

***Cas n° COMP/M.3609 -
CINVEN / FRANCE
TELECOM CABLE - NC
NUMERICABLE***

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**RÈGLEMENT (CE) n° 139/2004
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION
date: 04/03/2005

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le
numéro de document 32005M3609***



Bruxelles, le 04-III-2005

SG-Greffe(2005) D/200972

PROCEDURE CONCENTRATIONS
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

VERSION PUBLIQUE

Dans la version publique de cette décision, des informations ont été supprimées conformément à l'article 17 (2) du règlement du Conseil (CE) n° 139/2004 concernant la non-divulgence des secrets d'affaires et autres informations confidentielles. Les omissions sont donc indiquées par [...]. Quand cela était possible, les informations omises ont été remplacées par des fourchettes de chiffres ou une description générale.

A la partie notifiante

Messieurs,

Objet : Affaire n° COMP/M.3609-CINVEN/FTC-NCN
Votre notification du 28/01/2005 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 139/2004¹.

1. Le 28/01/2005, la Commission a reçu notification d'un projet de concentration, conformément à l'article 4 du règlement (CE) n°139/2004 du Conseil (« le Règlement Concentration »), par lequel Cinven Limited (« Cinven », Royaume-Uni) acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b, du règlement du Conseil, le contrôle de l'ensemble de France Télécom Câble (« FTC », France) et NC Numéricâble (« NCN », France).

I. LES PARTIES

2. Cinven est un groupe d'investissement en capital-risque qui fournit des conseils et des services de gestion d'investissement à des fonds d'investissement. Aucun de ces fonds ne détient de participation dans des câblo-opérateurs ou des entreprises actives dans le secteur de la télévision payante.
3. FTC est une filiale de France Télécom qui exploite vingt réseaux câblés répartis sur le territoire français qu'elle utilise pour commercialiser des services de télévision payante et d'accès Internet.

¹ JO L 24 du 29.1.2004, p.1.

4. NCN est une filiale du Groupe Canal+, elle-même contrôlée par Vivendi Universal. Elle exploite quarante-six réseaux câblés répartis sur le territoire français qu'elle utilise pour commercialiser des services de télévision payante et d'accès Internet.

II. L'OPERATION

5. La présente opération consiste dans la prise de contrôle unique de FTC et NCN par Cinven. A l'issue de l'opération, Cinven détiendra 50% plus une action du capital et des droits de vote dans une société holding (Ypso Holding). Le solde du capital et des droits de vote dans Ypso Holding sera réparti entre trois actionnaires minoritaires : France Télécom et Groupe Canal+, à hauteur de 20 % moins une action chacune, et la société Altice II (ci-après « Altice »), à hauteur de 10% plus une action². Ypso Holding quant à elle détiendra 100% du capital de Ypso France à laquelle seront transférés les actifs de FTC et NCN.
6. En vertu d'un pacte d'actionnaires, Cinven désignera la majorité des membres du conseil d'administration d'Ypso Holding (cinq sur neuf) tandis que chacun des trois autres actionnaires désignera un administrateur. Un dernier administrateur sera nommé par Cinven sur proposition commune de France Télécom et Groupe Canal+.
7. L'essentiel des décisions du conseil d'administration d'Ypso Holding, y compris celles portant sur le business plan, le budget annuel et la nomination du management, sera pris à la majorité simple de ses membres, soit cinq sur neuf. Les droits de veto accordés seuls ou conjointement à France Télécom, Groupe Canal+ et Altice ne portent pas sur des décisions stratégiques et s'analysent comme des droits normalement consentis à des actionnaires minoritaires afin de protéger leurs intérêts financiers. Par ailleurs, en vertu d'un contrat de service conclu entre Ypso et Altice, cette dernière fournira à la première des prestations de conseil et d'assistance technique. En effet, Altice est une entreprise spécialisée dans la gestion de réseaux câblés. Elle détient notamment la société Est Vidéocommunication, câblo-opérateur actif dans l'Est de la France. Ce contrat ne confère pas à Altice, en droit ou en pratique, un droit de veto sur les décisions stratégiques concernant Ypso et il peut être résilié à la majorité simple du conseil d'administration.
8. Aux termes de l'opération notifiée, Cinven exercera donc seule le contrôle sur Ypso Holding, et par voie de conséquence sur FTC et NCN (« l'entité fusionnée »).

