisé depuis 2006.

Analyse de l'évolution depuis 2012

- 411. À la suite de la disparition de Ciné+ Star en 2013, six chaînes Ciné+ sont présentes sur le marché en 2017 et mises par GCP à disposition de tout distributeur qui en fait la demande, en application de l'injonction n° 6.
- 412. Les chaînes TMC, Disney Cinéma (antérieurement Disney Cinémagic) et celles du groupe AB sont toujours présentes sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes

de cinéma, sur lequel plusieurs entrées ont également eu lieu depuis 2012 : Paramount Channel en 2013, Sundance TV en 2015 et Paramount Channel Décalé en 2016. Le studio Paramount Pictures n'a toutefois pas fait le choix de réserver la diffusion de la totalité de sa production aux chaînes Paramount, le studio ayant conclu un contrat-cadre (*output deal*) avec GCP.

413. GCP a estimé la part de marché en valeur des chaînes Ciné+ à [40-50] %, suivie de celle d'OCS à [30-40] %. Les parts de marché en valeur, recueillies lors de l'instruction, pour la métropole, sont détaillées ci-dessous :

	2012		2016	
	Millions d'euros	Part de marché	Millions d'euros	Part de marché
Ciné+	[...]	[50-60] %	[...]	[40-50] %
OCS	[...]	[20-30] %	[...]	[30-40] %
TCM	NC	NC	[...]	[0-5] %
Paramount Channel	NA	NA	[...]	[0-5] %
AB	[...]	[10-20] %	[...]	[5-10] %
Disney Cinema	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %

414. Il ressort du tableau ci-dessus que Ciné+ a perdu près de [10-20] points de parts de marché entre 2012 et 2016, alors que OCS en a gagné [5-10] et que Disney a presque doublé sa part de marché, [...].
415. En termes de part d'audiences, sur un total de 1,2 % d'audience pour l'ensemble des chaînes de cinéma, les chaînes Ciné+ représentent 0,8 %, soit 66,7 % de part de marché, alors que TCM représente 0,2 %, soit 16 % de part de marché et Disney Cinéma 0,1 %, tout comme Paramount Channel, soit pour chacune de ces chaînes, 8 % de part de marché. Ces chiffres ne tiennent néanmoins pas compte des chaînes OCS pour lesquelles il n'existe pas de mesure d'audience, ce qui, comme l'indique GCP, remet en cause leur pertinence.
416. Par ailleurs, dans le cadre de l'instruction, le groupe AB a indiqué avoir « *commencé à désinvestir sur ces chaînes de cinéma, qui ne sont plus distribuées par GCP et qui pourraient quitter les autres plateformes progressivement, pour finalement disparaître en 2017. Nous allons garder la chaîne cinéma Action* ». Depuis ces déclarations du groupe AB, Mediawan²⁰ a néanmoins rendu publique sa volonté d'acquérir le groupe AB. Cette acquisition est annoncée comme étant « *la première pierre avant d'autres acquisitions futures, en vue de devenir le premier groupe de contenus en Europe – production et distribution* », l'objectif étant de « *faire tout un travail sur la vingtaine de chaînes existantes ou nouvelles pour les rendre plus premium et donc mieux valorisées* ».
417. En outre, comme développé aux paragraphes 366 et suivants, si OCS demeure toujours moins attractive que les chaînes Canal+, sa position s'est néanmoins renforcée depuis 2012,

²⁰ Véhicule d'investissement détenu par Troisième Œil (contrôlée par Pierre-Antoine Capton), LNEI (contrôlée par Matthieu Pigasse) et NJJ Presse (contrôlée par Xavier Niel).

ce qu'atteste l'augmentation de son chiffre d'affaires de [...] %, pour constituer aujourd'hui une offre plus attractive que les chaînes Ciné+. Rappelons, en outre, que les investissements moyens par film d'OCS restent supérieurs à ceux des chaînes Ciné+. Or, plusieurs témoins ont indiqué en séance que, sauf exception, il existait un lien clair entre le budget d'un film et ses chances de succès.

418. Par ailleurs, il est renvoyé aux développements ci-dessus (paragraphe 390) s'agissant du lancement prochain, par le groupe Altice, de SFR Studio, chaîne cinématographique. Alimentée notamment par les contenus de première fenêtre du studio NBCUniversal, cette nouvelle chaîne pourrait, à court ou moyen terme, concurrencer Ciné+.
419. Comme en 2012, GCP détient la majorité des contrats-cadres avec les studios américains notamment pour une diffusion en deuxième fenêtre, ce qui est susceptible de constituer une barrière à l'entrée sur le marché de l'édition de chaînes de cinéma. Néanmoins, le groupe Altice se positionne comme un concurrent sérieux de GCP pour ces films.
420. Il résulte de ce qui précède que si la position de GCP sur le marché de l'édition de chaînes cinématographiques reste forte, elle a connu un recul significatif. La pression concurrentielle actuellement exercée par les autres éditeurs devrait, en outre, s'accroître à court ou moyen terme, en particulier avec l'entrée du groupe Altice sur ce marché.

Sur le marché de l'édition et de la commercialisation des chaînes sportives

Rappel des conclusions de la décision n° 12-DCC-100

421. En 2012, GCP éditait les chaînes Sport+ et Infosport+. Ma Chaîne Sport, Équidia, L'Équipe TV, AB Moteurs et Motors TV étaient également présentes sur le marché. Eurosport était la chaîne sportive la plus attractive du marché, devant Sport+ et Infosport+. L'Autorité a tenu compte, dans son analyse, de l'arrivée de beIN Sports sur le marché, dès juin 2012, pour considérer que l'opération ne portait pas atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de l'édition de chaînes sportives.
422. L'accès aux droits, la capacité à les rentabiliser, les coûts de production et les conditions de distribution étaient autant d'éléments pour démontrer la difficulté à maintenir une offre sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes sportives. La décision n° 12-DCC-100 avait ainsi acté que les chaînes Orange Sport et CFoot n'étaient pas parvenues à atteindre un équilibre économique viable.

Analyse de l'évolution depuis 2012

423. En 2017, GCP édite et distribue en exclusivité les chaînes Infosport+, Foot+, Rugby+ et Golf+. La chaîne Sport+ a disparu en juin 2015. Golf+ a été créée à la suite de la disparition de Sport+. La déclinaison sport de la chaîne Canal+ fait partie du marché des chaînes *premium* et ne doit pas être prise en compte à ce stade.
424. GCP a fourni des estimations de parts de marché des éditeurs de chaînes, en valeur, en 2015, selon lesquelles beIN Sports détiendrait une part de marché en valeur de [60-70] %, devant les chaînes Eurosport ([10-20] %) et les chaînes du groupe Altice ([10-20] %). Les chaînes sportives éditées par GCP (hors Canal+) ne détiendraient qu'une part de marché de [5-10] %.
425. D'après les chiffres d'affaires des chaînes thématiques sportives recueillis au cours de l'instruction, beIN Sports détient une part de marché en valeur de [60-70] %, Eurosport de [10-20] %, MCS de [5-10] % et les chaînes MCS Extrême, Kombat Sport, Infosport+ et Golf+ détiennent chacune une part de marché inférieure à 5 %.

426. Cette analyse ne tient pas compte des chaînes SFR Sport, lancées en 2016.
427. En termes de parts d'audience (janvier à juin 2015), la chaîne sportive la plus attractive du marché, après les chaînes *premium* mono-contenu beIN Sports et SFR Sport, reste Eurosport. Sur un total de 1,4 % d'audience pour l'ensemble des chaînes sportives, les chaînes beIN Sports représentent 0,7 %, soit 50 % de part de marché, Eurosport 0,4 %, soit 28 % de part de marché alors que AB Moteurs, Equidia Live et Infosport+ représentent chacune uniquement 0,1 %, soit 7 % de part de marché et Equidia Life, Ma Chaîne Sport et MCS Extrême représentent moins de 0,1 % d'audience. Ces chiffres ne tiennent néanmoins pas compte des chaînes SFR Sport, pour lesquelles il n'existe pas encore de mesure d'audience, ce qui, comme l'indique GCP, remet en cause leur pertinence.
428. Les développements aux paragraphes 372 et 378 et suivants ci-dessus font, en outre, état de la progression des chaînes beIN Sports et SFR Sport.
429. Au vu de la faible position de GCP et de la concurrence à laquelle il fait face sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes sportives, la nouvelle instruction permet de confirmer le constat opéré en 2012 d'une absence d'atteinte à la concurrence par le biais d'effet horizontaux sur ces marchés.

2. SUR L'ÉVOLUTION CONCURRENTIELLE DU MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE LINÉAIRE

a) Position de GCP et de ses concurrents en 2012

430. Le marché aval de la distribution de services de télévision payante est celui sur lequel l'offre des distributeurs (FAI, distributeurs de TNT payante, distributeurs satellite, câblo-opérateurs) rencontre la demande des particuliers désireux de souscrire à une offre de télévision payante.
431. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a relevé que ce marché était étroitement lié au marché intermédiaire dans la mesure où un distributeur bénéficiant d'une position prépondérante sur le marché aval est également incontournable du point de vue des chaînes désirant être distribuées et où, à l'inverse, la capacité à distribuer un nombre important de chaînes attractives entraîne pour un distributeur des effets positifs sur sa part de marché à l'aval.
432. Ces relations étroites d'interdépendance expliquent que le Ministre puis l'Autorité aient eu recours, en 2006 et en 2012, à des remèdes sur les marchés intermédiaires, pour remédier aux problèmes de concurrence identifiés sur les marchés aval, en considérant que la concurrence des distributeurs alternatifs à l'aval ne pourrait être crédible que si ceux-ci étaient mis en mesure de disposer de contenus attractifs.
433. S'agissant de l'appréciation de la position de marché de GCP sur le marché aval, l'Autorité a constaté que GCP détenait, en 2012, une part de marché en volume de près de [70-80] % alors qu'aucun de ses concurrents n'atteignait [5-10] %. Sa part de marché, en valeur, atteignait environ [90-100] % en ne tenant compte que des offres de second niveau des FAI.

Elle s'élevait à [50-60] % (méthode COSIP²¹) ou [60-70] % (méthode *double play*²²) en tenant compte à la fois des offres de premier niveau et de second niveau.

434. L'Autorité a conclu en 2012 que GCP détenait une position prépondérante sur le marché aval, quelle que soit la méthode retenue – en considérant que seule la comparaison des revenus tirés de la commercialisation des offres de GCP avec les chiffres d'affaires provenant de la commercialisation des offres de second niveau des FAI fournissait une information utile à l'analyse concurrentielle – et que la pression concurrentielle qu'exerçaient les FAI sur GCP était très limitée.

b) Analyse de l'évolution de la position de GCP et de ses concurrents depuis 2012

Sur le test du monopoleur hypothétique soumis par GCP

435. GCP a proposé, dans une étude économique, un « *test du monopoleur hypothétique* » démontrant, selon lui, son absence de pouvoir de marché. Ce test s'appuie sur les réponses à une question du sondage de l'IFOP auprès des abonnés de GCP selon lesquelles deux tiers des abonnés ne conserveraient certainement ou probablement pas leur abonnement, en cas de hausse du prix de leur abonnement de 5 %. Selon l'analyse de GCP, il ne lui serait ainsi pas profitable d'augmenter son prix. Cela démontrerait son absence de pouvoir de marché.
436. Toutefois, l'absence de rentabilité pour GCP d'une hausse de ses tarifs ne prouve pas son absence de pouvoir de marché. En effet, dès lors qu'une entreprise a une stratégie tarifaire optimale, c'est-à-dire qu'elle a des prix qui maximisent son profit, il sera toujours constaté qu'une hausse de prix n'est pas rentable, que l'entreprise ait ou non un pouvoir de marché. En d'autres termes, le test conduit par GCP revient à tester l'optimalité de sa stratégie tarifaire et non son pouvoir de marché.

Sur les estimations par GCP de ses parts de marché

437. GCP fait état d'une perte massive d'abonnés depuis 2012, qui affecterait sensiblement sa part de marché à l'aval. Cette perte est illustrée notamment par le graphique ci-dessous :

²¹ Cette méthode consiste à se baser sur le régime fiscal spécifique appliqué à la composante télévision des offres multiservices, et plus particulièrement sur la contribution des FAI au soutien de l'industrie des programmes audiovisuels (« COSIP »). L'assiette de la contribution des FAI au COSIP étant de 45 % du prix de l'abonnement multiservices, la valeur totale des offres de télévision de premier niveau des FAI est évaluée, selon cette approche, à 45 % du prix de l'abonnement multiservices multiplié par le nombre d'abonnés à une offre multiservices (voir décision précitée paragraphe 432).

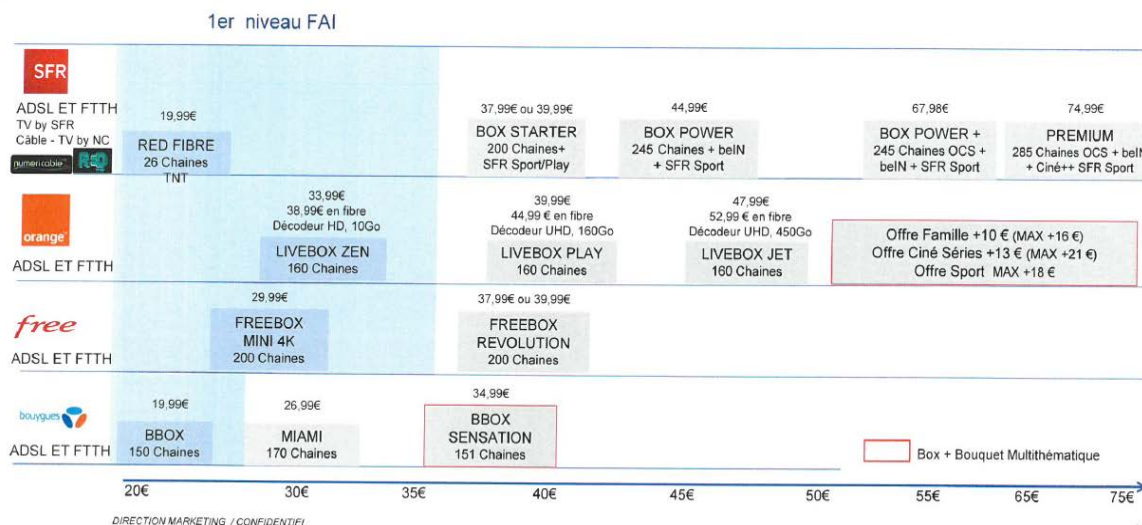
²² Cette approche consiste pour GCP à prendre en compte certaines offres proposées par les FAI dites *double play*, qui intègrent uniquement les composantes (i) téléphonie et (ii) internet des offres *triple play* à l'exclusion donc de la composante télévision. L'approche consiste à calculer la différence entre le prix moyen des offres *triple play* et celui des offres *double play* pour déterminer une valeur approchée des offres de télévision. Cette valeur est ensuite multipliée par le nombre d'abonnés aux offres *triple play* (le prix moyen des offres *double play* des FAI étant évalué par GCP à 23 euros par mois) ; voir décision précitée paragraphe 432.

438. D'après les éléments fournis par GCP, le nombre d'abonnements à ses offres serait ainsi passé de [...] en 2012 ([...] d'abonnements à Canal+ et [...] d'abonnements à CanalSat) à [...] en 2016 ([...] d'abonnements à Canal+, [...] d'abonnements à CanalSat et [...] abonnements aux offres « by Canal »).
439. Au cours de l'instruction, GCP a adressé aux services d'instruction des estimations de parts de marché, pour l'année 2016, en limitant le marché aux offres de second niveau des FAI et en comptabilisant les abonnés à l'offre « TV by Canal » comme des abonnés de Free et les abonnés « Famille by Canal » comme des abonnés d'Orange :

	Part de marché en volume	Part de marché en valeur
Approche COSIP	[30-40] %	[40-50] %
Approche dite « <i>double play</i> »	[30-40] %	[40-50] %

440. Pour aboutir à ces parts de marché, GCP a précisé, au cours de l'instruction, le périmètre de ce qu'il considérerait comme relevant du premier ou du second niveau dans les offres commercialisées par les FAI :

Prix pérennes



441. GCP conclut son analyse en indiquant qu'« *a minima, il conviendrait de considérer que seules les offres multiplay basiques (en terme tarifaire) des FAI pourraient ne pas être incluses dans le marché de la télévision payante* ».
442. Cependant, GCP n'explique pas la méthode qui l'a conduit à ne retenir que l'offre la moins chère commercialisée par chaque FAI comme étant de premier niveau, et à considérer que toutes les autres offres relevaient du second niveau. Or, cette position ne prend pas en considération la richesse des composantes télévisuelles des différentes offres des FAI pour établir leur appartenance au premier ou au second niveau.
443. En outre, l'application d'un supplément tarifaire au titre d'un contenu télévisuel additionnel et optionnel établit l'appartenance d'une offre au second niveau.
444. La position de GCP conduit à comptabiliser alternativement comme de premier ou de second niveau des offres dont la composante télévisuelle est similaire, voire identique. Le problème vaut notamment pour Orange, dont seule l'offre Livebox Zen (33,99 euros par mois en ADSL) est considérée par GCP comme étant de premier niveau, alors que les offres supérieures (Livebox Play à 39,99 euros par mois et Livebox Jet à 47,99 euros par mois en ADSL) ont exactement le même périmètre de chaînes de télévision incluses (toutes ces offres incluent la composante « TV d'Orange » constituée de 160 chaînes). La même réserve peut être faite pour Free, dont les offres d'entrée de gamme (Mini4K et auparavant Crystal) ont la même composante télévisuelle, Freebox TV (environ 230 chaînes), que l'offre Freebox Révolution (hors option « TV by Canal »), à un tarif supplémentaire de 8 euros par mois. S'agissant de Free toutefois, le problème est limité, au moins pour la détermination des parts de marché en nombre d'abonnés, par le fait que la grande majorité des clients Freebox Révolution n'ont pas fait jouer l'option de sortie de l'offre « TV by Canal ». Cette offre pouvant être considérée comme appartenant au second niveau, il est possible de considérer que ces abonnés bénéficient bien d'une offre de second niveau.
445. L'approche de GCP ignore que les différentes offres commercialisées par les FAI ont d'autres caractéristiques distinctives que la composante TV. Les offres d'Orange se différencient par exemple sur la composante téléphonie (illimité vers fixes, illimité vers fixes et mobiles, illimité vers l'Europe) ou sur les possibilités de stockage (enregistreur intégré ou non, capacité de l'enregistreur numérique de 160 ou de 450Go). De même, les offres de Bouygues Télécom se différencient sur la composante téléphonie (inclusion ou non des

appels illimités vers les mobiles), différence aussi importante, si ce n'est plus, que celle relative à la composante TV des offres BBox d'entrée de gamme et de l'offre BBox Miami²³.

446. Définir le niveau de l'offre en relation avec son tarif pourrait, en revanche, être pertinent pour SFR Group, cet opérateur commercialisant différentes offres dont la composante télévisuelle est plus ou moins riche selon le montant de l'abonnement. Toutefois, le choix de GCP de comptabiliser comme étant de second niveau toutes les offres de SFR Group interroge. La seule offre de premier niveau du groupe serait celle commercialisée sous la marque Red, qui est une offre *triple play* d'entrée de gamme donnant accès, s'agissant de la télévision, aux seules chaînes de la TNT. L'offre SFR Starter, dont la dénomination suggère le caractère basique, contient pour sa part une composante TV semblable à celle que peuvent offrir les autres FAI dans leurs offres les moins onéreuses²⁴, que GCP lui-même considère comme de premier niveau.
447. Enfin, l'approche de GCP ne prend pas en compte la possibilité pour les abonnés à des offres basiques des FAI de souscrire des bouquets ou des chaînes en option, qui correspondent à des offres de second niveau.
448. Ainsi, la segmentation proposée par GCP entre les offres de premier et de second niveau des différents FAI ne peut être retenue aux fins de déterminer les positions des différents acteurs sur le marché des offres de second niveau.

Sur les estimations de parts de marché de GCP issues de l'instruction

Évolution de la situation jusqu'en octobre 2016

449. Comme cela a été exposé ci-dessus, le périmètre des offres substituables à celles de GCP n'a pas évolué depuis 2012. La concurrence qui s'exerce sur les offres de GCP provient essentiellement des offres de second niveau des FAI. Ces dernières se sont développées depuis 2012, notamment du fait du développement continu de l'IPTV, plateforme sur laquelle les injonctions avaient pour but de favoriser la concurrence. Les FAI et Numericable ont vu le nombre de leurs abonnements en second niveau de service augmenter de [...] millions, alors que GCP a perdu 970 000 abonnements entre 2012 et 2015 (voir tableau ci-dessous).
450. Comme le relève le CSA dans son avis, la baisse du parc d'abonnés de GCP s'explique notamment par le fait que GCP continue à subir, depuis 2012, une baisse structurelle de sa base d'abonnés sur le satellite et la TNT, que le groupe ne parvient pas à compenser par ses recrutements d'abonnés en ADSL.
451. Sur l'ADSL, le nombre d'abonnés aux offres de GCP a suivi une tendance croissante depuis 2005-2006 avant de se stabiliser en 2014 et 2015. Le tableau suivant illustre l'évolution du nombre d'abonnements ADSL en décomposant par FAI :

²³ Ces offres ont des composantes télévisuelles quelque peu différentes : l'offre Miami inclut une vingtaine de chaînes supplémentaires, à l'attractivité toutefois modeste (aucune des chaînes supplémentaires n'est ainsi rémunérée à plus d'un million d'euros annuels par CanalSat).

²⁴ À l'exception de l'inclusion temporaire, pendant douze mois, de SFR Play ou SFR Sport, au choix du client.

	Évolution 2012/2015 du nombre d'abonnements aux offres de Canal+	Évolution 2012/2015 du nombre d'abonnements aux offres de CanalSat
Bouygues Telecom	+ [...] %	+ [...] %
Orange	+ [...] %	+ [...] %
SFR Group	- [...] %	- [...] %
Numericable	- [...] %	NA
Free	+ [...] %	- [...] %

452. Il en ressort que les offres ADSL de GCP progressent fortement chez Bouygues Telecom et Orange et diminuent de façon sensible chez SFR Group.
453. Ces évolutions de parts de marché sont confirmées par les estimations du CSA relatives aux parts de marché de GCP et de ses concurrents sur le marché des offres de second niveau entre 2012 et 2015, c'est-à-dire avant la commercialisation des nouvelles offres Canal et des offres « TV by Canal » et « Famille by Canal » distribuées respectivement par Free et Orange, comme cela ressort du tableau ci-dessous :

Parts de marché de Groupe Canal Plus et de ses principaux concurrents sur le marché aval de distribution de télévision payante en valeur

Distributeurs	Revenu net de distribution - Offres de second niveau								Évolution 2012/2015 du revenu net
	2012		2013		2014		2015		
	En millions	Part de marché en %	En millions	Part de marché en %	En million s	Part de marché en %	En millions	Part de marché en %	
GCP	[...]	[80-90]%	[...]	[70-80]%	[...]	[70-80]%	[...]	[70-80]%	[...]
Bouygues	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]
Orange	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]
Numericable	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[10-20]%	[...]
Altice/SFR	[...]	[0-5%)	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]
Free	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]
Total	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]

Source : CSA, d'après les réponses aux questionnaires / Ce tableau contient des arrondis

**Parts de marché de Groupe Canal Plus et de ses principaux concurrents sur le marché
aval de distribution de télévision payante en nombre d'abonnements¹⁶⁰**

Distributeurs	Nombre d'abonnements - Offres de second niveau								Évolution 2012/2015 en nombre d'abonnements
	2012		2013		2014		2015		
	En million(s)	Part de marché en %	En million(s)	Part de marché en %	En million(s)	Part de marché en %	En million(s)	Part de marché en %	
GCP	[...]	[60-70]%	[...]	[60-70]%	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%	[...]
Bouygues	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[5-10]%	[...]
Orange	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[10-20]%	[...]
Numéricable	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]
Altice/SFR	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[0-5]%	[...]
Free	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]
Total	[...]	100 %	[...]	100 %	[...]	100 %	[...]	100 %	[...]