III. LA CONCENTRATION

9. Au vu de ce qui précède, l'acquisition par Cinven, via Ypso Holding et Ypso France, du contrôle sur FTC et NCN constitue une opération de concentration au sens de l'article 3 du Règlement Concentrations.

² Les actionnaires d'Ypso se sont consentis des promesses d'achat et de vente portant sur les actions d'Ypso. Selon la partie notifiante, l'exercice de ces différentes promesses ne remettra pas en cause la détention par Cinven de la majorité du capital et des droits de vote dans Ypso Holding.

IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

10. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros (Cinven : [...], FTC : 152 millions d'euros et NCN : 163 millions d'euros)³. Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans la Communauté de plus de 250 millions d'euros (Cinven : [...], FTC-NCN : [...]), mais, contrairement à FTC et NCN, Cinven ne réalise pas plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en France. L'opération a donc une dimension communautaire.

V. ANALYSE CONCURRENTIELLE

A. Définition des marchés

11. La Commission distingue les marchés de la télévision gratuite, financée par la publicité et/ou par des fonds publics, et les marchés de la télévision payante financée principalement par les abonnements⁴. Ainsi, dans le premier cas, une relation commerciale existe uniquement entre les éditeurs de chaînes et les annonceurs. Dans le cas de la télévision payante, il existe une double relation commerciale entre l'éditeur de chaînes et le distributeur, d'une part, et le distributeur et le téléspectateur en sa qualité d'abonné, d'autre part⁵.
12. Dans le même sens, du point de vue du téléspectateur, et sans nier les interactions entre les deux marchés de la télévision, une distinction peut être opérée selon que l'offre télévisuelle est reçue sans mise en œuvre d'une contrepartie spécifique ou bien qu'elle résulte d'une démarche active en termes de souscription permettant l'accès à certains programmes non accessibles par ailleurs.
13. Le secteur concerné par la présente opération est celui de la distribution de télévision payante en France. Il est schématiquement organisé de la façon suivante.
14. En amont, les éditeurs de chaînes définissent une ligne éditoriale et, sur cette base, produisent en interne ou acquièrent auprès de tiers⁶ des programmes audiovisuels ou des droits de retransmission (films, événements sportifs, etc.). Ils organisent ensuite ces programmes de manière cohérente dans une « grille de programmes ». On distingue plusieurs grandes catégories de chaînes en fonction de leur ligne éditoriale et du contenu de leur grille de programme : les chaînes généralistes, les chaînes mono-thématiques (sport, information, cinéma, jeunesse, documentaire, etc.), et, à mi-chemin entre ces deux catégories, des chaînes mini-généralistes (ou multi-thématiques) proposant à la fois des émissions dites « de plateau » et des films ou des séries.

³ Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5(1) du règlement relatif au contrôle des opérations de concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaire (JO C 66, du 2.3.1999, p. 25). Dans la mesure où ces données concernent des chiffres d'affaires relatifs à une période antérieure au 1.1.1999, elles sont calculées sur la base des taux de change moyens de l'écu et traduit en euros sur la base d'un pour un.

⁴ Voir notamment décision COMP/M.2876 Newscorp/Telepiu du 02/04/2003.

⁵ Voir notamment décision COMP/M.2766 -Vivendi Universal/Hachette/Multithématiques du 03/05/2002.

⁶ Producteurs de programmes audiovisuels (films, téléfilms, documentaires, etc.) ou propriétaires de droits de retransmission (sport en particulier).

15. Les éditeurs vendent ensuite, contre redevance, le droit de commercialiser leurs chaînes à différents types de distributeurs (câble, satellite, ADSL).
16. En aval, les distributeurs commercialisent auprès des téléspectateurs (qui deviennent alors des abonnés) l'offre de télévision payante qu'ils ont ainsi constituée. Ils assurent également la gestion administrative des abonnements ainsi que, pour les câblo-opérateurs, la gestion de l'accès des abonnés au réseau. Historiquement, en France, le premier mode de distribution de télévision payante a été le câble, au début des années 1980. A l'heure actuelle, les câblo-opérateurs français comptent environ 3,5 millions d'abonnés. Puis, en 1984, a été lancée en mode hertzien la chaîne payante Canal+ qui compte aujourd'hui environ 4,3 millions d'abonnés tous modes de distribution confondus (hertzien, câble et satellite). A la fin des années 1980, une offre de télévision payante par satellite est apparue. Les opérateurs français de plate-forme satellite comptent aujourd'hui environ 4 millions d'abonnés. Enfin, à la fin 2003/début 2004, quelques fournisseurs d'accès à Internet ont commercialisé des offres de télévision payante par ADSL. Ces opérateurs comptent aujourd'hui environ 250 000 abonnés en France.
17. Il résulte de ce qui précède que les marchés de la télévision payante concernés par l'opération en cause sont (i) le marché de l'acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante et (ii) le marché de la distribution de télévision payante. NCN et FTC étant uniquement actives en France, l'analyse de l'impact de l'opération se limitera au territoire français.

1. ***Le marché de l'acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante***

- a) Marché de produits

18. L'offre de télévision payante au téléspectateur, qu'elle émane de câblo-opérateurs, d'opérateurs de satellite ou ADSL, consiste en des chaînes généralistes⁷ et chaînes (multi-) thématiques.
19. A l'instar des distributeurs par satellite ou par ADSL, l'activité des câblo-opérateurs est de sélectionner des chaînes en fonction de leur attractivité et de leur coût, puis d'en intégrer certaines dans des bouquets constituant leur offre de base ou leur offre de base améliorée. Les chaînes non retenues par le câblo-opérateur (ou les opérateurs satellite ou ADSL) dans leurs bouquets de base peuvent ensuite être commercialisées en option (« à la carte »). Le droit de distribution des chaînes par les câblo-opérateurs et les opérateurs satellite et ADSL fait l'objet d'un contrat par lequel ceux-ci s'engagent à verser une redevance à l'éditeur de la chaîne. Cette redevance est généralement calculée sur la base du nombre d'abonnés recevant la chaîne, soit dans un bouquet soit à la carte (les rémunérations pour les chaînes à la carte étant généralement plus élevées, mais concernant un nombre bien plus réduit d'abonnés).
20. De ce point de vue, la décision du câblo-opérateur ou de l'opérateur satellite ou ADSL de retenir ou non une chaîne dans ses bouquets, et a fortiori dans son bouquet de base

⁷ En ce qui concerne les chaînes généralistes hertziennes, la réglementation française prévoit qu'elles soient automatiquement distribuées par le câblo-opérateur sans que cela donne lieu à aucun paiement. A ce titre, ces chaînes, même quand elles font parties d'une offre payante, ne doivent pas être incluses dans l'analyse.

accessible à tous ses abonnés, revêt une grande importance commerciale pour les éditeurs de chaînes non hertziennes dont les revenus proviennent essentiellement de cette redevance. Même pour les chaînes disposant de recettes de publicité relativement importantes, l'enquête de marché de la Commission a révélé que leur inclusion dans des bouquets est cruciale pour leur équilibre économique. En effet, le niveau de ces recettes, variable selon les éditeurs, découle directement de l'audience rencontrée par leurs chaînes et leur niveau est ainsi proportionnel au nombre de leurs abonnés. Il semble en pratique que seules quelques chaînes avec des thématiques spécifiques (information et sport en particulier) disposent de recettes de publicité substantielles⁸.

21. Comme indiqué ci-dessus, les éditeurs peuvent vendre le droit de distribuer leurs chaînes à tous les types de distributeurs (par câble, satellite, ADSL). Réciproquement, ces différents distributeurs acquièrent les mêmes chaînes auprès des éditeurs. De ce point de vue, il ne semble pas y avoir lieu de segmenter le marché de l'acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante selon le mode de distribution utilisé par l'acquéreur.
22. Dans des décisions antérieures, la Commission avait envisagé la possibilité de segmenter le marché des chaînes thématiques par genre de thème traité (cinéma, documentaire, jeunesse, sport, etc.)⁹. Cependant les câblo-opérateurs, et donc les parties à l'opération, doivent, pour être attractifs, commercialiser des offres variées proposant l'ensemble des thématiques fédératrices et familiales. La notion de diversité demeure en effet une motivation d'abonnement majeure. En l'espèce, cette question peut rester ouverte, les conséquences concurrentielles de cette transaction demeurant inchangées.

b) Marché géographique

23. Selon la pratique de la Commission, le marché de l'acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante a une dimension nationale. En l'espèce, cette question peut être laissée ouverte, les parties étant actives sur le seul territoire français.