Source : CSA, d'après les réponses aux questionnaires / Ce tableau contient des arrondis

454. En 2015, GCP détenait [70-80] % de part de marché en valeur sur le marché des offres de second niveau, contre [80-90] % en 2012. En volume (nombre d'abonnements), la part de marché de GCP est passée de [60-70] % à [50-60] % entre 2012 et 2015, alors que tous ses concurrents ont vu leur part de marché en volume progresser sur cette période.
455. Dès lors, étant rappelé que la part de marché en valeur constitue une information particulièrement pertinente sur le marché aval (consistant en des offres de télévision payante différenciées), la position de GCP s'est certes érodée sur cette période mais elle reste importante.
456. Dans ce sens, les répondants aux tests de marché ont fait état à l'automne 2016 d'une position toujours prépondérante de GCP sur le marché de la distribution de services de télévision payante linéaire. Ils ont notamment fait valoir que GCP demeure un acteur incontournable, présent à tous les niveaux de la chaîne de valeur et sur l'ensemble des plateformes, disposant de contenus *premium* et d'une image de marque particulière.
457. Il résulte de ce qui précède que, bien qu'ayant connu un recul sensible sur cette période, la position de GCP est restée importante sur le marché de la distribution de services de télévision payante.

Évolution de la situation depuis les nouvelles offres de GCP d'octobre 2016

458. Comme indiqué aux paragraphes 63 et suivants ci-dessus, GCP a fait évoluer ses offres au second semestre 2016 : d'une part, les offres Canal et, d'autre part, les offres « TV by Canal » et « Famille by Canal », distribuées respectivement par Free et Orange.
459. En ce qui concerne d'abord l'évolution des offres Canal, elle correspond à une stratégie de diversification de l'offre qui permet à GCP d'élargir sa clientèle.
460. En effet, les nouvelles offres Canal incluent des formules permettant de baisser le prix d'accès à la chaîne Canal+, qui reste le produit le plus attractif de GCP dans la mesure où elle inclut des contenus *premium* à la fois cinématographiques et sportifs. Alors qu'auparavant GCP ne commercialisait la chaîne Canal+ qu'accompagnée de l'ensemble de ses chaînes dérivées (à 40 euros par mois en dehors des offres promotionnelles), la nouvelle offre « Essentiel » comprend uniquement les chaînes Canal+ et Canal+ Décalé, pour un tarif

de 20 euros par mois, soit un prix d'accès à la chaîne Canal+ divisé par deux. Si cette évolution, à la fois tarifaire (prix d'accès plus faible) et qualitative (4 des 5 dérivées ne sont plus incluses dans l'offre « Essentiel »), peut être analysée comme visant à adresser un segment de marché jusqu'à présent ignoré par GCP, elle ne peut cependant être interprétée comme une baisse de prix.

461. En ce qui concerne les offres « TV by Canal » et « Famille by Canal », il a été vu *supra* qu'elles pouvaient être considérées comme des offres de second niveau.
462. Les clients à ces offres sont d'un point de vue contractuel, des abonnés de Free et d'Orange. Free précisait à cet égard en audition que « *les abonnés n'ont au titre de TV by Canal qu'un contrat avec Free (...). Free seul dispose des coordonnées des abonnés et de la relation contractuelle* ».
463. En termes de nombre d'abonnés, l'apparition des offres « TV by Canal » et « Famille by Canal » se traduit par une diminution de la part de marché de GCP. En effet, les abonnés à ces deux offres ne sont plus clients de GCP, ce qui entraîne une augmentation corrélative des parts de marché de Free et d'Orange.
464. En revanche, la commercialisation de ces offres ne modifie qu'à la marge les parts de marché en valeur de GCP, eu égard au nombre limité de clients CanalSat chez Free et Orange avant ces nouvelles offres et au prix de ces offres inférieur à celui de l'offre CanalSat Panorama.
465. Ainsi en supposant que GCP ait perdu la totalité de ses abonnés CanalSat chez Free et [...] abonnés CanalSat chez Orange, ce qui correspond à des estimations larges²⁵ tendant à minorer la part de marché de GCP, qu'Orange ait [...] abonnés « Famille by Canal »²⁶ et Free 2,9 millions d'abonnés « TV by Canal » et en prenant, enfin, en considération tous les autres chiffres de 2015, la part de marché de GCP sur les offres de second niveau, en volume passerait de [50-60] % à [40-50] % entre 2015 et 2016 et en valeur de [70-80] % à [70-80] % sur la même période²⁷.
466. En outre, dans son analyse de l'évolution du pouvoir de marché de GCP induite par la commercialisation des offres « TV by Canal » et « Famille by Canal », le CSA précise, dans son avis, que la « *diminution mécanique des parts de marché ne peut pas être interprétée comme une diminution du pouvoir de marché de GCP, qui bénéficiera d'une distribution*

²⁵ S'agissant de Free, l'offre « TV by Canal » n'étant proposée qu'aux clients Freebox Révolution, seule une partie des clients CanalSat abonnés chez Free auront résilié leur abonnement à GCP.

Orange comptait, avant l'apparition de l'offre « Famille by Canal », environ [...] abonnés CanalSat (avis du CSA et réponse apportée par Orange). L'offre « Famille by Canal » d'Orange n'est accessible qu'aux abonnés fibre de cet opérateur, qui représentent moins de [...] % de son parc d'abonnés. L'hypothèse selon laquelle un quart des abonnés CanalSat *via* Orange [...] auraient été perdus par GCP conduit ainsi à surestimer, selon toute vraisemblance, le chiffre d'affaires perdu par GCP auprès des abonnés Orange.

²⁶ Le volume de [...] abonnés « Famille by Canal » chez Orange qui est pris pour hypothèse est nettement supérieur au nombre d'abonnés à cette offre à la date du 31 décembre 2016 [...]. Cette hypothèse conservatrice est prise afin d'apprécier l'ampleur des modifications de parts de marchés qui pourraient être induites par les offres « by Canal ».

²⁷ L'impact négatif sur le chiffre d'affaires de GCP sur le marché de la télévision payante du fait de la perte d'abonnés CanalSat chez Free et Orange est de l'ordre de [...] millions d'euros (par rapport à un chiffre d'affaires de 2,5 milliards en 2015 sur ce marché).

L'impact positif sur le chiffre d'affaires cumulé de Free et d'Orange sur le marché de la télévision payante du fait de la commercialisation des offres « TV by Canal » et « Famille by Canal » est d'environ [...] millions d'euros.

plus large de ces offres que précédemment et d'une rémunération proportionnelle au nombre d'abonnés ».

- 467. Au-delà de l'impact sur la part de marché, les effets à attendre de la fin de l'autodistribution, pour une partie des clients potentiels des offres de GCP, sont de deux ordres.
- 468. En premier lieu, la rupture du lien contractuel et commercial entre GCP et une partie des consommateurs lui fait perdre les avantages, dont la marge, qu'il pouvait retirer de l'autodistribution, en particulier la possibilité de marketing direct et d'une politique promotionnelle qui pouvait être ciblée. GCP est ainsi plus contraint qu'auparavant pour mettre en place des stratégies de montée en gamme, même si la nouvelle offre peut mettre en contact avec l'environnement Canal, *via* notamment l'accès offert à « myCanal », un nombre important de consommateurs, qui seront susceptibles de souscrire une offre de GCP.
- 469. En second lieu, la commercialisation de ces offres, que GCP présente comme étant une réaction aux évolutions de son environnement concurrentiel, n'a pas d'impact négatif direct sur le chiffre d'affaires de GCP. En effet, la diminution des revenus consécutive à la perte de clients de CanalSat a été compensée par les nouveaux revenus versés par les FAI pour la distribution des offres « TV by Canal » et « Famille by Canal ».

Conclusion

- 470. Il ressort de ce qui précède que la part de GCP sur le marché de la distribution de services de télévision payante a baissé sur les cinq dernières années. À cet égard, comme GCP l'a fait valoir dans ses observations et en séance, sa marge a fortement diminué entre 2012 et 2016, ce qui fragilise sa position.
- 471. La part de marché de GCP demeure toutefois, à la date de la présente décision, importante et nettement supérieure à celle de ses premiers concurrents.
- 472. Bien que l'évolution récente de son modèle de distribution entraîne une baisse de sa part de marché en volume et, dans une moindre mesure en valeur, elle s'accompagne d'un accroissement important du nombre de consommateurs exposés à l'environnement de GCP.

3. SUR LES EFFETS VERTICAUX

a) Sur la baisse des débouchés pour les chaînes

Rappel des conclusions de la décision n° 12-DCC-100

- 473. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a estimé que GCP disposait d'une capacité de verrouillage de la clientèle, compte tenu de son parc d'abonnements à CanalSat, lequel représentait en 2012, [60-70] % de la totalité des abonnements à une offre de télévision payante, et de l'absence d'alternative suffisante de distribution, l'offre de CanalSat étant la seule disponible sur toutes les plateformes de diffusion.
- 474. Sur l'incitation de GCP à verrouiller le marché des chaînes *premium* mono-contenu, l'Autorité a tenu compte du fait qu'OCS ne représentait pas un concurrent potentiel aux chaînes de GCP, en raison des liens capitalistiques existants entre OCS et GCP.
- 475. L'Autorité a par ailleurs constaté que l'incitation de GCP à ne pas distribuer beIN Sports était forte. Ne pas distribuer cette chaîne aurait eu pour conséquences de limiter sa pénétration, diminuer sa notoriété et affaiblir sa base d'abonnés et ses revenus, limitant sa capacité à se positionner sur les appels d'offres comme un concurrent crédible de GCP.

476. La position d'éditeur-distributeur de GCP était, de façon générale, de nature à dissuader tout nouvel entrant de se positionner sur l'acquisition de droits *premium*, alors que ce nouvel entrant aurait été contraint de transmettre des informations confidentielles à GCP pour envisager sa future distribution.
477. S'agissant des autres thématiques, les chaînes éditées par GCP entraient en concurrence avec les chaînes des éditeurs tiers qui dépendaient sur le plan économique d'un référencement au sein de CanalSat et que GCP aurait pu être incité à affaiblir en leur proposant des conditions de distribution inadéquates. Le pouvoir de négociation a été considéré comme largement en faveur de CanalSat, notamment parce qu'il disposait, sur ce marché également, de nombreuses informations confidentielles sur les chaînes qu'il distribuait, et dont il était susceptible d'user afin de favoriser ses propres chaînes, par exemple au travers d'une politique commerciale favorisant les produits qu'il éditait.

Analyse de l'évolution depuis 2012

Sur la capacité de GCP à verrouiller le marché

478. GCP estime que sa capacité à verrouiller le marché est devenue inexistante, compte tenu de l'érosion constante de son parc d'abonnés (sa base satellite, en baisse continue depuis 2012 expliquerait à elle seule la quasi-totalité de la baisse du parc d'abonnés aux offres de GCP) et de la présence d'alternatives crédibles de distribution pour les chaînes, que constituent les FAI et la diffusion en OTT.
479. À l'inverse, la quasi-totalité des répondants considère toujours GCP comme un distributeur incontournable, du fait notamment de l'importance de sa base d'abonnés par rapport à celles des autres distributeurs de services de télévision payante.
480. Il ressort de l'instruction que GCP demeure à ce jour le seul distributeur à être présent sur toutes les plateformes. Bien que sa base d'abonnés satellite ait fortement diminué, le satellite représente toujours, à la date de la présente décision, la plateforme principale de GCP (graphique du paragraphe 437).
481. La situation est toutefois amenée à évoluer prochainement avec le lancement annoncé par le groupe Altice d'une offre satellite, lui permettant, comme GCP, de proposer ses services de télévision sur toutes les plateformes.
482. Par ailleurs, comme exposé ci-dessus, l'OTT ne constitue pas, à ce jour, un mode de diffusion suffisant pour qu'une chaîne puisse faire le choix de se dispenser de recourir à des distributeurs.
483. Enfin, les nouvelles offres « TV by Canal » et « Famille by Canal » conduisent à confirmer le constat que l'Autorité avait effectué en 2012 de la dépendance des chaînes indépendantes vis-à-vis de GCP. En effet, le fait qu'Orange et Free, qui distribuent ces offres, se les procurent auprès de GCP implique que le nombre d'abonnements à des offres de second niveau distribuées ou agrégées par GCP a progressé, passant de [...] en 2015 à quasiment [...] en 2016, soit une large majorité des abonnés à une offre de second niveau.

Sur l'incitation et l'impact de la mise en œuvre d'une stratégie de verrouillage

484. GCP considère ne pas avoir d'incitation à verrouiller l'accès à la clientèle, dans la mesure où il n'aurait aucun intérêt à refuser la distribution de chaînes attractives, fussent-elles éditées par des éditeurs indépendants, si ces chaînes lui permettent de recruter et de fidéliser des abonnés dans un contexte concurrentiel exacerbé. À l'appui de cet argument, GCP met en avant le positionnement d'éditeurs de chaînes, qui, adossés à des groupes puissants

(Disney, NBCUniversal, Discovery, notamment), disposent d'un pouvoir de négociation important.

485. Toutefois, l'incitation de GCP à verrouiller le marché existe toujours à la date de la présente décision, concernant, d'une part, les chaînes *premium* mono-contenu, et d'autre part, les chaînes thématiques.
486. Concernant les chaînes *premium* mono-contenu, il ressort de l'instruction que celles-ci tentent de concurrencer GCP sur les marchés d'acquisition de droits *premium*. GCP pourrait refuser de distribuer ces chaînes ou leur proposer des conditions de distribution inadéquates, ce qui les empêcherait de disposer de ressources financières suffisamment sécurisées pour se positionner sur les marchés amont.
487. S'agissant des chaînes thématiques, GCP édite déjà de nombreuses chaînes présentes sur diverses thématiques²⁸, dont la quasi-totalité est distribuée en exclusivité dans ses propres offres. Ces exclusivités tendent à réduire l'incitation de GCP à reprendre des chaînes thématiques concurrentes, alors que leur référencement au sein de CanalSat demeure, à ce jour, essentiel.
488. Dans ce sens, le CSA a relevé que le poids des rémunérations versées par CanalSat aux chaînes indépendantes dans le total des rémunérations perçues par les chaînes est élevé et qu'il tend à augmenter sur la période 2012-2015, ainsi que cela ressort du tableau ci-après :

Part des redevances versées par CanalSat dans le total des redevances perçues par les chaînes indépendantes éditées en France

(en M€)	2012	2015	Évolution	
			En valeur	En %
Redevances versées par GCP aux chaînes indépendantes toutes origines confondues	[...]	[...]	[...]	[...]
Total des redevances perçues par les chaînes indépendantes éditées en France	[...]	[...]	[...]	[...]
Part des redevances de GCP dans le total des redevances perçues par les chaînes indépendantes éditées en France	[...]	[...]	[...]	[...]

Sources : CSA données internes et réponse au questionnaire de GCP

489. En outre, les nouveaux partenariats mis en place entre GCP et Free, d'une part, et GCP et Orange, d'autre part, sont susceptibles d'avoir des effets sur les débouchés des chaînes.
490. Sur ce point, GCP indique que ces partenariats n'ont pas vocation à se substituer aux offres télévisuelles des FAI. Il souligne que cette nouvelle distribution apportera aux chaînes une augmentation du nombre d'abonnés (« *près de 3 millions d'abonnés supplémentaires* »), de leur audience, de leur notoriété et de leurs recettes publicitaires.
491. Il ressort néanmoins de l'instruction que les offres « by Canal » ont pour effet de maintenir le caractère essentiel, pour les éditeurs concernés, d'une reprise au sein de cette offre.

²⁸ En effet, les chaînes Planète+ entrent en concurrence avec l'ensemble des chaînes de la thématique découverte, les chaînes Teletoon+ et Piwi+ entrent en concurrence avec les chaînes de la thématique jeunesse, les chaînes Infosport+, Foot+, Rugby+ et Golf+ entrent en concurrence avec les chaînes de la thématique sportive et les chaînes Ciné+ entrent en concurrence avec les chaînes de la thématique cinématographique.

492. Le CSA a considéré, dans son avis, que ces nouvelles offres pouvaient entraîner le désengagement progressif des FAI de leur activité d'agrégateur de chaînes payantes et augmenter la dépendance des chaînes indépendantes vis-à-vis de GCP. Le CSA a notamment constaté que « *avant le lancement de ces nouvelles offres, les chaînes du bouquet Panorama qui n'étaient pas distribuées de façon exclusive par GCP étaient proposées par Free dans ses offres propriétaires. Dorénavant, la majorité des abonnés de Free ne pourront avoir accès à ces chaînes que via l'offre « TV by Canal » et leur rémunération au titre de leur distribution sur Free sera uniquement négociée et versée par GCP, Free ayant cessé de les rémunérer* ».
493. En d'autres termes, si une chaîne était distribuée par GCP et était, par ailleurs, disponible dans les offres des FAI, son intégration dans l'une ou l'autre des offres « by Canal » implique, pour l'éditeur, la perte d'un débouché.
494. Enfin, ce nouveau mode de distribution pourrait donner à GCP la capacité d'imposer aux chaînes des conditions commerciales arbitraires, compte tenu de son statut actuel de distributeur incontournable.

Conclusion

495. Il ressort de ce qui précède que, à la date de la présente décision, le risque de verrouillage de la clientèle identifié en 2012 perdure, notamment du fait des nouveaux partenariats conclus par GCP avec les FAI Free et Orange. Cette situation est néanmoins susceptible d'évoluer à terme en raison des dynamiques de marché en cours.

b) Sur le blocage des intrants pour les distributeurs

Rappel des conclusions de 2012

496. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a considéré que les exclusivités de CanalSat s'analysaient comme une forme de verrouillage par les intrants à l'égard des distributeurs pour lesquels l'accès à une offre large de chaînes thématiques était indispensable. Par ailleurs, l'Autorité a relevé que l'intégration verticale de GCP lui conférait un accès privilégié à des chaînes indispensables pour la construction de bouquets attractifs. La mise en place d'une stratégie de verrouillage était donc possible à moindre coût pour GCP, qui n'avait pas à supporter le coût des primes d'exclusivité pour ses propres chaînes attractives.
497. GCP était, de plus, le seul distributeur à être en mesure de constituer un bouquet autour d'une chaîne *premium* multi-contenus, disponible en autodistribution.
498. S'agissant des autres thématiques, CanalSat distribuait en exclusivité les chaînes cinématographiques et sportives les plus attractives et les chaînes jeunesse représentant les parts d'audience les plus élevées.
499. Le champ des exclusivités détenues par CanalSat a ainsi été considéré comme suffisant dans toutes les thématiques pour qu'aucun distributeur concurrent ne soit en mesure de construire une offre aussi complète (en termes de variété et de qualité des chaînes) lui permettant de rivaliser de façon effective avec l'opérateur dominant.
500. En 2012, GCP était surtout le seul opérateur en mesure de rémunérer une exclusivité de distribution sur l'ensemble des plateformes (satellite, ADSL/fibre) alors que les FAI et Numericable ne pouvaient proposer qu'une exclusivité de distribution limitée à leur propre plateforme, tout en ignorant la valeur associée à la distribution de la chaîne au sein de l'offre CanalSat sur chaque plateforme propriétaire. Il a donc été décidé de mettre en place une valorisation distincte et indépendante des exclusivités de distribution des chaînes

indépendantes, limitée aux principales plateformes propriétaires. À cet égard, les plateformes dont le nombre d'abonnés dépassait 500 000 avaient été considérées comme étant les seules capables d'animer significativement la concurrence sur le marché.

Analyse de l'évolution depuis 2012

La fusion des plateformes SFR et Numericable

501. Dans sa décision d'agrément des offres de référence (n° 13-DAG-01), l'Autorité a expliqué que, du fait de l'injonction n° 5 de la décision n° 12-DCC-100 enjoignant à GCP de découpler ses offres de distribution par plateforme propriétaire, GCP ne pouvait pas formuler d'offres de distribution exclusive aux éditeurs sur la plateforme propriétaire de Numericable. En effet, CanalSat n'étant pas proposé aux abonnés de la plateforme câblée de Numericable, si GCP acquérait des droits exclusifs sur cette plateforme, cela aurait eu pour conséquence d'exclure Numericable de la distribution des chaînes concernées, au détriment direct du consommateur qui en aurait été privé d'accès.
502. Toutefois, après la prise de contrôle exclusif de SFR par le groupe Altice (autorisée par la décision n° 14-DCC-160), l'Autorité a confirmé à GCP, par courrier du 31 mars 2015, que les plateformes de Numericable et de SFR avaient effectivement fusionné (analyse validée par le Conseil d'État dans son arrêt du 21 mars 2016, n° 390023).
503. Depuis, GCP a la possibilité d'acquérir des droits de distribution exclusive sur la plateforme fusionnée.

Évolution de la position des opérateurs

504. Il ressort de l'instruction que les distributeurs ont toujours besoin d'avoir accès à des chaînes de thématiques variées. La majorité des répondants indique, en effet, que le consommateur continue de préférer s'abonner à un bouquet plutôt qu'à des chaînes à l'unité. Le bouquet correspond davantage à la demande d'un foyer et il est plus simple et plus économique qu'un mécanisme d'abonnement à la carte ou à l'unité.
505. Outre le fait que GCP reste à ce jour le seul distributeur en mesure de constituer un bouquet autour d'une chaîne *premium* multi-contenu en autodistribution, l'offre CanalSat Panorama de GCP, devenue offre Panorama, demeure la principale offre du marché agréant des chaînes thématiques.
506. En effet, GCP continue de détenir en exclusivité de nombreuses chaînes parmi les plus attractives.
507. Dans la thématique sportive, GCP détient ainsi l'exclusivité des chaînes Eurosport, OM TV, Onzeo, Golf+, Rugby+, Foot+ et Infosport+. beIN Sports, SFR Sport et, dans une moindre mesure, AB Moteurs représentent toutefois des alternatives à GCP sur le marché du point de vue des distributeurs.
508. Dans la thématique jeunesse, GCP détient l'exclusivité des chaînes Disney Junior, Disney XD, Nickelodeon, Nickelodeon Junior, Nick 4 Teen et Cartoon Network. Depuis janvier 2017, la chaîne Toonami est également distribuée en exclusivité par GCP. Par ailleurs, GCP vient de prendre en exclusivité les chaînes Piwi+ et Teletoon+, parmi les plus attractives du marché au regard des dernières parts d'audience, après avoir perdu l'exclusivité des chaînes jeunesse du groupe Lagardère (Canal J et Tiji). La chaîne Disney Channel demeure, quant à elle, accessible à l'ensemble des distributeurs.

509. Sur les autres thématiques, GCP détient en exclusivité les chaînes Comédie+, Elle Girl, J-One, Libido, MCS Bien être, MTV, MTV Hits, Non Stop People, Planète+, Seasons, Série Club et Viceland.
510. Pour autant, le nombre de chaînes thématiques distribuées en exclusivité par GCP tend à diminuer.
511. En effet, il ressort du tableau élaboré par le CSA dans son avis n° 2017-04 que le nombre de chaînes indépendantes distribuées en exclusivité par CanalSat a diminué de [...] points de pourcentage sur la période couverte par le présent réexamen, passant de [...] chaînes en 2012 à [...] chaînes au 1^{er} janvier 2017, soit de [30-40] % à [20-30] % des chaînes distribuées par CanalSat :

Nombre de chaînes indépendantes distribuées en exclusivité dans les offres de GCP

	2012	2013	2014	2015	2016	1er janvier 2017 (estimation CSA)
Nombre de chaînes distribuées sur CanalSat	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	98
<i>dont chaînes indépendantes</i>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	81
Nombre de chaînes en distribution exclusive	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	29
<i>dont chaînes éditées par GCP</i>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	9
<i>dont chaînes indépendantes de GCP</i>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	20
Part des chaînes indépendantes distribuées en exclusivité sur CanalSat	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[20-30]%	25%

Source : CSA

512. Interrogés au cours de l’instruction sur les conséquences de ces exclusivités de distribution, les distributeurs font très majoritairement valoir que les exclusivités conclues par GCP avec les éditeurs continuent de constituer des barrières à l’entrée majeures, qui restreignent très significativement leur capacité à distribuer des chaînes attractives. À l’inverse, la majorité des éditeurs de chaînes ne considère pas les exclusivités entre GCP et les chaînes comme constituant une barrière à l’entrée pour les distributeurs, dans la mesure où des chaînes alternatives sont disponibles.

Changements intervenus depuis octobre 2016

513. L’instruction a dégagé deux développements majeurs, intervenus depuis le troisième trimestre 2016.
514. En premier lieu, et comme indiqué au paragraphe 64 de la présente décision, deux partenariats ont été conclus par GCP respectivement avec Free et Orange concernant l’offre Panorama.
515. Ces partenariats permettent à Orange et Free d’avoir accès au bouquet Panorama composé, en partie, de chaînes exclusives de GCP. L’accès à ces chaînes exclusives, dans le cadre de ce nouveau modèle, semble *a priori* positif pour les distributeurs, dans la mesure où les FAI concernés détiennent, outre l’accès à des chaînes variées, une relation directe avec le client.

516. Ces bouquets commercialisés sous la marque « by Canal » peuvent néanmoins entraîner des effets négatifs. En effet, ils pourraient inciter les FAI à se cantonner à l'avenir à un rôle de simple transporteur, sur le marché de détail, des offres « by Canal », préconstituées par GCP et achetées en gros auprès de lui.
517. Interrogé sur ce point, Free a indiqué : *« Cela fait 14 ans que nous n'avons pas développé de bouquets de chaînes et nous n'avons pas davantage l'intention de le faire dans l'avenir ».*
518. En second lieu, GCP affirme ne plus être le seul distributeur capable de conclure des contrats de distribution exclusive et que les FAI représentent une alternative réelle et effective pour les éditeurs de chaînes. En particulier, Altice, dont le réseau repose sur le câble et la fibre, détient, d'après GCP, un pouvoir de marché sans comparaison, fondé sur une stratégie globale de convergence.
519. Il ajoute que la présence d'Altice dans plusieurs pays implique que la stratégie consistant à mettre à profit la présence d'un distributeur sur de multiples plateformes pour verrouiller les intrants est à présent remplacée par une stratégie similaire, mais reposant sur la dimension mondiale plutôt que sur la dimension multiplateforme. Selon GCP, les stratégies verticales sont ainsi largement remises en cause par la convergence opérée par Altice.
520. Il ressort en effet de l'instruction que le groupe Altice a mis en place sur la période récente une stratégie de prise d'exclusivités multiplateformes de chaînes attractives. Ce modèle a été choisi pour les contrats conclus avec Discovery pour les chaînes Discovery Science, Discovery Channel, Discovery Investigation et Discovery Family, ainsi qu'avec NBCUniversal pour les chaînes Syfy, 13^{ème} Rue et E!. L'exclusivité est à la date de la présente décision également le modèle de distribution des chaînes SFR Sport.
521. Dans son avis, le CSA a relevé que la baisse du nombre de chaînes distribuées en exclusivité par GCP *« tient notamment à la nouvelle stratégie du groupe Altice/SFR qui [...] a signé fin 2016 des contrats de distribution exclusive avec huit chaînes qui étaient précédemment distribuées en exclusivité sur CanalSat ».*
522. L'ARCEP note également la stratégie offensive de remontée de la chaîne de valeur d'Altice et s'inquiète des risques susceptibles de résulter du développement des pratiques de doubles exclusivités (exclusivité de contenus combinée à une exclusivité de distribution) : *« [...] les risques de développement de stratégies conduisant à une organisation de l'activité de distribution « en silos » ne peuvent être totalement écartés [...] il y a lieu de se montrer vigilant à l'égard des pratiques d'exclusivités, de droit ou de fait ».*
523. L'Autorité estime également que la stratégie du groupe Altice est aujourd'hui suffisamment établie pour considérer que, contrairement à la situation observée en 2012, GCP n'est plus le seul opérateur du marché en capacité de conclure des exclusivités de distribution multiplateformes.

Conclusion

524. Il ressort de ce qui précède que GCP continue de distribuer en exclusivité, sur toutes les plateformes, une part importante de chaînes indépendantes. Toutefois, contrairement à la situation observée en 2012, GCP n'est plus le seul opérateur du marché en capacité de conclure de telles exclusivités, Altice ayant adopté récemment une stratégie particulièrement offensive, reposant sur la prise d'exclusivité totale de chaînes thématiques attractives.

C. SUR L'ÉVOLUTION CONCURRENTIELLE DES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION NON-LINÉAIRE

525. Dans sa décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a constaté que le développement de nouveaux modes de consommation de contenus audiovisuels non-linéaires (VàD, VàDA et accès aux contenus diffusés sur internet *via* la télévision connectée) était insuffisant pour compenser le pouvoir de marché détenu par GCP sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion et sur les marchés de l'édition de chaînes cinéma. Elle a toutefois noté que les innovations liées à ces nouveaux services étaient susceptibles à terme d'offrir aux consommateurs une réelle alternative aux services de télévision payante offerts par GCP.
526. Dans ce contexte, l'Autorité a considéré que l'acquisition de TPS entraînait deux types d'effets concernant les activités de VàD et de VàDA. En premier lieu, au titre des effets verticaux, l'intégration de GCP et en particulier sa forte position, *via* StudioCanal, en tant que détenteur de droits de films de catalogue, notamment les films EOF, était de nature à entraîner un verrouillage de l'accès aux intrants pour les opérateurs concurrents de VàD et de VàDA. En second lieu, au titre des effets congloméraux, l'Autorité a estimé que les fortes positions de GCP sur les marchés de la télévision payante linéaire lui permettaient de faire jouer des effets de levier lors de l'acquisition de droits de diffusion non-linéaire ou de la distribution de services non-linéaires.

1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION NON-LINÉAIRE DEPUIS 2012

527. La valeur du marché de la VàD (location et achat confondus) a peu progressé depuis 2012 et stagne entre 2015 et 2016. Comme l'indique le CSA dans son avis, elle est passée de 224 millions d'euros en 2012 à 235 millions d'euros en 2016. En revanche, depuis 2012, le marché de la VàDA a connu un très fort développement, passant de 26 millions d'euros en 2012 à 109 millions d'euros en 2016. L'année 2015 a, en particulier, été marquée par une accélération sensible de la VàDA en France, liée au lancement de l'offre Netflix en septembre 2014, le marché ayant presque quadruplé en un an. Le service de VàDA de SFR Group, Zive renommé depuis SFR Play VOD Illimitée, a, quant à lui, été lancé en novembre 2015. La progression du marché s'est confirmée en 2016 et devrait se poursuivre en 2017, compte tenu notamment du lancement en décembre 2016 de l'offre Amazon Prime Video.
528. Malgré la hausse importante du chiffre d'affaires de la VàDA, les marchés de la télévision non-linéaire restent, néanmoins, en valeur, en France, relativement marginaux comparés à ceux de la télévision linéaire. En effet, les marchés de la télévision non-linéaire ont représenté, en 2016, un volume de transaction de l'ordre de 345 millions d'euros, tandis que le chiffre d'affaires des offres de second niveau était près de dix fois plus élevé selon les données fournies par le CSA (3,3 milliards d'euros en 2015).
529. Selon les sources disponibles en 2016, seulement 20 % des Français interrogés ont déjà utilisé au moins une fois un service de VàD à l'acte et 8 % sont actuellement abonnés à un service de VàDA. 4 % ont déjà été abonnés à une offre de VàDA, mais ont résilié leur abonnement (étude publique de novembre 2016 du CSA).
530. Le CSA note également que « *les perspectives de développement de la pénétration des services de VàDA à court et moyen termes apparaissent mesurées.* ».

2. ANALYSE DE L'ÉVOLUTION CONCURRENTIELLE DES MARCHÉS D'ACQUISITION DE CONTENUS CINÉMATOGRAPHIQUES ET DE SÉRIES EN TÉLÉVISION NON-LINÉAIRE

531. Il convient d'analyser les évolutions des marchés d'acquisitions de droits pour une diffusion non-linéaire en évaluant, d'une part, la position de GCP en tant qu'acheteur de droits, susceptible de faire jouer un effet de levier en couplant ses acquisitions pour une diffusion linéaire et non-linéaire et, d'autre part, la position de GCP en tant que vendeur de droits, susceptible de verrouiller l'accès des opérateurs de VàD et de VàDA à une part importante des films de catalogue.

a) Évolution concurrentielle des marchés d'acquisition de droits de diffusion sur la télévision non-linéaire et rôle de GCP en tant qu'acheteur de droits

Fonctionnement du marché

532. Il ressort de l'instruction que le marché français d'acquisition de droits de diffusion sur la télévision non-linéaire a connu des évolutions substantielles depuis 2012.

Le développement d'opérateurs internationaux

533. L'accroissement du marché de la VàDA, depuis 2012, s'est caractérisé par la hausse du nombre d'opérateurs et, en particulier, par l'entrée d'acteurs de dimension mondiale, disposant d'une assise financière très importante et capables de réaliser des investissements significatifs.
534. À titre d'exemple, les investissements de Netflix dans la production et l'acquisition de programmes ont progressé de 52 % en 2015, pour atteindre près de 5,9 milliards de dollars au niveau mondial. Ce montant place Netflix loin devant les grands diffuseurs américains linéaires de contenus originaux tels que HBO (environ 2 milliards d'investissements en 2014) ou Showtime (800 millions d'euros). Cette tendance a vocation à se renforcer avec l'entrée récente, sur le territoire français, d'Amazon Prime Video qui proposait, fin 2016, une vingtaine de séries originales.
535. Ces investissements importants ont trouvé une traduction dans le succès de ces offres sur le marché de la distribution (paragraphe 588 ci-dessous).
536. Le marché de la VàD se caractérise quant à lui par la présence d'opérateurs nationaux (chaînes de télévisions ou FAI notamment), d'une part, et d'opérateurs internationaux qui exercent leur activité au niveau mondial, d'autre part.
537. Parmi les opérateurs français figure notamment Orange qui est, à l'instar de GCP et Altice, actif à la fois sur le marché de la télévision linéaire et de la télévision non-linéaire. Le CSA note dans son avis que le service d'Orange est le deuxième service de VàD le plus utilisé en France. En ce qui concerne les opérateurs internationaux, iTunes et Google sont tous les deux présents sur le marché de la VàD en France. Au vu des pièces du dossier, iTunes détient une part de marché de [10-20] % sur le marché de la VàD tandis que la part de marché de Google s'élève à [0-5] %.
538. La présence de ces opérateurs internationaux de VàD et de VàDA influence significativement le déroulement des négociations relatives aux achats de droits de diffusion de contenus américains, pour la télévision non-linéaire. En effet, selon leurs propres déclarations, ces opérateurs achètent ces droits pour un grand nombre de territoires, le plus souvent dans le cadre de contrats mondiaux.
539. À titre d'exemple, Netflix a indiqué que « la majorité des accords d'acquisition de contenu

[...] concerne plus d'un territoire (par exemple, pays européens francophones, ou groupe plus large de pays). ». Google a quant à lui déclaré [confidentiel].

540. Comme le relèvent les opérateurs français, la capacité des opérateurs mondiaux à proposer une enveloppe globale pour l'achat de droits incluant des dizaines de pays les rend très attractifs pour les détenteurs de droits.
541. Free a ainsi déclaré, au cours de l'instruction, que « si on prend l'exemple de Netflix, la France représente une toute petite partie d'une stratégie globale des OTT. Netflix a débuté grâce à un gros lancement, notamment par les médias [...]. Leur stratégie consiste à s'implanter partout et rapidement, avec un système de coûts limités. Leur but est de transférer ensuite leurs investissements sur le contenu, soit en auto-produisant soit en acquérant des œuvres américaines. Ainsi, au fil du temps leur masse d'abonnements va vraisemblablement leur permettre d'enrichir leurs contenus, ce qui leur permettra de prendre encore de l'ampleur. Ils pourront réaliser des investissements que les acteurs locaux ne peuvent pas faire. Ils deviennent des acteurs incontournables de la production ».
542. Dans le même sens, GCP a fait valoir, au cours de l'instruction, que « Netflix dispos[ait] d'une base d'abonnés mondiale dont la taille est incomparable à celle d'acteurs nationaux. Elle lui permet d'acheter des droits de diffusion au niveau mondial et de les rentabiliser à cette échelle ». Selon d'autres déclarations des représentants de GCP, « il y a des séries auxquelles nous n'avons pas accès, parce que Netflix fait des offres sur cent pays. Et même si notre offre est très attractive pour l'ayant droit qui vend la série sur le marché français, et même si elle est supérieure à celle d'un Netflix ou d'un Amazon sur le territoire, nous n'avons pas accès à ces séries ».
543. La capacité de ces opérateurs mondiaux à proposer une enveloppe globale pour l'achat de droits incluant un nombre important de pays constitue donc un élément déterminant de leur attractivité pour les détenteurs de droits puisqu'elle permet d'optimiser le revenu tiré de la négociation. En particulier, s'agissant de la VàD, dans un contexte de cession de droits à titre non-exclusif, cette évolution leur permet de céder leurs droits à plusieurs opérateurs actifs sur les mêmes territoires et ainsi de maximiser leurs revenus en permettant la présence simultanée de leurs contenus sur plusieurs plateformes de VàD proposées aux consommateurs, tout en réduisant les coûts de transaction.

Le recours accru à des pratiques d'exclusivité et de préfinancements par les opérateurs de télévision non-linéaire

544. Dans sa décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a constaté que l'acquisition de droits de diffusion par les opérateurs de télévision non-linéaire se faisait, pour l'essentiel, sur une base non-exclusive.
545. La présente instruction réalisée par l'Autorité a démontré qu'il n'en va plus ainsi pour ce qui concerne la VàDA. Les opérateurs mondiaux de la VàDA investissent massivement dans la production de contenus propres ou l'achat de programmes en exclusivité, notamment pour ce qui concerne les séries. Ce type de programmes, proposé en exclusivité sur les plateformes des opérateurs de VàDA, constitue des moteurs d'abonnements essentiels à leurs offres (par exemple « The Crown » sur Netflix).
546. Au cours de l'instruction, GCP a notamment expliqué que « Netflix met en œuvre une stratégie et communique précisément autour de ses exclusivités et créations originales afin de mettre en avant la qualité de son offre de VàDA. Amazon fait de même et construit son offre autour de quelques exclusivités fortes [...]. Les acteurs étrangers ne sont bien sûr pas les seuls à adopter une telle stratégie. SFR/Numericable est l'unique distributeur en vidéo à

la demande de la série Médicis et communique en ce sens ».

547. De telles pratiques se développent également, à un degré moindre, dans le domaine de la VàD, sous la forme d'avant-premières exclusives. Ces pratiques commerciales consistent en la mise à disposition, en exclusivité sur une plateforme de VàD, de films très récents, dès l'ouverture des fenêtres de diffusion à quatre mois permise par la réglementation relative à la chronologie des médias. Ces avant-premières ont une durée limitée, en général de sept jours. Selon GCP, cette pratique est utilisée par toutes les principales plateformes de VàD. Elle leur permettrait de promouvoir les contenus et de stimuler les ventes qui sont concentrées dans les premiers jours.

Évolution de l'effet de levier sur le marché de l'acquisition des droits de diffusion en télévision non-linéaire

548. Le pouvoir de marché des opérateurs de dimension internationale, capables d'alimenter leurs plateformes sur la base d'achats de dimension mondiale, ne constitue pas, pour GCP, une contrainte concurrentielle identique, selon qu'il s'agisse de contenus français ou américains. L'Autorité considère donc nécessaire de procéder à deux analyses distinctes, selon le type de contenus.

Le marché de l'acquisition de droits de diffusion de contenus américains pour la télévision non-linéaire

549. La capacité de GCP à faire usage d'un effet de levier, au profit de ses activités non-linéaires, à partir de sa position sur le marché français de l'acquisition de droits relatifs aux films américains récents pour une diffusion en télévision payante linéaire est largement contrainte par la possibilité, pour les *majors*, de céder les droits d'exploitation de leurs contenus pour une diffusion non-linéaire (VàD et VàDA) à des opérateurs, certes actifs en France sur les marchés de l'acquisition de contenus américains pour une diffusion non-linéaire, mais agissant dans le cadre d'achats internationaux leur conférant un certain pouvoir de négociation.
550. En effet, la stratégie d'acquisition de ces acteurs, qui achètent des droits pour un grand nombre de territoires, limite la capacité de GCP à utiliser sa position sur les marchés de la télévision linéaire pour développer son activité sur le marché français de la télévision non-linéaire. L'entrée récente de nouveaux opérateurs sur les marchés de la télévision non-linéaire, à l'instar d'Amazon Prime Video pour la VàDA, réduit encore la capacité de GCP à mettre en œuvre un tel effet de levier.
551. Compte tenu de la forte concurrence à laquelle GCP doit faire face, notamment de la part des opérateurs internationaux, pour l'acquisition de contenus pour une diffusion non-linéaire, il n'est plus en position d'imposer aux studios américains de lier l'acquisition de leurs contenus en télévision linéaire et en télévision non-linéaire pour le territoire français dans le cadre d'un même *output deal*. Dans une telle hypothèse, les studios américains pourraient préférer céder leurs droits à l'un de ces opérateurs internationaux en se passant de la rémunération émanant des activités de télévision payante de GCP en France dans la mesure où ces activités constituent, pour l'ensemble des *majors* interrogés, une part de leur chiffre d'affaires total très largement inférieure à celle que représente, par exemple, un opérateur comme Netflix.
552. Cette analyse est partagée par le CSA. Dans son avis rendu au cours de l'instruction, il indique que « les principaux concurrents de GCP sur le marché de la VàDA tels que Netflix, Amazon et SFR Play sont en mesure de concurrencer GCP par leur taille, leur assise financière et par les pratiques de préfinancement et d'exclusivités qui leur permettent

d'avoir la maîtrise des contenus dans lesquels ils investissent ».

553. Outre la concurrence croissante des opérateurs internationaux non-linéaires, GCP doit faire face à l'entrée d'un nouveau concurrent sur les marchés de la télévision linéaire, comme expliqué aux paragraphes 313 et suivants. L'entrée d'Altice sur les marchés français d'acquisition de droits de diffusion de films américains récents pour la télévision payante est en effet de nature à conduire à une contestation progressive de la position dominante de GCP sur ces marchés. Compte tenu du développement de ses activités, le groupe Altice peut désormais, à l'instar de GCP et d'OCS, acquérir, par le biais d'un unique contrat, des droits de diffusion pour la télévision linéaire et pour la télévision non-linéaire. Il peut en outre acheter ces droits sur plusieurs territoires, dont les États-Unis. [Confidentiel].
554. Il ressort de ce qui précède que la situation concurrentielle sur les marchés français de l'acquisition de droits de diffusion de films et de séries américains pour une diffusion non-linéaire a substantiellement évolué depuis 2012. GCP doit aujourd'hui faire face à la concurrence d'opérateurs internationaux de vidéo à la demande qui négocient des contrats d'acquisition de droits pour des contenus américains sur plusieurs territoires. En outre, la position de GCP sur les marchés de la télévision payante linéaire est, du fait des investissements d'Altice, progressivement contestée. GCP n'est donc plus en mesure d'adopter une stratégie de vente imposant aux *majors* de lier ses acquisitions de droits pour une diffusion en télévision linéaire payante et en télévision non-linéaire.

Le pouvoir de marché de GCP s'agissant de l'acquisition de droits de diffusion en VàDA auprès de détenteurs de droits français

555. La situation des marchés de l'acquisition de droits de diffusion de films français est significativement différente. Ainsi qu'il a été expliqué aux paragraphes 334 et suivants, GCP jouit toujours d'un quasi-monopsonne sur le marché du préachat des films EOF récents en télévision payante linéaire, cette position se trouvant cependant amoindrie par la concurrence qu'est susceptible d'exercer Altice dans les années à venir. En outre, les opérateurs internationaux de télévision non-linéaire manifestent un attrait moindre pour les contenus français que pour les contenus américains.
556. En premier lieu, le CSA a souligné, dans son avis, que « *GCP préfinance 50 % de la production française et pourrait ainsi préempter, lors des négociations pour acheter des films, les droits exclusifs de diffusion de la moitié des films EOF au bénéfice de son service CanalPlay* ». Le CSA a livré un constat identique s'agissant de la VàD.
557. En second lieu, les opérateurs internationaux de VàDA exercent, aux termes de l'avis du CSA, « *une faible pression concurrentielle* » sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion de films EOF pour la télévision non-linéaire.
558. À titre d'exemple, selon une étude du CNC de juin 2016, l'offre de Netflix était composée, en 2015, à 53,7 % d'œuvres américaines, alors qu'elle était de moins de 50 % en 2014. Les œuvres françaises représentaient quant à elles 31,1 % du catalogue de Netflix en 2015. À l'inverse, la part de l'offre de CanalPlay constituée de contenus français est passée de 44,2 % en 2014 à 47,2 % en 2015.
559. Par conséquent, les constats opérés à propos des marchés d'acquisition de droits de diffusion de contenus américains en télévision non-linéaire ne sont pas pertinents pour les contenus français.

Conclusion

560. Il ressort des éléments qui précèdent que les marchés d'acquisition de droits de diffusion de contenus en vue de leur diffusion en télévision non-linéaire ont connu, pour partie, des changements substantiels de nature à affaiblir la position de marché de GCP.
561. En effet, le renforcement d'acteurs internationaux, qui négocient avec les studios américains des droits de diffusion sur une base mondiale ou, à tout le moins, régionale, empêche GCP de faire usage d'un effet de levier, en ce qui concerne les contenus américains, entre sa position sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion en télévision linéaire et en télévision non-linéaire. Cette situation est renforcée par la progression d'Altice sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion de films américains récents pour la télévision payante linéaire, qui vient progressivement contester la position de GCP sur ce marché et réduire sa capacité à faire jouer un effet de levier sur les marchés de la télévision non-linéaire.
562. En revanche, compte tenu du poids prépondérant de GCP dans le financement du cinéma français et de l'intérêt moindre des opérateurs de télévision non-linéaire internationaux pour ce type de contenus, l'effet de levier reste pertinent sur le marché de l'acquisition de films EOF. Cependant, l'entrée d'Altice sur le marché d'acquisition des droits français est de nature à conduire à une contestation progressive de la position dominante de GCP sur ce marché, et donc à remettre en cause la capacité de GCP à mettre en œuvre un effet de levier entre ses activités de télévision payante linéaire et non-linéaire dans les années à venir.

b) Évolution concurrentielle des marchés d'acquisition de droits de diffusion sur la télévision non-linéaire et rôle de GCP en tant que vendeur de droits

Fonctionnement du marché

563. Les films de catalogue constituent le principal intrant des offres de télévision non-linéaire. Le CNC a constaté, dans une étude consacrée à la VàD de novembre 2016, que sur plus de 13 000 films disponibles sur les offres de VàD en France en 2016 moins de 500 constituent des films récents proposés sur des plateformes de VàD quelques mois après leur sortie en salle. En ce qui concerne l'offre de films des opérateurs de VàDA, celle-ci se compose nécessairement de films de catalogue, en raison de la chronologie des médias, sauf à ce que le film ne soit pas sorti en salle.
564. Les films français constituent une part importante de l'offre des opérateurs non-linéaires. Selon le CNC, en 2016, près d'un tiers des films proposés par l'ensemble des opérateurs de VàD sont d'origine française, derrière les films américains, qui en représentent 44 %. Dans sa décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a estimé que la consommation de films français représentait 45 % des recettes globales de la VàD. En ce qui concerne la VàDA, les films français représentent une part quasi égale à celle des films américains, autour de 42 % de l'offre proposée.
565. La part des films français dans l'offre et la consommation totales de films proposés par les opérateurs non-linéaires reste donc significative, en ligne avec les constatations réalisées par l'Autorité en 2012. En outre, ces opérateurs sont, comme les opérateurs de télévision linéaire, soumis au respect des obligations de quotas prévues par le décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010, dès lors qu'ils réalisent un chiffre d'affaires supérieur à dix millions d'euros. Les films français constituent donc un intrant essentiel pour ces opérateurs.

Position de marché de GCP

566. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité avait relevé que StudioCanal était l'un des leaders européens de la distribution de films de catalogue. Ce constat reste pertinent à ce jour.
567. Avec [confidentiel] œuvres, le catalogue de StudioCanal est toujours le plus important de France. Les principaux concurrents de GCP, notamment les groupes Gaumont et Pathé, détiennent des portefeuilles de droits beaucoup plus étroits. Le concurrent le plus proche de StudioCanal, Gaumont, dispose d'un catalogue global d'un peu plus de 1 000 titres. Ainsi, même si les opérateurs de télévision non-linéaire peuvent, en cas de verrouillage de l'accès au catalogue de StudioCanal, s'adresser à des fournisseurs alternatifs, ces derniers n'apparaissent pas en mesure de proposer une offre d'une profondeur équivalente à celle de GCP.
568. En outre, le portefeuille de droits détenu par StudioCanal continue de contenir des films très attractifs. Ce catalogue comprend notamment des films classiques français (« La Grande Vadrouille », « Le Corniaud », « L'Aile ou la Cuisse », « Angélique Marquise des Anges », « La Vache et le Prisonnier », « La Soupe aux Choux », « Viens chez moi j'habite chez une copine », etc.) mais aussi des films étrangers grand public (« Terminator 2 », « Basic Instinct », « Paddington », etc.).
569. Si l'on ne retient que les films de quotas, la domination de StudioCanal reste très marquée. StudioCanal propose dans son catalogue [...] films français et européens, dont environ [...] films français, alors que son concurrent le plus proche ne dispose que de 1 000 films de catalogue, toutes origines confondues.
570. L'Autorité relève toutefois que le nombre de films qui composent le catalogue de StudioCanal tend à diminuer depuis plusieurs années, comme l'expose le tableau suivant.