2. Les marchés de la distribution de télévision payante

a) Marchés de produits

24. Dans ses précédentes décisions¹⁰, la Commission avait envisagé de distinguer, au sein du marché de la distribution de télévision payante, entre la distribution par le câble et le satellite de bouquets multi-chaînes, d'une part, et la distribution par voie hertzienne de la chaîne premium Canal+, d'autre part. En effet, du point de vue de la demande, Canal+, en tant que chaîne payante généraliste unitaire (axée sur deux thématiques principales : le cinéma et le sport), ne correspond pas nécessairement aux besoins d'un consommateur de bouquet multi-chaînes, qui se caractérise par une offre de chaînes très large portant sur diverses thématiques. En tout état de cause, la question de l'inclusion de la chaîne premium Canal+ au sein du marché pertinent peut être laissée ouverte en l'espèce, car quelle que soit la définition de marché retenue, l'opération en cause ne soulève pas de problèmes de concurrence.

⁸ Selon la partie notifiante, les recettes de publicité représentent en moyenne 15% des revenus d'une chaîne.

⁹ Notamment décisions 36.237 TPS du 3/03/1999 et COMP/JV.47 Canal+/Lagardère/Liberty Media du 22/06/2000.

¹⁰ Voir notamment décision COMP/JV.47 Canal+/Lagardère/Liberty Media.

25. Une autre segmentation possible du marché de la distribution de la télévision multi-chaînes payante peut être envisagée en fonction du mode de distribution. Il existait en France jusqu'à très récemment deux modes de distribution de bouquets payants multi-chaînes : le câble et le satellite¹¹. Depuis la fin de l'année 2003, une offre de télévision par ADSL est apparue et une offre de télévision numérique terrestre payante (« TNT ») sera probablement disponible en 2005.
26. En 2004, dans sa décision COMP/M.3411 UGC/Noos¹², la Commission avait laissé ouverte la possibilité d'une distinction par mode de distribution. Dans deux décisions antérieures, une dans le contexte de l'application de l'article 81 (Affaire TPS en 1999¹³) et l'autre en application du Règlement Concentrations (Affaire n° COMP/M.2766 - Vivendi Universal / Hachette / Multithématiques en 2002), la Commission avait conclu à l'existence d'un marché français de la distribution de télévision payante incluant les différents modes de distribution (hertzien, câble et satellite).
27. La partie notifiante indique qu'une segmentation par mode de distribution serait injustifiée. Elle met en avant trois facteurs principaux tendant à démontrer l'existence d'un marché de la distribution de télévision payante incluant les différents modes de distribution :
- les abonnés à la télévision payante s'intéresseraient d'abord au contenu, c'est-à-dire à un ensemble de chaînes, avant de décider du mode de distribution. En pratique, les chaînes payantes sont généralement accessibles selon les trois modes de distribution existants (câble, satellite et ADSL) ;
 - les coûts d'installation d'une antenne parabolique ou du raccordement au réseau câblé ou ADSL seraient globalement similaires notamment en raison de l'existence quasi permanente de promotions. De même, les frais de location des décodeurs nécessaires pour la réception en mode numérique seraient similaires quel que soit le mode de distribution ;
 - le prix payé par l'abonné pour l'accès aux chaînes de télévision payante serait globalement équivalent quel que soit le mode de distribution, notamment en raison de la similitude des politiques de marketing des opérateurs.
28. Toutefois un certain nombre d'éléments, avancés dans la décision UGC/Noos et également confirmés par l'enquête de marché de la Commission dans le cas d'espèce, relativisent le point de vue des parties. En premier lieu, certaines chaînes premium ne sont disponibles que sur l'une ou l'autre des plates-formes satellite du fait d'accords d'exclusivité avec les éditeurs de ces chaînes. A contrario, toutes les chaînes premium sont accessibles sur le câble. La situation de l'ADSL est à cet égard partagée (un opérateur propose les offres des deux opérateurs de plate-forme satellite mais le choix de l'une est exclusif de l'autre, d'autres opérateurs ne proposent l'offre que d'un seul opérateur de plateforme satellite).