Répartition des films du catalogue de StudioCanal en fonction de l'ancienneté et de l'origine en 2012 et 2016

Origine principale	Année	Récents (moins de 5 ans)	Ancien (entre 5 et 15 ans)	Plus ancien	Total
France	2012	[...]	[...]	[...]	[...]
	2016	[...]	[...]	[...]	[...]
Europe	2012	[...]	[...]	[...]	[...]
	2016	[...]	[...]	[...]	[...]
États-Unis	2012	[...]	[...]	[...]	[...]
	2016	[...]	[...]	[...]	[...]
Reste du Monde	2012	[...]	[...]	[...]	[...]
	2016	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	2012	[...]	[...]	[...]	[...]
	2016	[...]	[...]	[...]	[...]

Source : données internes de GCP, Réponse au questionnaire du 22 février 2017, page 16.

571. Il ressort de ce tableau que le catalogue de StudioCanal a légèrement diminué en nombre de films entre 2012 et 2016, passant d'environ [...] œuvres disponibles à environ [...]. La

diminution du nombre de films composant ce catalogue est surtout manifeste pour les films les plus récents, puisque StudioCanal dispose aujourd'hui de moins de la moitié du nombre de films de moins de cinq ans dont il disposait en 2012. Ce constat est vérifié pour les films de catalogue, toutes origines confondues, comme pour les films de catalogue français ou européens spécifiquement. Inversement, la seule catégorie de films à avoir augmenté depuis 2012 est celle des films de catalogue de plus de 15 ans. GCP précise à cet égard que la moyenne d'âge des films du catalogue de StudioCanal est passée de [...] ans en 2012 à [...] ans en 2016.

572. Il ressort de ce qui précède que le catalogue de StudioCanal a connu une diminution du nombre d'œuvres cinématographiques qui le composent. En outre, la moyenne d'âge des films a légèrement augmenté, ce phénomène pouvant cependant s'expliquer par l'évolution normale du catalogue au fil des années.

L'utilisation du catalogue de StudioCanal par les opérateurs concurrents

573. Il ressort de l'instruction menée dans le cadre du présent réexamen que le catalogue de StudioCanal a fait l'objet d'une utilisation modérée de la part des opérateurs non-linéaires.
574. Les montants des ventes de StudioCanal auprès des opérateurs de VàD tiers sont restés faibles, en valeur absolue comme en proportion, entre 2012 et 2016. L'analyse des données communiquées par les principaux opérateurs de VàD confirme ce constat. Par exemple, les achats de l'opérateur FilmOnline auprès de StudioCanal ont été de près de [...] euros en 2016, montant le plus élevé sur la période analysée, alors que ses achats totaux annuels en programme pour son service VàD se sont élevés à [...] euros. De même, si Orange s'est approvisionné pour près de [...] euros auprès de StudioCanal en 2016, ce montant doit être relativisé, ses achats totaux pour la même année ayant atteint plus de [...] millions d'euros. Cette proportion est comparable pour les services de VàD de TF1.
575. En ce qui concerne les opérateurs de VàDA, les données communiquées par GCP montrent que StudioCanal n'a vendu de droits portant sur des films de catalogue qu'à deux opérateurs tiers en 2016, FilmoTV et Netflix.
576. Le montant des ventes à FilmoTV est très modéré en 2016, de [...] euros, soit une faible part du montant total de ses acquisitions. Même en retenant les chiffres pour les années antérieures, la part que représente StudioCanal dans les achats de FilmoTV reste en tout état de cause inférieure à [5-10] %, à l'exception de l'année 2012.
577. Le montant des ventes à Netflix est proche de [...] d'euros en 2016. Netflix n'a pas été en mesure de communiquer le montant de ses droits d'acquisition annuels depuis 2012 en France spécifiquement. Toutefois, les montants d'acquisition totaux de Netflix doivent s'apprécier sur une base globale, dans la mesure où sa politique d'acquisition consiste principalement à acheter des droits à l'échelle mondiale afin de rendre les programmes disponibles sur sa plateforme dans l'ensemble des pays où il est présent. Dès lors, les montants d'acquisition et de production de Netflix s'élèvent à plusieurs milliards d'euros chaque année. En comparaison, le montant des achats qu'il réalise auprès de StudioCanal apparaît très modeste.
578. Il ressort de la présentation de l'évolution de la situation concurrentielle depuis 2012 que le catalogue de StudioCanal représente une faible part des achats en valeur des opérateurs de VàD et de VàDA. À cet égard, les films de catalogue qui composent l'offre de StudioCanal sont nécessairement moins valorisables que les films récents, moins nombreux, mais plus attractifs pour les consommateurs.

Conclusion

579. Il ressort de ce qui précède que le catalogue de StudioCanal demeure le premier catalogue de France, notamment en films de quotas. Il reste donc attractif pour les opérateurs français de télévision non-linéaire, qui sont contraints, en vertu de la législation et dès lors qu'ils réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 10 millions d'euros, de proposer un nombre suffisant de films d'origine française et européenne. Ce catalogue permet donc aux opérateurs de télévision non-linéaire de proposer une offre plus riche en films de quotas. Il constitue donc un intrant nécessaire pour les opérateurs de vidéo à la demande qui ne sont pas adossés à un grand groupe audiovisuel disposant de son propre catalogue.

3. ANALYSE DE L'ÉVOLUTION CONCURRENTIELLE DU MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION NON-LINÉAIRE

Position de GCP et de ses concurrents sur le marché de la distribution de services de VàDA

580. En 2012, sur le marché de la VàDA, CanalPlay Infinity représentait le seul service à vocation généraliste, en autodistribution. Seules les offres d'Orange, M6 et Filmo TV étaient disponibles sans que des parts de marché précises ne puissent être calculées.
581. En 2017, GCP est toujours présent sur le marché de la VàDA, avec son service CanalPlay²⁹. D'après les chiffres fournis par GCP, son nombre d'abonnés serait passé de [...] en 2012 à [...] en 2016.
582. Depuis 2012, plusieurs acteurs sont entrés sur le marché de la distribution de services de VàDA. Le groupe Altice a lancé, en 2013, son offre Zive, devenue depuis SFR Play VOD Illimitée. Netflix est entré sur le marché le 15 septembre 2014 et Amazon Prime Video le 14 décembre 2016.
583. Par ailleurs, les services Jook du groupe AB et Pass M6 ne sont pas parvenus à s'installer durablement sur le marché et en sont sortis.
584. D'après les estimations de GCP, sur le marché de la distribution de services de VàDA, en 2016, CanalPlay détiendrait une part de marché en volume de [20-30] %, derrière Netflix ([30-40] %), SFR Play VOD Illimitée ([30-40] %) et devant Amazon Prime Video ([5-10] %).
585. GCP met en avant le positionnement d'Amazon Prime Video qui, d'après lui, va devenir l'acteur majeur de la VàDA en France, le lancement potentiel en France de HBO fin 2017 et les éventuelles offres à venir de Disney ainsi que celles de Mediawan qui pourrait souhaiter exploiter le catalogue du groupe AB.
586. Pour calculer ces parts de marché, GCP a estimé le nombre d'abonnés à SFR Play VOD illimitée à 1,2 millions. Si ce chiffre est présenté publiquement par le groupe Altice, il tend à être surestimé [confidentiel].
587. [Confidentiel].
588. GCP a estimé le nombre d'abonnés à Netflix à 1,4 millions qui a lui-même indiqué disposer d'un nombre d'abonnés, en France, en 2016, compris entre [...] et [...] (chiffre multiplié par deux en un an).

²⁹ CanalPlay est désormais accessible, sans surcoût, dans le nouveau pack Cinéma-séries proposé par GCP et accessible pour 40 euros.

589. Les estimations de parts de marché en volume fournies par GCP semblent sous-estimer la part de marché de CanalPlay, au regard des chiffres fournis par les opérateurs lors de l'instruction. Néanmoins, il apparaît que GCP est désormais largement concurrencé par Netflix sur le marché de la distribution de services de VàDA. L'arrivée récente d'acteurs internationaux sur le marché, envisagée par la décision n° 12-DCC-100 et vérifiée depuis, et le développement rapide de leurs services constituent des évolutions importantes depuis 2012.

Position de GCP et de ses concurrents sur le marché de la distribution de services de VàD

590. Sur le marché de la VàD, la part de marché en valeur de GCP atteignait, en 2012, [10-20] % et celle de SFR (appartenant alors au groupe Vivendi) s'élevait à [10-20] %. Orange détenait une part de marché comprise entre 30 et 40 %, TF1 entre 5 et 10 % et Vidéofutur entre 10 et 20 %.
591. En 2017, GCP est toujours présent sur le marché de la distribution de services de VàD, à travers son service CanalVOD, qui ne détiendrait, d'après les estimations de GCP, qu'une part de marché de [5-10] %. Au regard de la valeur du marché total et de son chiffre d'affaires qui serait passé de [...] d'euros en 2012 à [...] d'euros en 2016, la part de marché fournie par GCP semble sous-estimée. GCP estime, par ailleurs, qu'Amazon va devenir un acteur majeur de ce marché. Ce dernier point n'a pas été confirmé par Amazon qui a indiqué, au cours de l'instruction, ne pas avoir, à ce jour, d'offre de VàD en France.
592. Comme l'indique le CSA, dans son avis, l'offre VàD de GCP figure, parmi les six principales offres de VàD en France, à côté d'opérateurs comme iTunes, des chaînes de télévision gratuite (comme TF1 ou France Télévisions) ou des fournisseurs d'accès à internet (par exemple, SFR Group).

Évolution de l'analyse des barrières à l'entrée depuis 2012

593. Dans la décision de 2012, l'Autorité a relevé l'existence de barrières fortes à l'entrée sur ces marchés, dont la chronologie des médias, le gel des fenêtres de diffusion en VàD (dès lors que le film entre dans sa phase d'exploitation à la télévision) et les contributions au financement du cinéma. Étaient également relevées à ce titre, la concurrence de la télévision de rattrapage et la difficulté, pour les opérateurs de services non-linéaires qui ne sont pas intégrés à un FAI, à être référencés sur les box de ces derniers.
594. Les barrières à l'entrée identifiées dans la décision n° 12-DCC-100 n'ont pas été significativement modifiées. Ni la chronologie des médias ni les obligations de financement du cinéma français n'ont sensiblement évolué. La télévision de rattrapage s'est néanmoins développée depuis 2012.
595. S'agissant des problèmes de référencement des opérateurs de services non-linéaires non intégrés à un FAI, l'Autorité relève que le téléviseur reste le principal vecteur de consommation de services de VàD et de VàDA, comme l'indique le CSA dans son avis. Le groupe AB a ainsi déclaré, pour expliquer l'échec de son service Jook, qu'« *il est plus facile de développer un service non-linéaire lorsque la distribution est également gérée au sein du groupe. Nous le voyons avec GCP qui a lancé CanalPlay ou SFR avec Zive* ».
596. La barrière du référencement identifiée en 2012 est néanmoins amoindrie, avec le développement de la diffusion en OTT. Netflix a indiqué en ce sens, au cours de l'instruction, que « *Nous sommes fondamentalement un opérateur OTT mais nous souhaitons être disponibles partout. Nous avons commencé uniquement sur Internet puis, par la suite nous*

avons ajouté notre service sur les consoles de jeux comme la Playstation, puis sur les télévisions connectées devenues télévisions intelligentes (« Smart TV »). Dernièrement nous avons travaillé sur l'intégration de notre offre sur les box des FAI comme Orange ou SFR pour rendre notre application disponible sur leur interface. Le dénominateur commun de toutes ces expériences est que nous nous servons toujours d'Internet ».

597. Ainsi, les acteurs de VàD et de VàDA peuvent, à travers l'OTT, distribuer directement leurs contenus non-linéaires aux abonnés, cette distribution étant soumise à moins de contraintes techniques qu'une diffusion linéaire. La pénétration du marché de l'offre de Netflix, tout comme le récent lancement de SFR Play VOD Illimitée en OTT, démontrent qu'il est désormais techniquement possible de rendre accessible son service de VàD et de VàDA, sans être pour autant référencé sur l'ensemble des box des FAI. Cette possibilité semble néanmoins plus difficile pour un acteur de taille modeste ne bénéficiant pas de l'assise financière d'opérateurs tels que Netflix ou Altice. Pour ce type d'acteurs, un référencement sur les box des FAI demeure, à ce jour, indispensable.

Évolution de l'effet de levier sur le marché de la distribution de services non-linéaires

598. GCP représente toujours un partenaire essentiel pour les distributeurs tiers, compte tenu de sa position en matière d'offres de chaînes *premium* et des relations contractuelles qu'il entretient avec les FAI pour l'autodistribution. Les nouvelles offres « by Canal », agrégées par GCP et distribuées par les FAI, sont de nature à renforcer cette position centrale.
599. En outre, comme indiqué ci-dessus, malgré le développement de l'OTT, le téléviseur demeure le principal support de diffusion des offres de VàD et de VàDA.
600. Le risque relevé par la décision de 2012, tenant à ce que GCP utilise sa position sur le marché de la télévision payante linéaire pour imposer aux distributeurs une exclusivité de distribution de ses offres non-linéaires, existe ainsi toujours en 2017. GCP est donc en mesure de subordonner l'accès à ses offres autodistribuées et à ses offres « by Canal » à la distribution de CanalPlay ou de CanalVOD par les FAI, à l'exclusion des offres de VàD/VàDA concurrentes, ou à une présence privilégiée de CanalPlay ou CanalVOD au sein de leurs offres.
601. Les autres acteurs de VàD et de VàDA ne seraient pas en mesure de répliquer un tel effet de levier. En effet, même les opérateurs de dimension internationale, comme Netflix, qui disposent de synergies géographiques en termes d'acquisition de droits, ne sont pas en mesure de mettre en œuvre ou de contrecarrer un tel effet de levier entre la télévision linéaire et les services non-linéaires.

V. Les remèdes aux atteintes à la concurrence identifiées

A. LES CONDITIONS DU RÉEXAMEN DES MESURES CORRECTIVES

602. La décision n° 12-DCC-100 prévoit qu'avant le terme d'une période de cinq ans, l'Autorité doit mener une nouvelle analyse concurrentielle afin d'examiner la pertinence d'une levée totale ou partielle des injonctions qu'elle a imposées, et prendre une décision motivée à l'issue d'un débat contradictoire avec les parties. Elle prévoit également que les parties

peuvent adresser à l'Autorité une demande de levée ou d'adaptation partielle ou totale des injonctions imposées par la décision n° 12-DCC-100, si les circonstances de droit ou de fait prises en compte à l'occasion de l'examen de l'opération ont été modifiées de manière significative, au point de remettre en cause l'analyse concurrentielle sur les marchés concernés et donc la nécessité des injonctions.

603. Dans le cadre du réexamen des injonctions prévu par la décision n° 12-DCC-100, il revient à l'Autorité de se prononcer sur l'opportunité du maintien ou de la levée de ces injonctions au vu des évolutions constatées sur les marchés depuis l'adoption de la décision précitée.
604. GCP a déposé le 27 mars 2017 une proposition d'engagements destinés à se substituer aux injonctions prononcées par l'Autorité dans le cadre de la décision n° 12-DCC-100. Cette proposition a fait l'objet d'un test de marché auprès des opérateurs du secteur le 21 avril 2017. La proposition initiale a par la suite été modifiée. GCP a déposé dans sa version définitive, le 9 juin 2017, une demande de révision d'injonctions. La présente décision se prononce, en conséquence, sur cette dernière proposition présentée par GCP.
605. Dans ce cadre, il appartient à l'Autorité d'examiner si les injonctions imposées par la décision n° 12-DCC-100 constituent toujours des mesures nécessaires et proportionnées au regard de l'évolution de la situation de la concurrence sur les marchés et de se prononcer, au vu de cette analyse, sur la pertinence des propositions de GCP.
606. En effet, les mesures contraignantes qui peuvent être adoptées par l'Autorité dans l'exercice de son pouvoir de contrôle des concentrations ne sauraient excéder ce qui est nécessaire pour le maintien d'une concurrence suffisante.
607. Ainsi que le rappellent les lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, les obligations imposées aux entreprises, qui constituent une restriction à la liberté d'entreprendre, doivent être strictement nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante. Autrement dit, l'objectif poursuivi par l'Autorité ne doit pas pouvoir être atteint par d'autres mesures moins contraignantes.
608. Comme l'a jugé le Conseil d'État (décision du 21 décembre 2012, Société Groupe Canal Plus, n° 362347), le caractère nécessaire et proportionné des mesures correctives s'apprécie injonction par injonction ou groupe d'injonctions par groupe d'injonctions.
609. Par ailleurs, ainsi que le précisent les lignes directrices, les mesures correctives doivent être efficaces, c'est-à-dire remédier de manière effective aux atteintes à la concurrence identifiées. À 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 de leur réalisation 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 contrôlables.
610. Afin d'assurer leur efficacité, les mesures correctives susceptibles d'être retenues par l'Autorité doivent constituer un ensemble cohérent permettant de prévenir, de manière globale, les effets anticoncurrentiels identifiés dans le cadre de la nouvelle analyse réalisée par l'Autorité. Le Conseil d'État a ainsi jugé que la pertinence et l'efficacité des injonctions, en tant qu'elles sont aptes à assurer le maintien d'une concurrence suffisante, doivent être appréciées globalement (décision du Conseil d'État du 21 décembre 2012, Société Groupe Canal Plus, précitée).
611. Cependant, quelles que soient les évolutions constatées sur le marché, l'Autorité n'est pas habilitée, dans le cadre d'une procédure de réexamen des mesures correctives adoptées à l'occasion d'une opération de concentration, à imposer aux parties une aggravation des

injonctions figurant dans la décision initiale, en l'espèce la décision n° 12-DCC-100 (décision du Conseil d'État du 21 mars 2016, Société NC Numericable, précitée).

B. LE RÉEXAMEN DES MESURES CORRECTIVES

1. REMARQUES PRÉLIMINAIRES RELATIVES AUX DÉFINITIONS RETENUES DANS LE CADRE DES PRÉSENTES INJONCTIONS

612. Pour les besoins des injonctions prononcées dans le cadre de la présente décision, les définitions suivantes sont retenues :
- les « Parties » désignent les parties notifiantes, à savoir le groupe Vivendi et le groupe Canal Plus et toute entité contrôlée directement ou indirectement par elles ou qui viendrait à l'être postérieurement à la décision ;
 - un « Accord Cadre (ou Output Deal) avec un détenteur de droits français » désigne un accord pluriannuel relatif à l'acquisition auprès d'un détenteur de droits français de droits de diffusion télévisuelle de films ou de séries, identifiés ou non, portant sur l'essentiel de la production annuelle inédite en France dudit détenteur de droits. Au titre de l'Accord Cadre, l'éditeur s'engage à régler un prix déterminable aux termes du contrat par film. De plus, l'Accord Cadre peut inclure un engagement ferme d'achat par l'éditeur de films de catalogue ou d'oeuvres audiovisuelles de nature différente ;
 - un « Film Français de Catalogue » désigne un film d'expression originale française (ci-après « EOF ») disponible pour tout cycle d'exploitation sur une chaîne payante ou en clair, postérieur au premier cycle d'exploitation, c'est-à-dire un film ayant déjà fait l'objet d'une exploitation en 1^{ère} et/ou en 2^e fenêtre télévisuelle payante sur un service de cinéma et/ou d'une exploitation en clair sur la base de droits de diffusion préachetés, selon l'Accord pour le Réaménagement de la Chronologie des Médias ;
 - est considérée comme « chaîne cinéma » l'ensemble des services de cinéma composant soit un service à programmation multiple tel que défini aux articles 6-2 et 6-7 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié, soit un groupement de services au sens du V de l'article 11 de ce décret, ainsi que leurs services associés, notamment le service de télévision de rattrapage, la version HD et la version décalée de la chaîne ;
 - les « chaînes Canal Plus » désignent exclusivement le service Canal Plus composé de plusieurs chaînes (Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma, Canal+ Décalé, Canal+ Family et Canal+ Séries).
613. Les notions de « studios américains », « contrats cadres ou « output deals » » et « séries américaines » qui étaient définies dans la décision n° 12-DCC-100 ne sont plus retenues dans le cadre des présentes injonctions. Les notions d'« Accord Cadre (ou Output Deal) avec un détenteur de droits français » et de « Film Français de Catalogue » ont été ajoutées. Ces modifications seront expliquées dans les développements qui suivent. Enfin, la définition des « chaînes Canal Plus » a été modifiée afin de tenir compte de l'ajout de la déclinaison Canal+ Séries aux chaînes Canal+.

2. LES MESURES RELATIVES À L'ACQUISITION DE DROITS CINÉMATOGRAPHIQUES ET À L'ÉDITION ET LA COMMERCIALISATION DE CHÂÎNES DE CINÉMA

a) Rappel des atteintes à la concurrence identifiées et des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100

En ce qui concerne les atteintes à la concurrence identifiées

614. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a relevé que la concentration conférait à GCP une position durable de quasi-monopsonne sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion de films américains et de films d'expression originale française récents pour la télévision payante.
615. L'Autorité a par ailleurs relevé que l'élimination de la concurrence exercée auparavant par TPS n'a pas pu être compensée par l'entrée d'Orange sur le marché dans la mesure où, notamment, Orange ne pouvait plus être considéré comme un acteur indépendant, compte tenu de la prise de participation de GCP dans OCS en 2011 et du pacte d'associés conclu entre les deux entreprises.
616. Sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion de contenus américains, GCP disposait d'une puissance d'achat élevée, nonobstant le pouvoir de négociation des studios américains. L'opération se traduisait donc par le risque d'une forte restriction de l'accès au marché au détriment de ses concurrents. Le même constat s'imposait avec encore plus d'acuité en matière de films EOF, compte tenu de l'atomicité du secteur de la production française et de sa dépendance vis-à-vis des chaînes de télévision payante, et donc de GCP, pour son financement.

En ce qui concerne les objectifs poursuivis par les remèdes

617. En premier lieu, l'Autorité a considéré que des mesures visant à encadrer les comportements d'achat de droits de diffusion par GCP étaient de nature à éviter la préemption de ces droits au détriment d'opérateurs concurrents et à favoriser leur circulation au profit des éditeurs de chaînes, sans remettre en cause le modèle industriel de GCP ou les équilibres soutenant la création audiovisuelle française. La capacité de GCP à fermer l'accès aux droits pour des durées excessives devait ainsi être limitée afin de permettre aux différents acteurs d'exprimer régulièrement une demande compétitive auprès des détenteurs de droits. Les pratiques de préemption des droits au moyen d'achats groupés ou liés devaient également être prévenues.
618. En second lieu, l'Autorité a estimé que l'offre OCS d'Orange, qui constituait la seule alternative crédible à celle de GCP sur le segment du cinéma *premium* avant que la pression concurrentielle qu'elle pouvait exercer ne soit neutralisée par l'accord passé avec GCP, devait retrouver son autonomie concurrentielle.

En ce qui concerne les remèdes retenus

619. L'Autorité a retenu trois mesures de nature à remplir les objectifs poursuivis et à assurer une concurrence suffisante sur les marchés en cause, à savoir l'encadrement des comportements d'achat de droits de GCP concernant les studios américains, l'encadrement de ces comportements concernant les producteurs français et la dissolution des liens de GCP avec son principal concurrent OCS.

S'agissant de l'acquisition des droits de diffusion vendus par les studios américains et leurs filiales (injonctions n° 1 (a) et n° 1 (b))

620. L'Autorité a enjoint à GCP de limiter la durée de ses contrats-cadres avec les studios

américains à trois ans et de signer des contrats différents pour chaque type de droits (première fenêtre, deuxième fenêtre, séries, etc.) (injonctions n° 1 (a) et n° 1 (b)).

S'agissant de l'acquisition des droits de diffusion vendus par les producteurs français (injonctions n° 1 (c) à 1 (e))

- 621. L'Autorité a enjoint à GCP de ne pas signer des contrats-cadres pour les films français (injonction n° 1 (c)) et de ne pas discriminer entre les producteurs de films EOF (injonction n° 1 (d)).
- 622. L'Autorité a également enjoint à GCP de conclure des contrats distincts pour les droits de diffusion de films de première fenêtre et pour les droits de diffusion de films de deuxième fenêtre avec les producteurs français (injonction n° 1 (e)).