¹¹ Comme indiqué ci-dessus, la seule offre de télévision payante en France par voie hertzienne actuellement disponible en France est celle concernant la chaîne premium Canal+.

¹² Décision COMP/M.3411 UGC/Noos du 17/05/2004.

¹³ Décision du 3 mars 1999 n°IV/36.237 – TPS.

29. En second lieu, le taux de pénétration des différents modes de distribution semble fortement corrélé aux types de zones géographiques qu'ils couvrent. Ainsi, la réception de télévision payante par satellite est fortement sous-représentée par rapport à la moyenne nationale dans les zones urbaines où la réception par le câble et par l'ADSL sont chacune sur-représentées. Inversement, la réception par satellite est sur-représentée par rapport à la moyenne nationale en zone rurale où la réception par le câble et par l'ADSL sont chacune sous-représentées. En outre, il semble que la pénétration des différents modes de distribution de télévision payante soit également corrélée aux types d'habitat des consommateurs. Ainsi, l'abonné résidant en maison individuelle indépendante privilégiera la réception satellite, alors que l'abonné résidant en maison individuelle dans un lotissement située dans une zone câblée privilégiera la réception câblée. L'abonné résidant en immeuble collectif privilégiera la réception câblée s'il réside en zone câblée ou la réception par ADSL s'il réside en zone éligible. Ces phénomènes tiennent notamment aux contraintes réglementaires ou pratiques : frein à l'installation de paraboles en zone urbaine ; pré-câblage dans certains habitats collectifs imposant le câble comme solution par défaut ; limitations en termes de distance entre le central téléphonique et l'abonné pour la diffusion par ADSL.
30. En troisième lieu, la méthode de diffusion peut avoir un effet indirect sur la préférence du consommateur lorsqu'elle apporte une contrainte sur le nombre de chaînes qui peut être proposé ou sur l'étendue des services disponibles. En particulier, un avantage prépondérant du câble et de l'ADSL par rapport au satellite en France est, qu'en plus de l'accès à la télévision, il permet l'accès à l'Internet et à la téléphonie (offres « double play » et « triple play »). En effet, à l'heure actuelle, les deux opérateurs de plate-forme satellite actifs en France ne proposent pas d'offre « double play » ou « triple play ».
31. Pour ce qui concerne plus spécifiquement la distribution de télévision payante par ADSL, et avec les réserves qu'induit le développement récent de ce vecteur (son taux de pénétration n'est pas encore significatif même s'il faut reconnaître sa progression soutenue), il semble que la connexion Internet à haut débit demeure le point focal de l'activité des opérateurs ADSL et que la distribution de télévision payante n'en soit encore qu'un accessoire. L'ADSL représente potentiellement pourtant le concurrent le plus direct du câble au regard de la combinaison des services que les deux vecteurs peuvent proposer (Internet, téléphonie et télévision) et de leur implantation privilégiée en zones urbaines et péri-urbaines.
32. Compte tenu de ces différents éléments, et dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle n'en seront pas modifiées, la question d'une éventuelle segmentation du marché de la distribution de télévision payante en fonction des modes de distribution peut être laissée ouverte en l'espèce.

b) Marché géographique

33. La partie notificante estime que le marché de la distribution de télévision payante est de dimension nationale en se fondant notamment sur la décision UGC/Noos.
34. La Commission avait également envisagé, dans des décisions antérieures¹⁴, que ce marché puisse être étendu à la zone linguistique francophone en Europe. Cette question

¹⁴ Notamment dans la décision M.2050 Vivendi/Canal+/Seagram.

peut être laissée ouverte en l'espèce dans la mesure où les parties sont uniquement actives en France.

35. Dans l'hypothèse d'un marché de la distribution par câble de télévision payante, il n'est pas exclu que celui-ci soit de dimension locale. En effet, les câblo-opérateurs français sont actifs dans des zones géographiques limitées correspondant à l'étendue des réseaux qu'ils exploitent. Il n'existe pas de recouvrement entre les réseaux des différents câblo-opérateurs.