S'agissant de la participation de GCP dans OCS (injonction n° 2)

- 623. Afin de permettre au bouquet OCS d'exercer une réelle pression concurrentielle, en étant indépendant de GCP, l'Autorité a enjoint à GCP de céder sa participation dans OCS (injonction n° 2 (a)). À défaut de cession de cette participation dans un délai de neuf mois à compter de l'adoption de la décision n° 12-DCC-100, la mesure structurelle prévue par l'injonction n° 2 (a) était remplacée par une mesure comportementale qui obligeait GCP à adopter des mesures destinées à limiter son influence sur OCS (injonction n° 2 (b)). En l'espèce, faute de cession des parts détenues par GCP dans OCS dans le délai de neuf mois à compter de l'adoption de la décision n° 12-DCC-100, l'injonction n° 2 (b) s'est substituée à l'injonction n° 2 (a), cette dernière étant devenue sans objet.
- 624. Ces mesures s'accompagnaient, dans tous les cas, de l'obligation, pour GCP, de maintenir le contrat de distribution du bouquet OCS au sein de CanalSat en vigueur au jour de la décision et jusqu'à son échéance (injonction n° 2 (c)).

b) Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle

Injonction n° 1 relative à l'acquisition de droits cinématographiques par GCP

Injonctions n° 1 (a) et n° 1 (b) portant sur l'acquisition des droits de diffusion vendus par les studios américains et leurs filiales

♦ Proposition de GCP

- 625. GCP demande la levée des injonctions n° 1 (a) et n° 1 (b).

♦ Appréciation de l'Autorité

- 626. Il résulte des éléments exposés dans l'analyse concurrentielle de la présente décision que les marchés de l'acquisition de droits de diffusion de films et séries américains récents pour la télévision payante ont connu, récemment, des évolutions importantes, qui sont amenées à s'amplifier.
- 627. Il a été établi aux paragraphes 313 et suivants que l'entrée d'Altice, qui développe une stratégie volontariste d'acquisition de contenus, est de nature à conduire à une contestation progressive de la position dominante de GCP sur ce marché, contrairement à ce qu'ont affirmé plusieurs répondants aux tests de marché. Altice constitue en effet un opérateur crédible pour les *majors*, et sa stratégie d'acquisition a vocation à s'amplifier rapidement. La pression concurrentielle qu'il sera en mesure d'exercer sur GCP pourra pleinement s'exercer lors des prochains renouvellements d'*output deals*, dont [confidentiel] arrivera à

échéance après le 31 décembre 2018. Dans ce contexte, il importe de placer GCP dans des conditions de concurrence similaires à celles de ses concurrents, et notamment Altice, pour la conclusion des *output deals* à venir. À cet égard, plusieurs *majors* ont indiqué, à l'occasion des tests de marché, que la possibilité de conclure des *output deals* d'une durée de cinq ans, qui est une garantie importante pour le bon exercice de leur activité puisqu'elle sécurise leurs revenus, n'est pas de nature à verrouiller l'accès des concurrents aux droits de diffusion.

628. Compte tenu de ces changements intervenus dans la situation concurrentielle sur les marchés amont de l'acquisition de droits de films américains, il n'est plus nécessaire d'encadrer les comportements d'achat de GCP afin d'éviter la préemption de ces droits au détriment d'opérateurs concurrents.
629. En conséquence, la demande de levée des injonctions n° 1 (a) et n° 1 (b) formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP et de lever les injonctions n° 1 (a) et n° 1 (b).

Injonctions n° 1 (c) à n° 1 (e) portant sur l'acquisition des droits de diffusion vendus par les producteurs français

♦ Proposition de GCP

630. GCP propose de maintenir l'injonction n° 1 (c) visant à lui interdire de conclure des accords-cadres avec les détenteurs de droits français ou tout contrat d'effet équivalent. Il propose toutefois que cette interdiction soit levée dans le cas où un éditeur de télévision payante en France conclurait un accord-cadre avec l'un des cinq principaux producteurs/coproducteurs français, déterminés selon le nombre annuel d'entrées en salle en France sur les vingt-quatre mois précédant la signature de l'accord-cadre.
631. Cette proposition de GCP s'accompagne d'une définition de l'accord-cadre avec des détenteurs de droits français qui désigne « *un accord pluriannuel relatif à l'acquisition auprès d'un détenteur de droits français de droits de diffusion télévisuelle de films ou de séries, identifiés ou non, portant sur l'essentiel de la production annuelle inédite en France dudit détenteur de droits. Au titre de l'Accord Cadre, l'éditeur s'engage à régler un prix déterminable aux termes du contrat par film. De plus, l'Accord Cadre peut inclure un engagement ferme d'achat par l'éditeur de films de catalogue ou d'œuvres audiovisuelles de nature différente* ».
632. GCP propose également de maintenir en l'état les injonctions n° 1 (d) et n° 1 (e).

♦ Appréciation de l'Autorité

633. S'agissant, en premier lieu, de l'injonction n° 1 (c), il convient de définir la notion d'accord-cadre avec un détenteur de droit français, proposée par GCP, celle-ci n'étant pas définie dans les injonctions imposées par la décision n° 12-DCC-100.
634. Dans la proposition initiale de modification des injonctions formulée par GCP, la notion d'accord-cadre avec un détenteur de droit français consistait en un « *accord relatif à l'acquisition auprès d'un détenteur de droits français des droits de diffusion télévisuelle de films ou de séries inédits en France, identifiés ou non* ». Cette proposition a été critiquée par les répondants aux tests de marché, [confidentiel], qui ont notamment fait valoir qu'elle était trop large, ne contenant d'indication ni sur la durée de l'accord ni sur le volume de production qu'il concerne.
635. La nouvelle proposition de GCP fixe un cadre précis et identifié, délimitant les contours de l'accord-cadre de façon resserrée, répondant, ce faisant, aux objections soulevées dans le

cadre des tests de marché : elle caractérise les accords-cadres conclus avec un détenteur de droits français comme des accords pluriannuels qui portent sur l'essentiel de la production annuelle inédite en France. En outre, comme l'ont suggéré plusieurs répondants aux tests de marché, notamment Altice, elle s'inscrit dans la pratique du marché en matière d'accords-cadres conclus avec les *majors*, qui avait été identifiée dans les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-100 et 14-DCC-50.

636. Dès lors, la nouvelle proposition de définition de la notion d'« *Accord Cadre avec un détenteur de droits français* » présentée par GCP est adéquate au vu de la pratique de marché. Elle est suffisamment précise, et présente les garanties nécessaires pour exclure le risque de contournement de l'injonction n° 1 (c). Il y a donc lieu d'accepter la proposition de définition de la notion d'« *Accord Cadre avec un détenteur de droits français* » formulée par GCP.
637. En deuxième lieu, en ce qui concerne l'interdiction, pour GCP, de conclure des accords-cadres avec les détenteurs de droits français ou tout contrat d'effet équivalent, il ressort de l'analyse concurrentielle qu'à ce jour, les droits de diffusion des films EOF restent achetés par les chaînes de télévision sur une base individuelle, et non par le biais d'accords-cadres, contrairement à la situation décrite dans la présente décision en ce qui concerne les films et séries américains récents. En outre, la situation de GCP n'a pas connu de modification depuis la décision n° 12-DCC-100, puisqu'il reste, aujourd'hui, en situation de quasi-monopsonne sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films EOF récents en télévision payante.
638. Dans ces circonstances, il demeure nécessaire de s'assurer que GCP n'utilise pas cette position pour obliger ses cocontractants à modifier cette pratique ce qui serait de nature à figer durablement sa position, au détriment de ses concurrents.
639. Le maintien de l'injonction n° 1 (c) est donc justifié.
640. Toutefois, compte tenu des évolutions du marché constatées dans l'analyse concurrentielle, et plus particulièrement de la concurrence qu'Altice est susceptible d'exercer sur GCP dans les années à venir, il convient de prendre en considération les évolutions possibles de la pratique des acteurs sur le marché. Plus spécifiquement, il y a lieu d'envisager l'hypothèse où un concurrent de GCP sur le marché de l'acquisition des droits de diffusion de films EOF récents pour la télévision payante en France, à savoir un éditeur de télévision payante, serait amené à conclure un ou plusieurs contrats-cadres avec l'un des principaux détenteurs de droits français, et se trouverait ainsi en mesure d'acquérir rapidement une part significative des droits disponibles sur ce marché. Ce type d'accord-cadre pourrait alors permettre des modifications rapides de la structure du marché.
641. Compte tenu de la pression concurrentielle qui s'exercerait sur GCP en cas de conclusion de tels contrats-cadres par des éditeurs concurrents, l'encadrement de ses comportements d'achat ne serait plus nécessaire pour maintenir une concurrence suffisante. Plus particulièrement, il n'y aurait plus lieu de lui interdire de conclure des accords-cadres avec les producteurs français afin d'éviter toute préemption des droits au détriment des opérateurs concurrents. Dans une telle situation, afin d'éviter des conséquences excessives sur sa situation, il importerait de placer GCP dans des conditions de marché similaires à celles de ses concurrents.
642. En outre, la proposition de GCP consistant à conditionner la levée de l'injonction à la conclusion d'un accord-cadre entre un éditeur de télévision payante en France et l'un des cinq principaux producteurs/coproducteurs français, permet de limiter cette levée aux seuls accords-cadres susceptibles d'avoir un effet sensible sur le marché. La méthode proposée par GCP pour identifier ces cinq producteurs/coproducteurs, qui s'appuie sur le nombre

d'entrées en salle réalisé au cours des 24 derniers mois, permet de retenir une liste actualisée de ces opérateurs la plus proche possible de la réalité du marché.

643. En conséquence, la proposition de GCP visant à modifier l'injonction n° 1 (c) est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter cette proposition.
644. S'agissant, en dernier lieu, des injonctions n° 1 (d) et n° 1 (e), il résulte des éléments exposés dans l'analyse concurrentielle de la présente décision que, comme l'ont mis en avant les réponses aux tests de marché, GCP reste, à ce jour, en situation de quasi-monopsonne sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de films EOF récents en télévision payante. Les contributions de GCP au financement du cinéma français demeurent incontournables pour les producteurs français qui cherchent à réunir les investissements nécessaires au montage de leurs films. En outre, la domination de GCP est importante sur le préachat des films, notamment en première fenêtre de télévision payante.
645. Dans ces circonstances, il demeure nécessaire de continuer à encadrer les comportements d'achat de GCP et les modalités de diffusion des droits détenus par GCP dans les années à venir.
646. En conséquence, la proposition de GCP visant à maintenir en l'état les injonctions n° 1 (d) et n° 1 (e) est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter cette proposition.

Conclusion sur l'injonction n° 1

647. Au regard de ce qui précède, l'injonction n° 1 est modifiée comme suit :

1) L'acquisition de droits cinématographiques par GCP

En ce qui concerne les droits de diffusion vendus par les studios américains et leurs filiales

1 (a) - [levée]

1 (b) - [levée]

En ce qui concerne les droits de diffusion vendus par les producteurs français

1 (c) - Il est enjoint aux Parties de ne pas conclure d'Accord Cadre avec un détenteur de droits français, ou tout contrat d'effet équivalent. Dans le cas où un éditeur de télévision payante en France conclurait un Accord Cadre avec l'un des cinq (5) principaux producteurs/coproducteurs français, déterminés selon le nombre annuel d'entrées en salles en France sur les vingt-quatre (24) derniers mois précédant la signature de l'Accord Cadre, cette injonction sera réputée levée, sauf en cas d'accord intragroupe.

1 (d) - Il est enjoint aux Parties de ne mettre en œuvre aucune discrimination entre les producteurs de films EOF.

1 (e) - Il est enjoint aux Parties de négocier et conclure avec les ayants droit français des contrats distincts pour l'achat :

- d'une part, des droits de diffusion de films de première fenêtre (ou première exclusivité, c'est-à-dire des films qui n'ont jamais été diffusés sur une chaîne de télévision, payante ou gratuite) pour la télévision payante ;
- d'autre part, des droits de diffusion de films de deuxième fenêtre (ou deuxième exclusivité, c'est-à-dire des films qui ont été précédemment diffusés sur une seule chaîne de télévision, payante ou gratuite) pour la télévision payante.

Ces injonctions visent tous les contrats qui seront conclus ou reconduits à compter de la notification de la décision.

Injonction n° 2 portant sur la participation de GCP dans OCS

Proposition de GCP

648. GCP propose, sans réactiver l'obligation de cession des parts qu'il détient dans OCS prévue par l'injonction n° 2 (a), de reconduire, en l'adaptant à la marge, l'injonction n° 2 (b) permettant la neutralisation de son influence sur la stratégie commerciale du bouquet concurrent. Pour ce faire, l'injonction n° 2 (b) telle que proposée par GCP prévoit notamment que ce dernier nomme deux personnes indépendantes chargées de le représenter au sein des organes dirigeants d'OCS. Il renonce également au bénéfice de certaines dispositions qui figurent dans le Pacte d'associés d'OCS, relatives, par exemple, à la transmission d'informations sur l'activité d'OCS, au plafonnement de son budget annuel et à la clause de non-concurrence.
649. GCP propose enfin de reconduire l'injonction n° 2 (c) relative au maintien du contrat de distribution du bouquet OCS au sein de CanalSat jusqu'à son échéance, à savoir le mois de mars 2018.

Appréciation de l'Autorité

650. Il résulte des éléments exposés dans l'analyse concurrentielle de la présente décision que, depuis 2012, la pression concurrentielle exercée par OCS sur GCP sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion de contenus cinématographiques et d'édition de chaînes payantes de cinéma s'est amplifiée. L'absence d'ingérence de GCP dans le processus décisionnel d'OCS a en effet permis à ce dernier de poursuivre sa stratégie d'investissement dans le financement du cinéma français et de renforcer ses acquisitions de contenus américains attractifs. L'injonction n° 2, imposée à GCP dans le cadre de la décision n° 12-DCC-100, a joué un rôle central dans le développement de la stratégie d'OCS (qui lui a permis d'améliorer sa notoriété et son attractivité).
651. Néanmoins, ainsi qu'il a été expliqué aux paragraphes 308 et suivants et 334 et suivants, le poids d'OCS sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion de films et séries américains récents et de films EOF récents reste, à ce jour, sans commune mesure avec celui de GCP. Si OCS constitue une source de pression concurrentielle croissante sur ces marchés, il est nécessaire de lui permettre de continuer à croître afin qu'il puisse être reconnu comme une alternative crédible à GCP. Dans ces circonstances, il convient de s'assurer qu'OCS conserve son autonomie commerciale vis-à-vis de GCP dans la période à venir, pour qu'il poursuive son développement.
652. Pour ce faire, il est nécessaire de reconduire l'injonction n° 2 (b), l'injonction n° 2 (a) étant quant à elle devenue sans objet. L'injonction n° 2 (b) a été rédigée en fonction d'une hypothèse d'échec des négociations de cession dans un délai de neuf mois à compter de la notification de la décision n° 12-DCC-100. Les obligations qui étaient définies dans cette hypothèse subsidiaire doivent être maintenues afin d'assurer l'autonomie commerciale d'OCS vis-à-vis de GCP. Pour cette raison, l'injonction n° 2 (a) est reconduite à titre de support de l'injonction n° 2 (b) alors même qu'elle n'a, par elle-même, plus d'effet juridique propre. De plus, il est nécessaire de maintenir l'obligation prévue par l'injonction n° 2 (c) relative au maintien du contrat de distribution d'OCS au sein de CanalSat ou, conformément à l'esprit des injonctions, de toute offre qui viendrait s'y substituer ou s'y ajouter, jusqu'à son échéance.

653. En conséquence, la proposition de renouvellement de l'injonction n° 2 formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter cette proposition.

Conclusion sur l'injonction n° 2

654. Au regard de ce qui précède, l'injonction n° 2 est modifiée comme suit :

Pour les besoins des présentes injonctions, les sociétés Orange Cinéma Séries et Multithématiques désignent indifféremment ces sociétés ou toute entité au profit de laquelle ces sociétés réaliseraient un transfert des parts qu'elles détiennent dans la SNC Orange Cinéma Série-OCS, ou toute autre société qui se substituerait à celle-ci.

2 (a) - Il est enjoint aux Parties de céder, dans un délai de neuf mois à compter de la notification de la décision n° 12-DCC-100, à un acquéreur agréé par l'Autorité, l'ensemble des parts qu'elles détiennent au capital de la société en nom collectif Orange Cinéma Séries-OCS, établie entre la société Orange Cinéma Séries et la société Multithématiques, filiale de GCP, pour l'édition et l'exploitation du bouquet de chaînes de télévision dénommé Orange Cinéma Séries, qui comprend au jour de la notification de la décision n° 12-DCC-100 les chaînes Orange CinéMax, Orange CinéHappy, Orange CinéChoc, Orange CinéNovo et Orange CinéGéants. Les négociations en vue de cette cession devront être initiées au plus tard six mois à compter de la notification de la décision n° 12-DCC-100 et menées de bonne foi avec tous les acquéreurs potentiels. GCP informera Orange Cinéma Séries des contacts pris à cet effet et du déroulement des négociations.

2 (b) - Dans l'hypothèse où les Parties ne parviendraient pas à initier des négociations pour la cession de l'ensemble des parts qu'elles détiennent dans la société Orange Cinéma Séries-OCS dans le délai de six mois ou si l'acquéreur proposé par les Parties n'était pas agréé par l'associé des Parties ou par l'Autorité de la concurrence :

- il est enjoint aux Parties de maintenir la représentation de Multithématiques au sein de la société Orange Cinéma Séries — OCS par des personnes indépendantes de GCP et de ses filiales, à savoir soit i) le mandataire qui sera désigné pour le suivi des présentes injonctions et une personne désignée par lui et agréée par l'Autorité ainsi que par l'associé des Parties, soit ii) deux personnes désignées par le mandataire et agréées par l'Autorité ainsi que par l'associé des Parties (« les membres indépendants »). Les membres indépendants représenteront Multithématiques pour l'ensemble des décisions prises par le Conseil, selon les modalités prévues notamment à l'article 14 des statuts de la société et à l'article 2 du pacte d'associés entre Orange Cinéma Séries et Multithématiques ;
- il est enjoint aux Parties de renoncer au bénéfice de la transmission des informations prévue à l'article 6 du pacte d'associés et de demander au gérant d'effectuer cette transmission au seul bénéfice des deux membres du Conseil nommés par elles conformément aux dispositions prévues au 2 (b) ci-dessus ;
- il est enjoint aux Parties de renoncer au bénéfice de la clause plafonnant les coûts prévus dans le budget annuel (article 5.1.3 du pacte d'associés) et au bénéfice de la clause de non concurrence (article 16 du pacte d'associés) ;
- il est enjoint aux Parties de renoncer au bénéfice du contrat cadre de prestations de services conclu le 12 avril 2012 entre Orange Cinéma Séries-OCS et Canal+ France et de renoncer à réaliser toute prestation de services identique à celle

prévue dans ce contrat au bénéfice de la société Orange Cinéma Séries-OCS ou à accepter toute demande de prestation de service identique à celle prévue dans ce contrat au bénéfice de cette société ;

- il est enjoint aux Parties de ne pas mettre en œuvre de comportements qui auraient le même objet ou le même effet que les clauses, droits et contrats auxquelles il leur est enjoint de renoncer.

2 (c) - Aussi bien dans le cas de la cession enjointe au titre du 2 (a) que dans celui des mesures imposées au titre du 2 (b), il est enjoint aux Parties de maintenir le contrat de distribution du bouquet Orange Cinéma Séries au sein de CanalSat actuellement en vigueur et d'en respecter les stipulations jusqu'à son échéance.

3. LES MESURES RELATIVES À LA DISTRIBUTION DE CHÂÎNES THÉMATIQUES

a) Rappel des atteintes à la concurrence identifiées et des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100

En ce qui concerne les atteintes à la concurrence identifiées

655. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a relevé que l'acquisition de TPS a conféré à GCP une puissance d'achat susceptible de placer les éditeurs de chaînes dans une situation de dépendance économique. Par ailleurs, l'Autorité a relevé que l'opération conférait à GCP une position dominante durable sur le marché aval de la distribution de services de télévision payante.
656. GCP était ainsi devenu un distributeur incontournable pour les chaînes indépendantes, ce qui lui donnait la capacité de fausser le jeu de la concurrence sur les marchés de l'édition en refusant de distribuer les chaînes d'un éditeur concurrent au sein de l'offre CanalSat ou en lui proposant des conditions de distribution de nature à affaiblir la pression concurrentielle qu'il représentait pour GCP en tant qu'éditeur, notamment en ce qui concerne le montant de la rémunération ainsi que les conditions de référencement, de promotion et de commercialisation de la chaîne au sein de l'offre CanalSat.
657. Par ailleurs, l'Autorité a constaté que les pratiques mises en œuvre par GCP entre 2006 et 2011 ont découragé le développement d'offres alternatives de télévision payante. Ainsi, l'effet cumulé de l'autodistribution de l'offre CanalSat, des exclusivités conclues entre GCP et plusieurs éditeurs de chaînes thématiques et, enfin, de l'opacité qui entourait les conditions de rémunération des chaînes ont neutralisé la concurrence potentielle que représentaient en particulier les FAI. Ces derniers ont été cantonnés à un rôle de simples transporteurs des offres de GCP, alors que l'offre CanalSat concurrençait leurs propres offres de second niveau. L'ampleur et l'attractivité de l'offre de chaînes disponibles sur le marché intermédiaire ont été limitées. La capacité des distributeurs tiers à proposer des offres compétitives aux éditeurs de chaînes a ainsi été obérée.

En ce qui concerne les objectifs poursuivis par les remèdes

658. L'objectif poursuivi par l'Autorité concernant la distribution des chaînes thématiques était de favoriser une diversification de l'offre de télévision payante pour les consommateurs, en permettant l'accès des distributeurs concurrents à une offre de chaînes suffisante.
659. Plus spécifiquement, l'Autorité a constaté que, dans la mesure où l'intégration verticale de GCP, associée aux nombreuses exclusivités de distribution dont il bénéficie, était de nature

à restreindre l'accès des distributeurs concurrents aux chaînes nécessaires à la composition de bouquets alternatifs et compétitifs, des remèdes propres à assurer l'approvisionnement du marché en chaînes attractives étaient indispensables.

660. Ainsi, en premier lieu, l'Autorité a considéré qu'il convenait de garantir des règles du jeu claires pour l'accès des chaînes indépendantes à une distribution sur CanalSat ou toute offre qui s'y substituerait ou s'y ajouterait. En deuxième lieu, elle a estimé qu'il était nécessaire de permettre aux distributeurs concurrents d'offrir aux consommateurs finals une véritable alternative aux exclusivités de distribution proposées par GCP. En troisième lieu, elle a souhaité ouvrir l'accès des distributeurs concurrents aux chaînes cinématographiques éditées par GCP et distribuées en exclusivité dans le bouquet CanalSat.

En ce qui concerne les remèdes retenus

S'agissant de la reprise des chaînes indépendantes (injonctions n° 3(a) à 3(d))

661. L'Autorité a imposé à GCP une obligation de reprise d'une proportion minimale de chaînes indépendantes, en valeur et en volume, dans l'offre CanalSat ou toute offre qui s'y substituerait ou s'y ajouterait (injonction n° 3 (a)), dans des conditions transparentes, objectives et non discriminatoires, mais également similaires aux conditions offertes aux chaînes éditées par GCP et présentant les mêmes caractéristiques (injonction n° 3 (b)), encadrées par une offre de référence (injonction n° 3 (c)).
662. Par ailleurs, l'Autorité a encadré les conditions de transport, en enjoignant à GCP de ne pas subordonner la distribution commerciale d'une chaîne à la signature d'un contrat de transport. Dans ce contexte, elle a imposé à GCP de signer des contrats distincts pour la distribution commerciale et les prestations de transport associées, ainsi que de lui transmettre pour agrément une offre de référence pour les prestations de transport (injonction n° 3 (d)).

S'agissant de la reprise des chaînes détenant des droits premium (injonctions n° 4 (a) et 4 (b))

663. L'Autorité a imposé à GCP une obligation de reprise, sur une base non exclusive, des chaînes *premium* indépendantes, dans l'offre CanalSat ou toute offre qui s'y substituerait ou s'y ajouterait (injonction n° 4 (a)), dans des conditions transparentes, objectives et non discriminatoires, similaires aux conditions offertes aux chaînes éditées par GCP et présentant les mêmes caractéristiques et en rendant les chaînes *premium* reprises en option, accessibles aux conditions tarifaires définies par l'éditeur (injonction n° 4 (b)).

S'agissant de la limitation des exclusivités (injonctions n° 5 (a) et 5 (b))

664. L'Autorité a encadré les modalités par lesquelles GCP acquiert les droits de distribution exclusive des chaînes indépendantes.
665. En particulier, elle a enjoint 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. Elle a, par ailleurs, imposé à GCP de rémunérer de manière transparente et distincte la distribution des chaînes sur chaque plateforme propriétaire, en identifiant de manière précise la valeur de l'exclusivité accordée, le cas échéant, et en interdisant à GCP de diminuer la valeur d'une exclusivité sur une plateforme en cas de perte de l'exclusivité sur une autre plateforme (injonction n° 5 (a)).
666. L'Autorité a, en outre, encadré les conditions de formulation des offres de distribution exclusive de GCP, 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 (injonction n° 5 (b)).

S'agissant du dégroupage des chaînes de cinéma du bouquet CanalSat éditées par GCP (injonctions n° 6 (a) à 6 (c))

667. L'Autorité a enjoint à GCP de mettre à disposition de tous les distributeurs, sur une base non-exclusive, toutes les chaînes de cinéma que GCP édite ou pourrait éditer, à l'exception des chaînes Canal+ (injonction n° 6 (a)). Les chaînes visées étaient les chaînes Ciné+.
668. L'Autorité a, en outre, encadré les conditions de cette mise à disposition, pouvant être faite à l'unité ou par lots, dans des conditions tarifaires transparentes, objectives et non discriminatoires (injonction n° 6 (b)), encadrées par une offre de référence (injonction n° 6 (c)).

b) Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle

En ce qui concerne l'injonction n° 3 sur la reprise des chaînes indépendantes

En ce qui concerne l'injonction n° 3 (a)

♦ Proposition de GCP

669. GCP propose le maintien de l'injonction n° 3 (a). Il propose toutefois l'ajout d'une précision relative à la reprise d'une chaîne *premium* en exclusivité, rédigée comme suit : « *En cas de reprise d'une chaîne premium en exclusivité par GCP, le quota en valeur devra être adapté conformément aux principes posés par la nouvelle offre de référence qui sera agréée par l'Autorité, conformément à l'injonction n° 3 (c)* ».

♦ Appréciation de l'Autorité

670. Il ressort de l'analyse concurrentielle que GCP détient toujours, à la date de la présente décision, une position forte sur le marché de la distribution de services de télévision payante. La dépendance des chaînes à la distribution par GCP existe toujours et n'est pas remise en cause par le lancement récent des offres *wholesale* de GCP (voir paragraphes 489 et suivants ci-dessus).
671. Dans ces circonstances, il demeure nécessaire à ce stade de continuer à garantir des règles du jeu claires pour l'accès des chaînes indépendantes à une distribution sur CanalSat ou sur toute offre qui s'y substituerait ou s'y ajouterait.
672. En conséquence, la proposition de GCP visant à maintenir l'injonction n° 3 (a) est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP.
673. S'agissant plus spécifiquement des offres concernées par l'obligation de reprise, la formulation de l'injonction initiale est suffisamment large pour couvrir les évolutions du modèle de GCP mises en œuvre depuis octobre 2016. L'obligation de reprise s'applique, en effet, à « *l'offre CanalSat, ou toute offre qui s'y substituerait ou s'y ajouterait* », formulation qui anticipait en 2012 d'éventuelles évolutions des offres de GCP. En effet, l'esprit de l'injonction est d'encadrer les relations entre GCP et les éditeurs au stade de la reprise de la chaîne par GCP, indépendamment des modalités de distribution.
674. En 2012, l'offre CanalSat était disponible selon un modèle unique d'autodistribution. Depuis octobre 2016, le modèle d'autodistribution coexiste avec, pour les abonnés Freebox Révolution et Orange fibre, un modèle de gros, dit « *wholesale* » décrit ci-dessus (paragraphes 64 et suivants). De la même façon, les offres de détail ont évolué. Le bouquet

CanalSat existe toujours, parallèlement aux « offres Canal » (socles « Essentiel » et « Essentiel Famille » et packs thématiques). Les chaînes reprises par GCP peuvent dorénavant être présentes dans le bouquet Panorama autodistribué par GCP, le bouquet Panorama distribué par les FAI, selon le modèle du *wholesale* et les offres Canal autodistribuées par GCP.

675. L'objectif de cette mesure était de compenser le lien de dépendance des chaînes indépendantes envers GCP par un encadrement des conditions de reprise de ces chaînes. En conséquence, cet encadrement s'applique, sur le marché intermédiaire, indépendamment des modalités de distribution retenues sur le marché aval. Les nouvelles modalités de distribution de l'offre Panorama sont donc d'ores et déjà couvertes par l'injonction, du fait de sa formulation initiale, sans qu'il soit nécessaire d'en modifier le texte. Une interprétation contraire priverait l'injonction de son effet utile.
676. Il convient de préciser que les rémunérations versées au titre des Chaînes Canal+ sont exclues de l'assiette utilisée pour calculer le poids des rémunérations des chaînes indépendantes, comme elles le sont depuis 2012. Ceci n'a pas lieu d'être modifié à la suite de la nouvelle dénomination des offres de GCP qui réunit sous une marque unique « Canal » les chaînes Canal+ et les chaînes présentes dans le bouquet CanalSat.
677. S'agissant de la proposition d'adaptation de l'injonction n° 3 (a) concernant la reprise d'une chaîne *premium* en exclusivité, le quota en volume n'est pas susceptible d'être affecté en cas de reprise en exclusivité d'une chaîne *premium* par GCP. En revanche, le quota en valeur est susceptible d'être fortement impacté. Le montant des redevances versées aux chaînes indépendantes devant être égal à au moins 55 % du montant total des redevances versées par GCP aux chaînes distribuées par CanalSat, ce quota pourrait être atteint par la reprise d'une seule chaîne *premium*.
678. Dans ces circonstances, afin de ne pas pénaliser les éditeurs de chaînes non *premium* et de préserver l'accès de ces chaînes à une distribution par GCP, il convient de prévoir les modalités d'adaptation du quota en valeur en cas de reprise par GCP d'une chaîne *premium* en exclusivité, dans le cadre de l'offre de référence que l'Autorité agréera à la suite de la présente décision.
679. En conséquence, la proposition de GCP visant à adapter l'injonction n° 3 (a) concernant la reprise d'une chaîne *premium* en exclusivité est justifiée au regard de la nécessité de préserver l'accès des chaînes indépendantes à une distribution par GCP. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP.

En ce qui concerne l'injonction n° 3 (b)

♦ Proposition de GCP

680. GCP propose le maintien en l'état de l'injonction n° 3 (b).

♦ Appréciation de l'Autorité

681. Le maintien de l'injonction n° 3 (b), qui pose le principe de conditions de reprise transparentes, objectives et non-discriminatoires, notamment vis-à-vis des chaînes éditées par GCP, s'inscrit dans la logique du maintien de l'injonction n° 3 (a), dont il garantit l'effectivité.
682. En conséquence, la proposition de GCP visant à maintenir l'injonction n° 3 (b) est justifiée et il y a donc lieu de l'accepter.

En ce qui concerne l'injonction n° 3 (c)

♦ Proposition de GCP

683. GCP propose le maintien de l'injonction n° 3 (c), à l'exception, d'une part, du principe de valorisation distincte de la télévision de rattrapage et de la version haute définition (HD) de la chaîne reprise et, d'autre part, de la mention du montant de la décote maximale appliquée en cas de sortie de l'exclusivité.

♦ Appréciation de l'Autorité

684. Au même titre que l'injonction n° 3 (a), l'évolution des conditions de marché ne remet pas en cause, à la date de la présente décision, la nécessité d'encadrer les relations entre GCP et les éditeurs de chaînes indépendantes, en garantissant à ces dernières des règles du jeu claires pour un accès à une distribution sur CanalSat ou toute offre qui s'y substituerait ou s'y ajouterait. En effet, il résulte de la nouvelle instruction menée par l'Autorité que les éditeurs demeurent dans une situation de dépendance vis-à-vis de GCP.

S'agissant de la demande de GCP d'exclure du périmètre de l'injonction n° 3 (c) l'exigence d'une valorisation distincte de la télévision de rattrapage et de la version HD de la chaîne

685. L'exclusion de la valorisation de la télévision de rattrapage et de la version HD de la chaîne apparaît pertinente, au regard des évolutions de marché.
686. S'agissant d'abord de la valorisation de la télévision de rattrapage, si certains répondants ont indiqué que la télévision de rattrapage représentait un enjeu stratégique pour GCP, notamment dans la mesure où il a récemment bénéficié d'un allongement de 3 à 6 mois de ses droits de télévision de rattrapage, elle demeure indissociable de la chaîne linéaire, comme indiqué aux paragraphes 229 et suivants ci-dessus, et se limite à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée. Il n'y a donc pas lieu d'obliger GCP à valoriser la télévision de rattrapage de façon distincte.
687. En revanche, l'obligation d'une valorisation distincte de tout service non-linéaire associé correspondant aux contenus pouvant être demandés à l'éditeur afin d'enrichir les services de télévision de rattrapage du distributeur doit, quant à elle, être maintenue. À titre d'exemple, GCP est susceptible de demander à l'éditeur l'ensemble des saisons précédentes d'une série, lorsque l'une seulement des saisons est actuellement en cours de diffusion. Le mandataire, agréé par l'Autorité pour suivre l'exécution des injonctions de la décision n° 12-DCC-100, indique également que lors de la diffusion d'un film d'un réalisateur donné, GCP a été amené à demander à l'éditeur de mettre à disposition de GCP certains autres films du même réalisateur. Ces services additionnels (ou associés) sont alors comparables à de la VàDA et doivent continuer à être valorisés de manière distincte.
688. De façon générale, du fait de l'évolution des modes de consommation, les services non-linéaires associés sont devenus stratégiques pour le secteur. Il paraît donc justifié de maintenir l'obligation de valorisation distincte, dans une logique de transparence.
689. S'agissant, ensuite, de la valorisation distincte de la version HD de la chaîne, ce mode de diffusion s'est largement généralisé et est devenu la norme du marché. Les tests de marché l'ont confirmé. Ainsi, il n'est plus approprié d'exiger de GCP l'identification de la valorisation distincte, lors de la reprise d'une chaîne, de sa version HD.
690. En conséquence, la proposition de GCP visant à modifier l'injonction n° 3 (c) sur le principe de valorisation distincte de la télévision de rattrapage et de la version haute définition est

justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP de modifier l'injonction n° 3 (c) sur ce point.

S'agissant des modalités de rémunération des chaînes en exclusivité

- 691. La suppression, au sein de la mention concernant le calcul de la valeur de la distribution en exclusivité, de la référence à un montant de décote maximale est justifiée, compte tenu de la levée de l'injonction n° 5.
- 692. La justification de cette suppression est exposée ci-dessous lors du réexamen de l'injonction n° 5.
- 693. En conséquence, il y a lieu d'accepter la proposition de GCP de modifier l'injonction n° 3 (c) sur ce point.

S'agissant de la nouvelle offre de référence

- 694. Compte tenu de la nouvelle rédaction de l'injonction n° 3, GCP devra proposer à l'Autorité, pour agrément, une nouvelle offre de référence.
- 695. Cette nouvelle offre de référence devra notamment préciser les modalités de reprise des chaînes en cas de distribution en gros par GCP.
- 696. Toutefois, il peut être d'ores et déjà précisé que le mécanisme de décote « basic » que GCP applique lorsqu'une chaîne reprise par lui est distribuée, par ailleurs, dans l'offre *triple play* des FAI, ne pourra être appliqué au cas où la chaîne est distribuée dans les offres « by Canal ». En effet, l'inclusion d'une chaîne au sein de ces offres est à l'initiative de GCP et ne saurait donc entraîner l'application d'une décote préjudiciable à l'éditeur. En tout état de cause, les offres « by Canal » doivent être regardées comme des offres de second niveau et non comme des offres basiques.
- 697. Par ailleurs, au cours de l'instruction, GCP a mis en avant la nécessité de réviser les modalités de calcul de la rémunération minimum, alléguant du caractère inflationniste du mécanisme actuel. Dans l'offre de référence en vigueur, le montant de la rémunération minimum est déterminé à partir, d'une part, du montant des redevances versées à une même « famille » de chaînes, à savoir des chaînes non-exclusives appartenant à la même thématique (ou dont la programmation est comparable) situées au même niveau de service dans CanalSat (dans l'offre de base ou en option) et, d'autre part, d'indices de performance reflétant la capacité de contribution de la chaîne au recrutement et à la fidélisation. L'opportunité d'un aménagement de ce mode de calcul sera étudiée dans le cadre de la procédure d'agrément de la nouvelle offre de référence.

En ce qui concerne l'injonction n° 3 (d)

♦ Proposition de GCP

- 698. GCP propose le maintien de l'injonction n° 3 (d), à l'exception de l'obligation de conclure des contrats distincts pour la distribution commerciale de la chaîne, d'une part, et son transport, d'autre part.

♦ Appréciation de l'Autorité

- 699. Aucune évolution de l'analyse concurrentielle n'est de nature à remettre en cause la nécessité d'interdire à GCP de subordonner la distribution commerciale d'une chaîne à la réalisation par lui des prestations de transport.
- 700. En conséquence, la proposition de GCP visant à maintenir l'injonction n° 3 (d) est justifiée

et il y a donc lieu de l'accepter.

701. S'agissant de l'obligation de conclure des contrats distincts dont GCP demande la levée, conformément à la position de la majorité des répondants aux tests de marché, dès lors que les conditions dans lesquelles sont assurées les prestations de transport restent encadrées par une offre de référence garantissant leur caractère objectif et équitable, et que GCP demeure dans l'impossibilité de subordonner la signature d'un contrat de distribution à la réalisation des prestations de transport, l'objectif de l'injonction reste garanti, sans qu'il soit nécessaire de maintenir l'obligation de conclure des contrats distincts.

En ce qui concerne les délais de mise en œuvre

♦ Proposition de GCP

702. GCP propose un délai de mise en œuvre de l'injonction n° 3 (c) de trois mois.

♦ Appréciation de l'Autorité

703. Les injonctions n° 3 (a), 3 (b) et 3 (d) ne nécessitent pas de délai de mise en œuvre et sont d'application immédiate.
704. S'agissant de l'injonction n° 3 (c), une nouvelle offre de référence devra être soumise par GCP à l'Autorité dans un délai de trois mois, pour agrément.
705. En conséquence, la proposition de GCP de modifier de l'injonction n° 3 concernant les délais de mise en œuvre est justifiée et il y a donc lieu de l'accepter.

Conclusion sur l'injonction n° 3

706. Au regard de ce qui précède, l'injonction n° 3 est modifiée comme suit :

Pour les besoins des présentes injonctions, les « chaînes indépendantes » désignent les chaînes non contrôlées, directement ou indirectement, par une société appartenant aux Parties ou à un actionnaire détenant directement ou indirectement plus de 5 % du capital de GCP ou d'une de ses filiales.

3) La reprise des chaînes indépendantes

3 (a) - Il est enjoint aux Parties de reprendre dans l'offre CanalSat, ou toute offre qui s'y substituerait ou s'y ajouterait, une proportion minimale de chaînes indépendantes. Le nombre de chaînes indépendantes reprises doit être égal à au moins 55 % du nombre de chaînes distribuées par CanalSat. Le montant des redevances versées aux chaînes indépendantes doit être égal à au moins 55 % du montant total des redevances versées par GCP aux chaînes distribuées par CanalSat. En cas de reprise d'une chaîne *premium* en exclusivité par GCP, le quota en valeur devra être adapté conformément aux principes posés par la nouvelle offre de référence qui sera agréée par l'Autorité, conformément à l'injonction n° 3 (c).

3 (b) - Il est enjoint aux Parties d'assurer aux chaînes indépendantes des conditions de reprise techniques, commerciales et tarifaires sur CanalSat, ou sur toute offre qui viendrait se substituer ou s'ajouter à celle de CanalSat, qui soient à la fois transparentes, objectives et non discriminatoires. Ces conditions seront similaires à celles offertes aux chaînes éditées par GCP et présentant les mêmes caractéristiques, en termes notamment de rémunération, de numérotation, et de promotion de la chaîne ou du service.

3 (c) –Il est enjoint aux Parties de transmettre à l’Autorité pour agrément, une proposition de nouvelle offre de référence pour la reprise des chaînes indépendantes au sein de l’offre CanalSat, ou toute offre qui viendrait se substituer ou s’ajouter à celle de CanalSat, prenant notamment en compte les injonctions modifiées. Après agrément de l’Autorité, cette offre sera communiquée aux éditeurs qui en feraient la demande auprès de GCP dans un délai maximum de quinze jours.

L’offre de référence devra comprendre en particulier les éléments suivants :

- des conditions de distribution, établies sur la base de critères transparents, objectifs et non discriminatoires, comparables, en termes de niveau de rémunération et d’exposition (plan de services, mosaïque, guide des programmes), à celles offertes aux chaînes se situant dans la même thématique et ayant adopté le même mode de commercialisation ;
- le principe d’une valorisation distincte de tous les éléments constitutifs de la rémunération des chaînes, et notamment les exclusivités de distribution, tout service non linéaire associé et toute condition particulière négociée, à l’exception de la télévision de rattrapage et de la version haute définition (HD) de la chaîne ;
- une formule de calcul de la valeur de la distribution en exclusivité reposant sur des critères économiques objectifs et vérifiables ;
- l’obligation de répondre dans un délai de trois mois à toute demande écrite de reprise d’une chaîne adressée par un éditeur ;
- le principe d’une valeur minimum de rémunération des chaînes distribuées de manière non exclusive par CanalSat ;
- les conditions d’accès des éditeurs aux informations détenues par GCP utilisées pour déterminer le niveau de leur rémunération ;
- les conditions de référencement et de numérotation des chaînes au sein de l’offre CanalSat, ou toute offre qui viendrait se substituer ou s’ajouter à celle de CanalSat ;
- les conditions relatives aux actions de promotion et marketing des chaînes au sein des offres CanalSat (notamment marketing direct, présence dans le catalogue, dans la mosaïque).

3 (d) - Il est enjoint aux Parties de maintenir une offre de référence pour les prestations de transport et de ne pas subordonner la distribution commerciale d’une chaîne à la réalisation des prestations de transport.

L’injonction 3 (c) ci-dessus devra être mise en œuvre dans un délai de trois mois après la notification de la présente décision. Jusqu’à l’agrément de la nouvelle offre de référence relative à l’injonction 3 (c), l’offre de référence agréée par l’Autorité de la concurrence le 7 juin 2013 demeure applicable.

En ce qui concerne l'injonction n° 4 relative à la reprise des chaînes premium

En ce qui concerne la définition d'une chaîne premium

♦ Proposition de GCP

707. GCP propose le maintien de la définition de chaînes *premium* prévue par la décision n° 12-DCC-100.

♦ Appréciation de l'Autorité

708. Comme développé précédemment, aucun élément nouveau n'est de nature à remettre en cause la définition de chaînes *premium* telle qu'elle figure dans la décision n° 12-DCC-100.

En ce qui concerne l'injonction n° 4 (a)

♦ Proposition de GCP

709. GCP propose, d'une part, le maintien de l'obligation de reprise de toute chaîne *premium* et, d'autre part, la levée encadrée de l'interdiction de reprise en exclusivité. GCP propose, en particulier, de conclure avec tout distributeur qui en ferait la demande un accord par lequel GCP autodistribuerait, *a minima* à l'unité depuis l'univers du distributeur considéré, toute chaîne *premium* reprise en exclusivité, selon des modalités à définir conjointement avec le distributeur tiers considéré.

♦ Appréciation de l'Autorité

710. S'agissant d'abord de l'obligation de reprise des chaînes *premium*, il ressort de l'analyse concurrentielle développée aux paragraphes 489 et suivants ci-dessus que les éditeurs demeurent à ce jour dans une situation de dépendance vis-à-vis de GCP, qui reste un distributeur incontournable pour les chaînes indépendantes.
711. Or, les chaînes *premium* mono-contenu doivent bénéficier d'une protection particulière dans la mesure où elles exercent une pression concurrentielle sur les chaînes Canal+ et, à ce titre, se positionnent sur les mêmes droits que GCP sur les marchés amont.
712. Par ailleurs, l'édition par le groupe Altice de sa propre chaîne *premium* mono-contenu ne remet pas en cause le constat de la nécessité d'une reprise par GCP de toute chaîne *premium*. En effet, SFR Sport est éditée au sein d'un groupe intégré, lui conférant une assise financière suffisante pour acquérir des droits *premium* (*Premier League* et Ligue des champions) sans avoir été tenu de conclure, au préalable, un contrat de distribution avec GCP. Le seul cas d'Altice n'emporte pas de conséquence générale pour les autres éditeurs de chaînes *premium*.
713. Dans ces circonstances, le maintien de l'obligation de reprise de toute chaîne *premium* est nécessaire, dans la mesure où leur distribution par GCP demeure à ce jour indispensable pour les éditeurs de chaînes indépendantes.
714. En conséquence, la demande de maintien de l'injonction n° 4 (a) concernant l'obligation de reprise des chaînes *premium* formulée par GCP est justifiée et il y a donc lieu de l'accepter.
715. S'agissant, ensuite, de l'interdiction de reprise des chaînes *premium* en exclusivité, il résulte de l'instruction et, en particulier d'événements récents (intervenues postérieurement à l'avis du CSA), qu'elle n'est plus adaptée à la situation actuelle. En effet, il ressort de l'analyse concurrentielle développée au paragraphe 520 ci-dessus que le groupe Altice a récemment conclu des contrats de distribution exclusive avec des chaînes très attractives. En outre, il

convient de tenir compte du lancement par Altice des chaînes SFR Sport et du lancement prochain des chaînes SFR Studio, ces chaînes correspondant, par leur contenu, à la définition de chaînes *premium*. Dès lors, le maintien de l'interdiction de reprendre une chaîne *premium* en exclusivité placerait GCP en situation d'asymétrie vis-à-vis d'Altice.

716. Dans ces circonstances, si le maintien de l'obligation de reprise des chaînes *premium* est nécessaire pour assurer l'accès de ces chaînes à une distribution par GCP, l'interdiction de toute reprise en exclusivité par GCP des chaînes *premium* est, dans le nouveau contexte concurrentiel qui vient d'être rappelé, de nature à entraîner des conséquences disproportionnées pour GCP.
717. Néanmoins, compte tenu de la position que GCP continue d'occuper, à ce jour, sur le marché aval, une levée pure et simple de l'interdiction de reprise en exclusivité ne serait pas adaptée et pourrait le mettre en situation de restreindre la concurrence sur ce marché.
718. Afin de permettre aux consommateurs d'avoir accès à des chaînes *premium* quel que soit leur distributeur, il est nécessaire que la chaîne *premium* reprise en exclusivité soit disponible à l'unité, dans le plan de service de tout distributeur qui en ferait la demande.
719. L'accessibilité de la chaîne *premium* à l'unité permet d'éviter que GCP ne propose la chaîne *premium* reprise en exclusivité uniquement au sein d'offres couplées, dans le cadre d'une stratégie de montée en gamme des abonnés, au détriment d'une animation de la concurrence sur le marché aval. Le distributeur sera donc en mesure de continuer à offrir sa propre offre de télévision payante à laquelle la chaîne *premium*, disponible en autodistribution à l'unité au sein de leur plan de service, pourra venir s'ajouter.
720. En outre, les modalités de la distribution à l'unité de la chaîne *premium* reprise en exclusivité par GCP, et notamment les modalités sécuritaires, devront être définies conjointement avec le distributeur concerné, afin d'éviter que GCP ne puisse vider cette obligation de sa substance en imposant des conditions de distribution qui ne soient pas transparentes, objectives et non-discriminatoires. Néanmoins, la présente injonction ne remet pas en cause le fait que GCP conserve, dans le cadre du modèle de l'autodistribution, la maîtrise complète de la relation avec l'abonné.
721. En conséquence, la demande de levée de l'interdiction de reprise en exclusivité de toute chaîne *premium* par GCP et son encadrement est justifiée et il y a donc lieu de l'accepter.

En ce qui concerne l'injonction n° 4 (b)

♦ Proposition de GCP

722. GCP propose le maintien de l'injonction n° 4 (b).

♦ Appréciation de l'Autorité

723. L'obligation de reprise de toute chaîne *premium* de l'injonction n° 4 (a) étant maintenue, il est nécessaire de maintenir l'injonction n° 4 (b) en ce qu'elle encadre les modalités de reprise en les soumettant aux principes de transparence, d'objectivité et de non-discrimination. Dans le cas de la reprise d'une chaîne *premium* distribuée en option, l'option devra toujours être accessible aux conditions tarifaires définies par l'éditeur, quelle que soit l'offre de base choisie par l'abonné.
724. En conséquence, la demande de maintien de l'injonction n° 4 (b) formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP et de maintenir l'injonction n° 4 (b).

Conclusion sur l'injonction n° 4

725. Au regard de ce qui précède, l'injonction n° 4 est modifiée comme suit :

4) La reprise des chaînes détenant des droits premium

Pour les besoins des présentes injonctions, une chaîne *premium* désigne :

- une chaîne cinéma appartenant aux catégories réglementaires de « premières exclusivités » ou « premières diffusions » au sens du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 ; ou
- une chaîne diffusant des droits sportifs *premium*, à savoir les droits de diffusion des matches de Ligue 1 ou des championnats étrangers attractifs ou de la Ligue des champions.

4 (a) - Il est enjoint aux Parties de reprendre dans l'offre de CanalSat, ou dans toute offre qui viendrait se substituer ou s'ajouter à celle de CanalSat toute chaîne *premium* indépendante conventionnée en France.

Il est enjoint aux Parties de conclure avec tout distributeur tiers qui en ferait la demande un accord par lequel les Parties autodistribuent, au moins dans le cadre d'une offre accessible pour le consommateur à l'unité depuis l'univers du distributeur considéré, toute chaîne *premium* reprise en exclusivité, selon des modalités, y compris des modalités sécuritaires, à définir conjointement avec le distributeur tiers considéré. Par offre à l'unité, on entend une offre donnant accès, pour le consommateur, à une chaîne seule, c'est-à-dire sans que cette offre ne soit conditionnée à la souscription à d'autres offres commercialisées par GCP.

S'agissant de l'accessibilité de la chaîne *premium* dans l'univers du distributeur tiers, les modalités, y compris sécuritaires, devront être similaires à celles relatives à l'accès aux offres de GCP chez ce distributeur tiers.

4 (b) - Ces chaînes doivent être reprises dans des conditions techniques et tarifaires transparentes, objectives et non discriminatoires, similaires aux conditions offertes aux chaînes éditées par GCP et présentant les mêmes caractéristiques. Si elles sont reprises en option, l'option devra être accessible, aux conditions tarifaires définies par l'éditeur, quelle que soit l'offre de base choisie par l'abonné.

En ce qui concerne l'injonction n° 5 relative à la limitation des exclusivités

En ce qui concerne l'injonction n° 5 (a)

♦ Proposition de GCP

726. GCP propose la levée de l'injonction n° 5 (a).

♦ Appréciation de l'Autorité

727. En 2012, l'injonction n° 5 (a) procédait du constat selon lequel GCP était le seul distributeur pouvant conclure des contrats de distribution exclusive, toute plateforme de diffusion confondue, les distributeurs concurrents n'étant en mesure de se positionner que sur leur seule plateforme.

728. Il résulte des éléments exposés dans l'analyse concurrentielle que GCP n'est plus le seul opérateur en mesure de rémunérer des exclusivités multiplateformes.

729. En effet, le groupe Altice dispose, aujourd'hui, à la fois de la volonté et de la capacité de rémunérer des exclusivités totales, quand bien même les chaînes concernées ne seraient ensuite diffusées qu'aux abonnés SFR Group. Comme indiqué ci-dessus, des contrats de distribution exclusive ont d'ores et déjà été conclus avec les chaînes du groupe Discovery et les chaînes du groupe NBCUniversal. Altice exerce donc une pression concurrentielle sur GCP pour l'obtention des exclusivités.
730. Compte tenu de l'évolution de la concurrence sur les marchés et en particulier de l'alternative que représente désormais Altice, il n'est plus proportionné d'encadrer les comportements de GCP afin de permettre aux distributeurs concurrents d'offrir une alternative aux exclusivités de distribution proposées par GCP.
731. En effet, l'injonction n° 5 place GCP en situation d'asymétrie concurrentielle par rapport au groupe Altice, lequel est en mesure d'acquérir et de rémunérer des exclusivités totales, couvrant toutes les plateformes.
732. Il résulte également de ce constat qu'il n'y a plus lieu d'exiger de GCP qu'il identifie, dans l'offre de référence, le montant de la décote applicable, en cas de sortie d'exclusivité par plateforme, prévu par l'injonction n° 3 (c). La rémunération des chaînes reprises en exclusivité restera encadrée par l'injonction n° 5 (b).
733. GCP a en effet démontré qu'en le contraignant à réviser à la baisse ses offres de distribution exclusive pour tenir compte du risque de perte partielle d'exclusivité, risque auquel n'est pas soumis le groupe Altice, les injonctions peuvent conduire à des équilibres sous-efficaces, dans lesquels GCP n'obtient pas l'exclusivité d'une chaîne, alors même qu'il est l'opérateur qui la valorise le plus. L'étude produite par GCP établit que l'internalisation par GCP du risque financier inhérent à la perte partielle d'exclusivité comprime la valeur qu'il est prêt à offrir aux chaînes pour une distribution exclusive. Dans une telle configuration, les revenus perçus par la chaîne sont moins élevés que ceux qu'elle aurait perçus en l'absence de l'injonction n° 5 (a).
734. Au vu de l'ensemble de ces éléments nouveaux, l'obligation de valorisation de l'exclusivité pour chaque plateforme propriétaire et l'interdiction de diminuer la valeur de l'exclusivité sur les autres plateformes en cas de sortie d'exclusivité sur une des plateformes ne constituent plus des mesures strictement nécessaires au maintien d'une concurrence suffisante et sont, en outre, de nature à entraîner des conséquences excessives sur la situation de GCP.
735. Au regard de ces éléments, l'injonction n° 5 (a) doit être levée.

En ce qui concerne l'injonction n° 5 (b)

♦ Proposition de GCP

736. GCP propose le maintien de l'injonction n° 5 (b).

♦ Appréciation de l'Autorité

737. La levée de l'injonction n° 5 (a) pour les raisons exposées ci-dessus ne remet pas en cause la nécessité de maintenir l'injonction n° 5 (b). Si Altice est désormais susceptible de concurrencer GCP pour l'obtention d'exclusivités de distribution, le maintien de l'encadrement des conditions de reprise, par GCP, de chaînes indépendantes en exclusivité est nécessaire, compte tenu de la position importante conservée par GCP sur le marché aval à la date de la présente décision.
738. Dans ces circonstances, l'obligation pesant sur GCP de formuler ses offres de distribution

exclusive en respectant les principes de transparence, d'objectivité et de non-discrimination et en prenant en compte le nombre d'abonnés desservis par les plateformes concernées par les contrats, demeure nécessaire.

739. En conséquence, la demande de maintien de l'injonction n° 5 (b) est justifiée, et il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP.

Conclusion

740. Au regard de ce qui précède, l'injonction n° 5 est modifiée comme suit :

5) La limitation des exclusivités

5 (a) – [levée]

5 (b) - Il est enjoint à GCP de formuler ses offres de distribution exclusives 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.

En ce qui concerne l'injonction n° 6 relative au dégroupage des chaînes de cinéma du bouquet CanalSat éditées par GCP

Proposition de GCP

741. GCP propose la levée de l'injonction n° 6.

Appréciation de l'Autorité

742. Si la majorité des répondants aux tests de marché considère que l'injonction n° 6 doit être maintenue, l'Autorité relève néanmoins que, depuis 2012, les chaînes OCS se sont développées et apparaissent aujourd'hui comme les plus attractives du marché de l'édition de chaînes de cinéma (paragraphe 417 ci-dessus). L'offre d'OCS s'est récemment enrichie des séries exclusives produites par HBO. Le groupe Altice a également annoncé la création d'une chaîne de cinéma, SFR Studio, notamment alimentée par les contenus de NBCUniversal.
743. En outre, GCP fait valoir que du fait de l'obligation de maintien de l'attractivité des chaînes Ciné+ imposée par l'injonction n° 6, il est contraint d'investir des montants considérables pour ces chaînes alors que SFR Group peut librement arrêter de distribuer les chaînes Ciné+ pour privilégier le développement de ses propres chaînes.
744. Par ailleurs, certains répondants considèrent que la levée de cette injonction pourrait avoir pour effet d'inciter les éditeurs à créer de nouvelles chaînes de cinéma, les distributeurs n'ayant plus automatiquement accès à un bouquet de chaînes dégroupées.
745. Au regard de l'évolution de la situation concurrentielle, il n'est plus nécessaire, pour permettre l'accès des distributeurs concurrents à une offre de chaînes cinéma suffisante, d'encadrer le comportement de GCP en l'obligeant à dégroupier, au profit des autres distributeurs, les chaînes Ciné+.
746. En conséquence, la demande de levée de l'injonction n° 6 formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP et de lever l'injonction n° 6.

Conclusion

747. Au regard de ce qui précède, il y a lieu de lever l'injonction n° 6.

6) Le dégroupage des chaînes cinéma du bouquet CanalSat éditées par GCP

6 (a) – [levée]

6 (b) – [levée]

6 (c) – [levée]

4. LES MESURES RELATIVES À L'ACQUISITION DE DROITS POUR LA VIDÉO À LA DEMANDE À L'ACTE ET PAR ABONNEMENT ET ÉDITION DES SERVICES CORRESPONDANTS

a) Rappel des atteintes à la concurrence identifiées et des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100

En ce qui concerne les atteintes à la concurrence identifiées

748. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité avait constaté que le développement de nouveaux modes de consommation de contenus audiovisuels non-linéaires (VàD, VàDA et accès aux contenus diffusés sur internet *via* la télévision connectée) était insuffisant pour compenser le pouvoir de marché détenu par GCP sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion et sur les marchés de l'édition de chaînes de cinéma. Elle avait toutefois noté que les innovations liées à ces nouveaux services étaient susceptibles à terme d'offrir aux consommateurs une réelle alternative aux services de télévision payante offerts par GCP.
749. Dans ce contexte, l'Autorité a constaté que l'acquisition de TPS par GCP entraînait des effets verticaux, dans la mesure où elle renforçait l'intégration verticale de GCP en réunissant, en son sein, les activités respectives de VàD de GCP et de TPS. Or, l'Autorité avait relevé que GCP, *via* StudioCanal, était l'un des leaders européens de la distribution de films de catalogue, notamment en films EOF.
750. Par ailleurs, l'Autorité a relevé que l'opération entraînait des effets congloméraux sur les marchés amont de l'acquisition de droits de diffusion. En effet, la position de GCP sur l'ensemble des marchés de la télévision payante lui donnait la capacité de fausser le jeu de la concurrence sur ces nouveaux marchés pour en préempter une part conséquente ou en neutraliser le potentiel concurrentiel à l'égard de ses propres offres. Les fortes positions de GCP sur les marchés de la télévision payante linéaire lui donnaient la capacité de faire jouer des effets de levier lors de l'acquisition de droits de diffusion non-linéaire.
751. Enfin, s'agissant de la distribution des services de VàD et de VàDA, l'autodistribution des offres de GCP et l'incitation financière ainsi créée au profit des FAI pouvaient favoriser la conclusion de contrats de distribution prévoyant la présence exclusive ou privilégiée des offres non-linéaires de GCP sur les plateformes de ces opérateurs. Les offres de télévision payante des FAI étaient, en effet, au jour de la décision n° 12-DCC-100, le principal vecteur du développement de la consommation de VàD et de VàDA en France.

En ce qui concerne les objectifs poursuivis par les remèdes

752. L'Autorité a considéré que, compte-tenu de l'importance naissante de la consommation de vidéo à la demande, notamment par abonnement (et de son apport en termes de diversification des produits et des offreurs), il était crucial de préserver un développement concurrentiel de ces marchés et d'éviter toute forme de restriction qu'imposerait GCP du fait de ses positions très fortes sur les marchés de la télévision payante.
753. Elle a donc estimé nécessaire la mise en place de mesures destinées à préserver le modèle de non-exclusivité qui prévalait sur les marchés d'acquisition de droits et à empêcher la mise

en œuvre d'effets de levier entre l'achat de droits *premium* pour une diffusion en télévision payante et de droits de VàD ou de VàDA. De même, elle a considéré que des mesures devaient être prescrites afin de prévenir la préemption par GCP de l'accès aux plateformes de distribution concurrentes de sa plateforme satellite par des pratiques d'exclusivité et le verrouillage de l'accès au catalogue de StudioCanal.

En ce qui concerne les remèdes retenus

- 754. L'Autorité a enjoint à GCP de conclure des contrats distincts pour les achats de droits de VàD et de VàDA, sur une base non exclusive, sans les coupler avec les achats de droits pour une diffusion linéaire en télévision payante (injonction n° 7 (a)).
- 755. De plus, elle a interdit à GCP de s'opposer à la cession des droits de VàD et de VàDA détenus par StudioCanal à tout opérateur intéressé, une telle cession devant, par ailleurs, être réalisée, sur une base non-exclusive, dans des conditions normales et non-discriminatoires (injonction n° 7 (b)).
- 756. Enfin, l'Autorité a interdit à GCP de conclure des exclusivités de distribution au profit de son offre de VàD ou de VàDA sur les plateformes des FAI (injonction n° 7 (c)).

b) Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle

En ce qui concerne l'injonction n° 7 (a)

♦ Proposition de GCP

- 757. GCP propose de reconduire l'injonction n° 7 (a) s'agissant des seuls détenteurs de droits français pour l'acquisition de droits de diffusion de films EOF.
- 758. En ce qui concerne la commercialisation exclusive de certains droits EOF, GCP propose d'assouplir l'injonction afin de lui permettre, d'une part, de pouvoir proposer chaque année cinq avant-premières digitales d'une durée de sept jours maximum sur sa plateforme VàD et, d'autre part, d'exclure les séries qu'il préfinance du champ d'application de l'injonction.
- 759. Enfin, GCP propose de lever totalement cette injonction s'agissant des studios américains.

♦ Appréciation de l'Autorité

- 760. S'agissant de l'acquisition de droits de diffusion de contenus américains pour la télévision non-linéaire, il ressort de l'analyse concurrentielle que les marchés concernés ont connu des évolutions majeures, qui sont de nature à remettre en cause la capacité de GCP à faire usage d'un effet de levier entre ses activités de télévision payante linéaire et non-linéaire.
- 761. En effet, contrairement à ce qu'ont indiqué les répondants aux tests de marché, le renforcement d'acteurs internationaux de la télévision non-linéaire, qui négocient avec les studios américains des droits de diffusion sur une base mondiale ou, à tout le moins, régionale, empêche GCP de faire usage d'un effet de levier entre sa position sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion en télévision payante linéaire et ses activités sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion en télévision non-linéaire. Cette situation est renforcée par la percée d'Altice sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion pour la télévision payante linéaire : Altice vient, en effet, progressivement contester la position de GCP sur ce marché et réduire sa capacité à faire jouer un effet de levier sur les marchés de la télévision non-linéaire.
- 762. Dans ces circonstances, il n'est plus nécessaire d'encadrer, à ce jour, les conditions de conclusion par GCP des contrats pour les achats de droits de VàD et de VàDA pour les

contenus américains.

763. En conséquence, la demande de GCP visant à lever l'injonction n° 7 (a) s'agissant des studios américains est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter cette proposition.
764. En revanche, compte tenu de la situation actuelle du marché décrite précédemment aux paragraphes 555 et suivants, une telle conclusion ne peut pas être transposée aux détenteurs de droits français s'agissant des films EOF. En effet, ainsi qu'il ressort des tests de marché et de l'instruction, GCP conserve, à ce jour, un poids prépondérant dans le financement du cinéma français. En outre, les opérateurs internationaux de télévision non-linéaire manifestent une appétence limitée pour ce type de contenu, et ne seront donc pas susceptibles, dans les années à venir, de faire échec à l'effet de levier identifié dans la décision n° 12-DCC-100.
765. Dans ces circonstances, il demeure nécessaire d'encadrer les conditions de conclusion par GCP des contrats pour les achats de droits de VàD et de VàDA pour les films EOF.
766. En conséquence, le maintien de l'injonction n° 7 (a) en ce qui concerne les détenteurs de droits français pour les films EOF est justifié. Il y a donc lieu d'accepter cette proposition.
767. S'agissant des demandes d'assouplissements de l'injonction n° 7 (a) destinés à permettre à GCP de proposer certains contenus EOF en exclusivité, il ressort de l'analyse concurrentielle que le comportement des principaux opérateurs de télévision non-linéaire a significativement évolué depuis la décision n° 12-DCC-100.
768. En premier lieu, les opérateurs mondiaux de la VàDA investissent massivement dans la production de contenus propres, principalement des séries, qui sont proposés en exclusivité sur leurs plateformes. Ce type de programmes des opérateurs de VàDA est un moteur d'abonnements, essentiel à leurs offres. Or, GCP préfinance lui-même un certain nombre de séries qu'il diffuse sur ses chaînes de télévision payante linéaire. Compte tenu de l'injonction actuelle, GCP ne peut pas, contrairement à ses principaux concurrents, proposer ses contenus en exclusivité sur ses plateformes non-linéaires. Ceci obère sa capacité à rentabiliser les investissements qu'il réalise en matière de séries, tout en diminuant l'attractivité de ses plateformes par rapport à celles de ses concurrents. Conformément à la demande de GCP, soutenue par plusieurs répondants aux tests de marché, il y a donc lieu d'exclure les séries préfinancées par GCP de l'injonction n° 7 (a).
769. En second lieu, l'instruction a montré que les opérateurs concurrents de GCP ont aujourd'hui régulièrement recours à des avant-premières digitales, qui leur permettent de promouvoir certains contenus et de stimuler leurs ventes pendant un laps de temps limité lors de l'ouverture de la fenêtre de diffusion de VàD. La proposition de GCP consiste à lui permettre d'offrir chaque année cinq avant-premières digitales de films EOF, d'une durée de sept jours maximum, sur sa plateforme de VàD. Cette demande constitue un assouplissement limité de l'injonction n° 7 (a), permettant à GCP de s'inscrire dans cette pratique de marché, apparue depuis la décision n° 12-DCC-100. Le quota de cinq films annuels garantit à ses concurrents l'accès à un nombre d'avant-premières digitales suffisant pour proposer des offres attractives aux consommateurs. Cet aménagement ne remet pas en cause le caractère adapté du remède imposé par l'Autorité pour assurer le maintien d'une concurrence suffisante, et contribue à en assurer la proportionnalité au regard de l'évolution de la situation du marché.
770. Dans ces circonstances, la proposition de modification de l'injonction n° 7 (a) formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter cette proposition.

En ce qui concerne l'injonction n° 7 (b)

♦ Proposition de GCP

771. GCP propose de lever les contraintes portant notamment sur l'interdiction de la cession à titre exclusif des droits détenus par StudioCanal vis-à-vis des opérateurs de VàD et de VàDA tiers. S'agissant des cessions par StudioCanal de films français de catalogue issus de son catalogue aux plateformes de VàD et de VàDA de son groupe, GCP propose de les limiter à, au plus, 50 % du nombre et de la valeur totale de films français de catalogue cédés annuellement par StudioCanal à des plateformes de VàD et de VàDA. Aux fins de l'application de cette injonction, GCP propose d'ajouter une définition de la notion de « Films Français de Catalogue ».

♦ Appréciation de l'Autorité

772. Il résulte des éléments exposés dans l'analyse concurrentielle de la présente décision que le catalogue de StudioCanal demeure, à ce jour, le premier catalogue de films de quotas en France. Compte tenu des obligations réglementaires qui pèsent sur les opérateurs de télévision non-linéaire au-delà d'un certain seuil de chiffre d'affaires, son attractivité reste forte.
773. Toutefois, le catalogue de StudioCanal est aujourd'hui moins incontournable qu'à la date de la décision n° 12-DCC-100. À cet égard, l'instruction a montré que les opérateurs non-linéaires diversifient leurs approvisionnements et se fournissent en partie auprès d'autres studios importants du cinéma français. En outre, il ressort des éléments recueillis au cours de l'instruction que les pratiques d'exclusivité se développent sur les marchés de la télévision non-linéaire, en particulier de la VàDA, sur lequel le modèle de non-exclusivité qui prévalait en 2012 et que l'Autorité avait entendu préserver est largement remis en cause pour ce qui concerne les programmes les plus attractifs.
774. La levée de toute contrainte imposée à GCP s'agissant de la cession de « Films Français de Catalogue » aux opérateurs de télévision non-linéaires tiers lui permet ainsi de répondre à la demande de cession de droits de diffusion à titre exclusif formulée par ses cocontractants. Une telle demande émane principalement des opérateurs de VàDA. Or, ces derniers ne peuvent diffuser, en application de la chronologie des médias, que des films de catalogue tels que ceux proposés par StudioCanal. À cet égard, les chiffres de ventes réalisées par StudioCanal auprès des opérateurs de télévision non-linéaire montrent que l'essentiel des transactions concerne des opérateurs de VàDA.
775. Dans ces circonstances, le maintien des contraintes pesant sur StudioCanal vis-à-vis des opérateurs de VàD et de VàDA tiers les priverait de la possibilité de proposer en exclusivité les contenus acquis auprès de lui dans le cadre d'une négociation organisée selon des conditions normales de marché et donc de se différencier par rapport à leurs concurrents.
776. La proposition d'assouplissement relative aux cessions de « Films Français de Catalogue » de StudioCanal aux plateformes de VàD et de VàDA de GCP permettra à ces dernières de proposer, à l'instar de leurs concurrentes, certains contenus de StudioCanal en exclusivité. En outre, la fixation d'un quota d'exclusivités cédées par StudioCanal à GCP garantit à ses concurrents un accès aux contenus détenus par StudioCanal, de nature à leur permettre de respecter leurs obligations réglementaires et à préserver l'attractivité de leur offre. À cet égard, l'imposition d'un seuil en volume et en valeur écarte le risque de contournement de l'injonction de la part de GCP, puisqu'il l'empêche de réserver, au bénéfice de ses propres plateformes, les contenus les plus attractifs de StudioCanal. Cet aménagement ne remet donc pas en cause le caractère adapté du remède imposé pour assurer le maintien d'une

concurrence suffisante tout en garantissant sa proportionnalité au regard de l'évolution des pratiques du marché.

777. En conséquence, la proposition de modification de l'injonction n° 7 (b) formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter cette proposition.

En ce qui concerne l'injonction n° 7 (c)

♦ Proposition de GCP

778. GCP propose le maintien en l'état de l'injonction n° 7 (c), à l'exception des mesures transitoires relatives aux contrats déjà conclus à la date de la décision initiale.

♦ Appréciation de l'Autorité

779. Au regard des évolutions de marché (comme analysé aux paragraphes 598 et suivants ci-dessus), le risque que GCP mette en œuvre un effet de levier en utilisant sa position sur la télévision linéaire payante pour imposer la présence exclusive ou privilégiée de CanalPlay et/ou de CanalVOD sur les plateformes des FAI, au détriment des autres offres de VàD/VàDA demeure, à la date de la présente décision, et qu'il doit être prévenu.
780. Le CSA est, en ce sens, favorable au maintien de l'injonction n° 7 (c) et indique que « *Le risque que le groupe Canal Plus utilise sa position sur l'ensemble de la chaîne de valeur en télévision payante pour imposer son service CanalPlay aux distributeurs tiers est encore présent : GCP pourrait par exemple coupler la mise à disposition de son bouquet Panorama à la reprise de CanalPlay en exclusivité.*

Une levée de l'injonction pourrait en effet modifier en profondeur la structure du marché, menacer l'existence même de nombreux services, notamment les services thématiques, et contribuer au renforcement du pouvoir de négociation de GCP face aux FAI ».

781. Dans ces circonstances, il demeure nécessaire d'empêcher GCP d'imposer son service de VàD ou de VàDA aux distributeurs tiers en subordonnant l'accès à ses offres linéaires à la reprise par les FAI de ses services non-linéaires à l'exclusion des offres non-linéaires tierces ou de manière privilégiée. L'interdiction doit, par conséquent, être maintenue. En revanche, les mesures transitoires prévues en 2012 peuvent être levées, puisqu'elles sont devenues sans objet.
782. En conséquence, la proposition de maintien de l'injonction n° 7 (c) formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la demande de GCP et de maintenir l'injonction n° 7 (c), en levant les mesures transitoires.

Conclusion sur l'injonction n° 7

783. Au regard de ce qui précède, l'injonction n° 7 est modifiée comme suit :

7) La préservation du potentiel concurrentiel de la vidéo à la demande à l'acte (« VàD ») et par abonnement (« VàDA »)

7 (a) - Il est enjoint aux Parties de conclure avec les détenteurs de droits français, des contrats distincts pour l'acquisition de droits de diffusion de films EOF pour la VàD, d'une part, et pour la VàDA, d'autre part, et d'acheter ces droits sur une base non exclusive, sans les coupler avec les achats de droits pour une diffusion linéaire de télévision payante. Il est enjoint à GCP de ne pas conclure de contrats d'acquisition de droits VàD et VàDA comportant une clause interdisant au détenteur de droits de céder les droits en cause pour un montant inférieur à celui consenti à GCP.

GCP pourra proposer, chaque année, cinq (5) avant-premières digitales sur sa plateforme VàD. Chacune de ces avant-premières ne pourra pas excéder une durée de sept (7) jours.

Cette injonction ne s'applique pas aux séries préfinancées par GCP.

7 (b) - Il est enjoint aux Parties de limiter la cession à titre exclusif par StudioCanal de Films Français de Catalogue issus de son catalogue (ou de tout autre catalogue que viendrait à détenir Vivendi ou Groupe Canal+) aux plateformes de VàD et VàDA de GCP à au plus 50 % du nombre total et 50 % de la valeur totale de Films Français de Catalogue cédés annuellement par StudioCanal à des plateformes de VàD et de VàDA.

7 (c) - Il est enjoint aux Parties de ne pas conclure de contrat prévoyant ou encourageant la présence exclusive, ou privilégiée, de son offre VàD ou VàDA sur les plateformes des fournisseurs d'accès à internet.

Les injonctions 7 (a) à 7 (c) visent les contrats qui seront conclus ou reconduits à compter de la notification de la décision.

5. LES MESURES RELATIVES AUX DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER (« DROM »)

a) Rappel des atteintes à la concurrence identifiées et des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100

En ce qui concerne les atteintes à la concurrence identifiées

784. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a relevé que l'acquisition de TPS et les manquements aux engagements pris en 2006 ont permis à GCP de se protéger de la contrainte concurrentielle exercée par les autres distributeurs de télévision payante dans l'Océan Indien et dans la zone Antilles-Guyane. Les distributeurs concurrents étaient confrontés à un assèchement de l'offre de chaînes disponibles par le jeu des exclusivités conclues par les éditeurs de chaînes avec Canal Overseas, filiale de GCP active dans les DROM et en Afrique. Ces exclusivités étaient encore plus marquées qu'en métropole et empêchaient les concurrents de constituer des offres attractives.

En ce qui concerne les objectifs poursuivis par les remèdes

785. L'Autorité a considéré, pour garantir le maintien de la concurrence en outre-mer, que toutes les mesures correctives relatives aux acquisitions de droits devaient s'appliquer dans les DROM, dans la mesure où les contrats d'achat de droits couvrent une diffusion en métropole et dans les DROM. Par ailleurs, elle a estimé nécessaire d'étendre aux filiales de GCP dans les DROM et aux éditeurs et distributeurs concurrents des DROM les mesures correctives relatives au dégroupage des chaînes éditées par GCP, à la reprise des chaînes indépendantes et à la limitation du champ des exclusivités dans les contrats de distribution liant GCP aux chaînes indépendantes.

En ce qui concerne les remèdes retenus

786. L'Autorité a donc enjoint à GCP de ne pas conclure pour les DROM des contrats spécifiques contenant des dispositions moins favorables pour les distributeurs que ceux conclus pour la métropole (injonction n° 8 (a)).

b) Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle

Proposition de GCP

787. GCP propose la levée de l'injonction n° 8.

Appréciation de l'Autorité

788. Depuis la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a été conduite à procéder à un nouvel examen des activités de GCP dans les DROM à l'occasion de la décision n° 14-DCC-15 du 10 février 2014 par laquelle elle a autorisé la prise de contrôle exclusif de Mediaserv, Martinique Numérique, Guyane Numérique et La Réunion Numérique par Canal Plus Overseas.
789. Afin de remédier aux effets de cette opération sur la concurrence, cette autorisation a été subordonnée à la mise en œuvre de plusieurs engagements pris par GCP et sa filiale Canal Plus Overseas (rebaptisée Canal+ Telecom en 2016), pour une durée de cinq ans renouvelable une fois.
790. Ces engagements ont pour but de permettre aux FAI de distribuer les offres de Canal+ à des conditions tarifaires équivalentes à celles dont bénéficie Mediaserv, d'encadrer la commercialisation d'offres groupées et de remédier à la dépendance des chaînes indépendantes vis-à-vis de Canal Plus Overseas tout en levant les obstacles au développement des chaînes indépendantes. Canal Plus Overseas s'est notamment engagé, dans les DROM, à valoriser de manière distincte la distribution des chaînes en exclusivité sur chaque plateforme d'opérateur concurrent, quel que soit le nombre d'abonnés de cet opérateur. Le seuil de 500 000 abonnés prévu par l'injonction n° 5 de la décision n° 12-DCC-100 n'a donc pas été repris pour ces territoires ultra-marins.
791. Au terme de la décision n° 14-DCC-15, GCP s'est également engagé à mettre en œuvre, dans les DROM, les mesures correctives figurant dans la décision n° 12-DCC-100, pendant une durée de cinq ans renouvelable une fois. Cet engagement demeure valable dans l'hypothèse où les injonctions imposées par l'Autorité dans sa décision n° 12-DCC-100 cesseraient de produire leurs effets avant la fin des engagements de la décision n° 14-DCC-15.
792. Il en résulte que les remèdes de 2012 applicables aux DROM font désormais partie intégrante de la décision n° 14-DCC-15, laquelle n'est pas concernée par le présent réexamen. Cette décision permet ainsi de remédier aux effets anticoncurrentiels dans les DROM, notamment ceux identifiés dans la décision n° 12-DCC-100, jusqu'en 2019. À cette date, l'Autorité procédera à un réexamen des remèdes applicables dans ces territoires afin d'en décider, le cas échéant, le renouvellement pour une nouvelle période de cinq ans maximum.
793. Dans ce contexte, l'injonction n° 8 (a), dont l'objectif est de rendre applicables, dans les DROM, les mesures correctives de la décision n° 12-DCC-100, n'est plus nécessaire pour prévenir les atteintes à la concurrence liées à cette opération dans ces territoires.
794. En conséquence, la demande de levée de l'injonction n° 8 (a) formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP et de lever l'injonction n° 8 (a).

Conclusion sur l'injonction n° 8

795. Au regard de ce qui précède, l'injonction n° 8 est modifiée comme suit :

8 (a) - levée

6. OBLIGATIONS DE SÉPARATION JURIDIQUE ET COMPTABLE

a) Rappel des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100

En ce qui concerne les objectifs poursuivis par les remèdes

796. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a estimé que les mesures comportementales imposées à GCP et notamment les injonctions n° 5 et 6, rendaient nécessaires une connaissance précise des coûts supportés par le groupe pour l'exercice des différentes activités liées à l'édition, à la distribution et au transport des chaînes.

En ce qui concerne les remèdes retenus

797. L'Autorité a, en conséquence, imposé à GCP de séparer les activités d'édition et les activités de distribution de chaînes de GCP au sein de filiales juridiquement distinctes (injonction n° 9 (a)) et de mettre en place une comptabilité analytique adéquate de façon à permettre de séparer clairement les coûts et les revenus relatifs aux métiers de GCP que sont la distribution, la technique et l'édition en distinguant l'offre des chaînes *premium* Canal+ de l'offre CanalSat (injonction n° 9 (b)).

b) Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle

Proposition de GCP

798. GCP propose le maintien de l'injonction n° 9.

Appréciation de l'Autorité

799. Bien que certaines des injonctions ayant justifié la séparation juridique et comptable soient levées, les mesures relatives à la reprise des chaînes indépendantes par GCP sont maintenues. Afin d'assurer leur suivi et notamment le caractère non-discriminatoire des conditions de reprise, il est nécessaire de maintenir l'injonction n° 9.
800. En conséquence, la demande de maintien de l'injonction n° 9 formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP et de maintenir l'injonction n° 9.

Conclusion

801. Au regard de ce qui précède, l'injonction n° 9 est maintenue dans les termes suivants :

9 (a) – Il est enjoint aux Parties de maintenir une séparation des activités d'édition et des activités de distribution de chaînes de GCP au sein de filiales juridiquement distinctes.

9 (b) - Il est enjoint aux Parties de maintenir une comptabilité analytique pour les activités de GCP de façon à permettre de séparer clairement les coûts et les revenus relatifs aux métiers du groupe Canal+ que sont la distribution, la technique et l'édition en distinguant l'offre des chaînes *premium* Canal+ de l'offre CanalSat. Cette présentation de comptabilité analytique par métier et par type d'offre distinguera notamment (i) pour la distribution, les coûts de distribution, les redevances versées aux éditeurs, (ii) pour l'édition, les coûts d'acquisition des programmes et les autres coûts d'édition des chaînes, (iii) pour la partie technique, les coûts de transport, les coûts techniques de transmission par type de technologie. Les revenus et les coûts communs devront être affectés aux différents métiers suivant des clés de répartition

respectant les principes de clarté, de pertinence et de permanence des méthodes.

7. NOMINATION ET RÔLE DU MANDATAIRE

a) Rappel des remèdes retenus dans la décision n° 12-DCC-100

802. Afin d'assurer le suivi de l'exécution des remèdes, la décision n° 12-DCC-100 prévoit la nomination d'un mandataire indépendant chargé de faire rapport à l'Autorité des actions mises en œuvre par GCP pour exécuter les injonctions. Ce mandataire a pour mission, en particulier, d'établir un rapport sur le projet d'offre de référence prévue par l'injonction n° 3 (c) transmis par GCP et de réaliser un audit de la comptabilité analytique transmise par celles-ci (injonction n° 10).

b) Réexamen des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle

Proposition de GCP

803. GCP propose le maintien de l'injonction n° 10 et sollicite l'aménagement de certains délais de transmission de documents.

Appréciation de l'Autorité

804. Afin d'assurer le suivi des injonctions, il est nécessaire de maintenir l'injonction n° 10.
805. En conséquence, la demande de maintien de l'injonction n° 10 formulée par GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP et de maintenir l'injonction n° 10 telle que modifiée à la marge par GCP, l'aménagement de certains délais de transmission de documents n'affectant pas le suivi des injonctions.

Conclusion

806. L'injonction n° 10 est modifiée comme suit :

10) Le Mandataire

Nomination du mandataire

10 (a) - Dans un délai de 30 jours ouvrés suivant la notification de la présente décision, les Parties proposeront le nom d'un Mandataire à l'Autorité ainsi qu'un projet de mandat lui permettant d'accomplir ses missions décrites ci-dessous.

Le Mandataire devra disposer des structures d'appui nécessaires à l'accomplissement de sa mission, notamment en ce qui concerne la mission relative à l'audit de la comptabilité analytique.

La proposition contiendra toutes les informations permettant à l'Autorité de s'assurer que le Mandataire est indépendant des Parties et qu'il remplit les conditions de professionnalisme, d'impartialité et d'expertise nécessaires à l'exécution de son mandat. En particulier, la proposition devra inclure le texte intégral du mandat et les grandes lignes du plan de travail que le Mandataire envisagera de suivre pour accomplir sa mission.

La proposition prévoira également les modalités de rémunération du Mandataire. Le mandataire sera rémunéré par les parties selon des modalités qui ne porteront pas

atteinte à la bonne exécution de son mandat ni à son indépendance. Le Mandataire aura également droit, sur présentation de justificatifs, au remboursement des frais raisonnablement exposés pour l'exécution de ses missions.

L'Autorité pourra accepter le Mandataire proposé, ainsi que le contrat de mandat, avec les modifications qu'elle jugera nécessaires, ou le refuser par décision écrite. En cas de refus d'agrément du Mandataire par l'Autorité, un nouveau candidat sera proposé dans les mêmes conditions, dans un délai de 10 jours ouvrés suivant la notification écrite aux Parties du refus d'agrément. En cas de deuxième refus d'agrément, l'Autorité proposera elle-même, dans les meilleurs délais, un Mandataire dont la nomination sera effectuée après consultation des Parties.

Conflits d'intérêts

10 (b) - Les relations existant éventuellement entre le Mandataire, d'une part, et les Parties ou toute autre entreprise dont les intérêts peuvent être proches des Parties, d'autre part, seront décrites dans la proposition qui sera soumise à l'Autorité.

Sur cette base, le Mandataire confirmera qu'à compter de la date de signature du contrat de mandat (ci-après, « le Mandat »), il est indépendant des Parties ou de toute autre entreprise dont les intérêts peuvent être proches des Parties, et n'est exposé à aucun conflit d'intérêts qui porte atteinte à son objectivité et à sa capacité d'exécuter avec indépendance les missions qui lui sont confiées aux termes du Mandat (ci-après, un « conflit d'intérêts »).

Le Mandataire s'engage à ne créer aucun conflit d'intérêts durant l'exécution du Mandat. Le Mandataire ne pourra dès lors, au cours de l'exécution de ce Mandat :

- occuper ou accepter tout emploi, fonction ou mandat social au sein de GCP ou de Vivendi, à l'exception des nominations éventuelles relatives à la mise en œuvre et à l'exécution du Mandat ;
 - exécuter ou accepter toute mission ou toute autre relation commerciale avec GCP et Vivendi et qui pourrait donner lieu à un conflit d'intérêts.
- Si le Mandataire est informé de l'existence d'un conflit d'intérêts l'impliquant, il s'engage à le résoudre immédiatement. Si le conflit d'intérêts ne peut être résolu dans un délai raisonnable, le Mandataire en informe immédiatement l'Autorité. De même, si les Parties sont informées de l'existence d'un conflit d'intérêts impliquant le Mandataire, elles en informent l'Autorité dans les meilleurs délais.

Pour la durée de l'exécution du Mandat, et pour une période d'un an à compter de la fin du Mandat, le Mandataire s'engage à ne pas fournir aux Parties de prestations de service de toute nature, et notamment de conseil, et plus généralement s'engage à n'accepter aucun emploi, fonction ou mandat social au sein de Vivendi ou de GCP.

En outre, le Mandataire s'engage à mettre en place les mesures nécessaires afin de garantir son indépendance ainsi que celle de ses éventuels employés.

Missions du Mandataire

10 (c) - Le Mandataire fera rapport à l'Autorité, tous les quatre mois, des actions mises en œuvre par les Parties pour exécuter les mesures correctives ordonnées par la présente décision. Le mandataire adressera à l'Autorité un rapport relatif au projet d'offre de référence prévue par l'injonction 3(c) dans un délai de 15 jours ouvrés à compter de sa transmission par les Parties.

Le Mandataire transmettra aux Parties une version non confidentielle des rapports établis conformément aux présentes injonctions. Ces rapports seront confidentiels à l'égard des tiers.

10 (d) - Le Mandataire, ou une personne désignée par lui, procédera à l'audit de la comptabilité analytique de GCP, établie conformément à l'injonction 9, dans un délai de trois mois à partir de la date à laquelle cette comptabilité analytique lui aura été transmise, et adressera son rapport d'audit à l'Autorité.

10 (e) - Le Mandataire pourra produire, à la demande de l'Autorité, toute explication de nature à éclairer celle-ci quant à l'exécution par les Parties des présentes injonctions.

10 (f) - GCP devra communiquer au mandataire tous documents nécessaires à l'accomplissement de ses missions, et notamment :

- l'ensemble des contrats conclus ou reconduits avec les détenteurs de droits, les éditeurs les distributeurs et les transporteurs, dans un délai de dix jours ouvrés à compter de leur signature ;
- les documents attestant de la mise en oeuvre des mesures prévues par les injonctions 2(b) à 2(c), dans un délai de trois mois plus 15 jours à compter de la notification de la présente décision ;
- l'ensemble des contrats conclus avec les éditeurs de chaînes pour leur distribution au sein de CanalSat ou toute offre qui viendrait se substituer ou s'ajouter à celle de CanalSat, dans un délai de dix jours ouvrés à compter de leur signature ;
- l'ensemble des contrats conclus pour la distribution des chaînes premium prévue par l'injonction 4(a), dans un délai de dix jours ouvrés à compter de leur signature ;
- le projet d'offre de référence prévu par l'injonction 3(c) en même temps que sa transmission à l'Autorité ;
- l'ensemble des contrats conclus par StudioCanal avec les plateformes de VàD et VàDA de GCP pour la vente des droits visés par l'injonction 7(b), dans un délai de dix jours ouvrés à compter de leur signature ;
- la valeur et le volume totaux des ventes de Films Français de Catalogue réalisées par StudioCanal avec des plateformes de VàD et VàDA en année N au plus tard au 1^{er} février de l'année N+1 ;
- l'ensemble des contrats conclus avec les fournisseurs d'accès à Internet pour la distribution des offres VàD et VàDA des parties, dans un délai de dix jours ouvrés à compter de leur signature ;
- ainsi que toute autre pièce démontrant la mise à exécution des injonctions prononcées. Le mandataire pourra également adresser à GCP toute demande d'éclaircissement nécessaire à l'accomplissement de ses fonctions.

10 (g) - Dans l'exécution de ses missions, le Mandataire pourra se rapprocher des tiers susceptibles de l'éclairer sur l'exécution par les Parties des injonctions. Dans le cadre de ses relations avec les tiers au titre de sa mission, le Mandataire sera tenu à la plus stricte confidentialité quant à l'exécution de sa mission. Le Mandataire pourra en particulier se rapprocher, à son initiative ou à celle de la chaîne, de toute chaîne indépendante dans le cadre de négociations en cours portant sur la conclusion d'un contrat de distribution ou de transport sur CanalSat ou toute offre qui lui serait

substituée ou ajoutée ou portant sur le renouvellement d'un tel contrat. Il informera l'Autorité de toute question ou problème soulevée par cette négociation au regard des injonctions 3(a) à 4(b). Il pourra également se rapprocher des distributeurs, à son initiative ou à celle du distributeur, dans le cadre de négociations en cours portant sur l'autodistribution par GCP de toute chaîne premium reprise en exclusivité. Il informera l'Autorité de toute question ou problème soulevée par cette négociation au regard de l'injonction 4(a).

Fin du mandat

10 (h) - Le Mandataire exercera sa mission jusqu'à l'expiration de l'ensemble des injonctions.

En cas d'impossibilité définitive pour le Mandataire d'exécuter sa mission, pour quelque raison que ce soit, y compris des raisons de conflit d'intérêts, ou en cas de manquements dans l'exécution de ses missions, l'Autorité peut exiger que les Parties révoquent le Mandataire.

Les Parties peuvent révoquer le Mandataire avec l'autorisation préalable de l'Autorité. Les Parties s'engagent alors à proposer à l'Autorité de la concurrence un nouveau Mandataire dans les conditions prévues par l'injonction 10 (a) dans un délai de quinze jours ouvrés. Il peut être exigé du Mandataire révoqué qu'il continue à exercer ses fonctions jusqu'à ce que le nouveau Mandataire, à qui le Mandataire révoqué aura transmis l'ensemble des informations et documents pertinents, soit en fonction.

8. DURÉE DES INJONCTIONS

a) Rappel de la durée des injonctions retenue dans la décision n° 12-DCC-100

807. Dans la décision n° 12-DCC-100, l'Autorité a relevé que les remèdes adoptés étaient essentiellement comportementaux et visaient à corriger les effets restrictifs de concurrence qu'emportait la situation résultant de l'opération de concentration et qu'ils étaient par conséquent insuffisants, à eux seuls, pour y mettre un terme définitif. Elle a, en outre estimé qu'une remise en cause plus fondamentale des structures de la concurrence pourrait être favorisée par des évolutions technologiques mais cette issue était encore très incertaine à la date de la décision initiale. Dans de telles conditions, une clause de rendez-vous au terme d'une première période de cinq ans apparaissait nécessaire pour que l'Autorité puisse apprécier l'opportunité de maintenir tout ou partie des injonctions prononcées.
808. L'Autorité a en conséquence imposé, sauf disposition contraire, les injonctions pour une période de cinq ans à compter de la notification de la décision initiale, renouvelable une fois à l'issue d'une nouvelle analyse concurrentielle menée par l'Autorité (injonction n° 11).

b) Réexamen de la durée des injonctions au regard de la nouvelle analyse concurrentielle

Proposition de GCP

809. GCP propose que les injonctions modifiées soient appliquées à compter de la notification de la décision portant sur le réexamen des injonctions et jusqu'au 31 décembre 2019.

Appréciation de l'Autorité

810. Il ressort de l'instruction que le secteur de la télévision payante a connu une évolution importante depuis 2012, liée au développement de nouvelles formes de consommation de la télévision payante, nomades et multi-écrans, en parallèle de la télévision payante traditionnelle, accessible sur le téléviseur. Afin de répondre à ces besoins de consommation, les offres non-linéaires se sont développées et les contenus sont, pour certains, désormais proposés directement aux consommateurs en OTT au moyen d'une simple connexion internet. Si l'instruction a montré que les offres diffusées en OTT constituent pour l'heure des offres de complément accessoires à une offre de télévision classique, elles sont destinées à se développer à moyen terme.
811. Par ailleurs, il résulte de l'instruction que GCP conserve, à ce jour, une situation de quasi-monopsonne en matière d'acquisition de droits de diffusion de films EOF récents et reste le seul éditeur d'une chaîne *premium* mixte sur le marché. Il demeure, à la date de la présente décision, incontournable du point de vue des éditeurs de chaînes pour assurer leur distribution, dépendance que la commercialisation en gros de son bouquet CanalSat ne remet pas en cause.
812. Néanmoins, la position de GCP est de plus en plus contestée sur l'ensemble des marchés sur lesquels il opère, en conséquence d'évolutions de marché qui se sont particulièrement accélérées depuis la fin de l'année 2016.
813. En particulier, Altice met en œuvre de façon offensive une stratégie globale de convergence entre ses activités de FAI, d'éditeur et de distributeur de télévision. Celle-ci s'est d'abord manifestée par l'acquisition des droits de la *Premier League* avant de se confirmer par la conclusion d'un *output deal* avec NBCUniversal, auparavant détenu par GCP. Altice a également acquis les droits de diffusion de la Ligue des Champions. L'ensemble de ces droits *premium* a vocation à être diffusé sur les chaînes SFR Sport et SFR Studio, le lancement de cette dernière étant annoncé pour l'été 2017. À ces acquisitions de contenus, s'ajoutent la conclusion de contrats de distribution exclusive des chaînes des groupes Discovery et NBCUniversal, auparavant distribuées en exclusivité par GCP, et l'acquisition probable de la chaîne en clair Numéro 23.
814. Les informations publiques disponibles font état de nombreux autres projets d'Altice, en matière de lancement d'une offre satellite, d'acquisition de contenus cinématographiques américains et, dans une moindre mesure, français, d'édition de chaînes thématiques payantes et de distribution de services non-linéaires.
815. De plus, il résulte de l'instruction que l'offre d'OCS s'est renforcée depuis 2012 et elle s'est récemment enrichie grâce au partenariat conclu avec HBO portant sur des séries particulièrement attractives.
816. En outre, des opérateurs de dimension mondiale, à l'instar d'Amazon ou Netflix, sont aujourd'hui en mesure de mettre en œuvre des synergies entre les différents marchés sur lesquels ils opèrent.
817. Au vu de la situation actuelle du marché, des changements majeurs intervenus au cours des mois écoulés et de la tendance prévisible pour les mois à venir, l'application des remèdes présentés ci-dessus pour une durée de cinq ans ne serait pas proportionnée.
818. La dynamique des marchés concernés, en cours depuis environ dix-huit mois, place GCP dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Des alternatives à GCP devraient ainsi se renforcer et également apparaître à un horizon relativement proche.
819. Dès lors, les injonctions prononcées par la présente décision doivent être appliquées jusqu'au

31 décembre 2019, durée conforme à la proposition de GCP.

820. GCP conserve la possibilité de formuler une demande de révision, totale ou partielle, des injonctions prononcées dans le cadre de la présente décision en cas de modification des circonstances de fait ou de droit venant remettre en cause l'analyse concurrentielle menée à l'occasion de ce réexamen et donc la nécessité des injonctions.

Conclusion

821. En conséquence, la proposition de GCP est justifiée. Il y a donc lieu d'accepter la proposition de GCP et de prévoir une durée d'application des injonctions, à compter de la notification de la présente décision et jusqu'au 31 décembre 2019.

DÉCIDE

Article unique : Les injonctions de la décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 sont maintenues, levées ou adaptées dans les conditions prévues aux paragraphes 612 à 821 de la présente décision.

Délibéré sur le rapport oral de Mmes Lauriane Lépine-Sarandi, Alice Delavergne et Sara Darley-Reygner, MM. Charles Bertin, David Dubois et Cédric Nouël de Buzonnière et l'intervention orale de M. Étienne Chantrel, par Mme Isabelle de Silva, présidente, présidant la séance, Mmes Élisabeth Flüry-Hérard et Claire Favre, vice-présidentes, MM. Emmanuel Combe et Thierry Dahan, vice-présidents, Mmes Chantal Chomel, Laurence Idot, Séverine Larere, Carol Xueref et M. Philippe Choné, membres.

La secrétaire de séance,

La présidente,

Caroline Chéron

Isabelle de Silva