B. Analyse

1. *Le marché de l'acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante*

- Effets horizontaux

36. Sur le marché de l'acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante, la partie notifiante relève, s'appuyant sur la constatation faite dans la décision UGC/Noos, que les « fournisseurs de contenu pour la télévision payante » ne réalisent qu'environ 20% de leur chiffre d'affaires avec les câblo-opérateurs. Sur cette base, la partie notifiante estime que l'entité fusionnée représentera seulement [5-15%] du marché de l'acquisition de contenu audiovisuel.
37. Cependant, la notion de « fournisseurs de contenu » inclut non seulement les éditeurs de chaînes de télévision, mais également les producteurs de programmes audiovisuels (films, téléfilms, documentaires, etc.) et les propriétaires de droits de retransmission (sport en particulier). Or, comme expliqué ci-dessus, les câblo-opérateurs ne sont pas acheteurs de programmes ou de droits de retransmission, mais seulement de droits de distribution de chaînes thématiques.
38. S'agissant de la seule acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante, l'enquête de marché conduite par la Commission révèle que la part des achats effectués par les câblo-opérateurs dans leur ensemble représente [30-40%] des achats auprès de chacun des différents éditeurs. L'entité fusionnée représente environ la moitié de cette part, et n'excède par conséquent jamais [20-30%] du marché.
39. L'opération notifiée conduit au passage de cinq à quatre principaux acheteurs (les deux opérateurs de plate-forme satellite, TPS et CanalSatellite, et les deux principaux câblo-opérateurs, UPC/Noos et l'entité fusionnée)¹⁵. Cependant, tout risque d'entrave significative à la concurrence résultant de l'opération, que ce soit par la création ou le renforcement d'une position dominante collective ou à travers d'effets unilatéraux, peut être exclu. En effet, alors que les câblo-opérateurs sont uniquement acheteurs de droits de distribution, TPS et CanalSatellite font partie de groupes ayant d'importantes activités d'édition de chaînes thématiques, respectivement le Groupe TF1 (qui co-contrôle TPS avec M6) et le Groupe Canal+, qui fournissent leurs plates-formes

¹⁵ Contrairement aux câblo-opérateurs et aux opérateurs de plate-forme satellite, certains des opérateurs de télévision par ADSL ne sont pas présents sur le marché de l'acquisition du droit de distribution de chaînes thématiques. En effet, ces opérateurs sont des prestataires d'un service technique (fourniture d'une connexion ADSL appropriée) qui permet au consommateur de souscrire un abonnement séparé auprès d'un distributeur de télévision payante. Pour l'heure, en France, les principales offres de télévision payante par ADSL sont celles des deux opérateurs de plate-forme satellite.

satellites respectives pour une partie significative des offres de télévision payante qu'elles proposent. En plus de cette dissymétrie du point de vue de leur intégration verticale, les câblo-opérateurs et les opérateurs de satellite ont des structures de coût très différentes. Ceci découle en particulier du fait que les câblo-opérateurs sont propriétaires de leurs réseaux, alors que les opérateurs de satellite ont recours à des prestataires extérieurs (comme Astra ou Eutelsat) pour l'accès à des capacités de transpondeurs. Enfin, tout équilibre entre les quatre principaux acheteurs actuels de droits de distribution de chaînes de télévision payante risque d'être remis en question par la croissance prévisible de la demande des opérateurs de télévision payante par ADSL (la France compte parmi les pays les moins avancés en matière d'accès à la télévision multichaînes, mais est a contrario un des pays ayant le plus fort taux de pénétration de l'Internet par ADSL).

- Effets verticaux

40. La participation minoritaire (20% moins une action et sans droit de contrôle) du Groupe Canal+ dans la nouvelle entité soulève deux questions distinctes.
41. D'une part, il convient d'examiner si la transaction change les incitations du Groupe Canal+ à vendre le droit de distribuer les chaînes de télévision qu'il édite aux concurrents de la nouvelle entité, et donc de renforcer celle-ci. A priori, il semble que la transaction ne change pas les incitations du Groupe Canal+ à cet égard. En effet, avant l'opération, celui-ci contrôlait seul NCN, sans que cela ait donné lieu à la mise en œuvre d'une politique explicite d'exclusivité de vente de la part de Canal+. L'addition des abonnés de FTC (environ 0,8 million) à ceux de NCN (0,8 million) ne suffit pas à modifier les incitations de Canal+, notamment du fait de la taille réduite de sa participation dans le capital de la nouvelle entité (20% par rapport aux 100% dans NCN), et donc de sa participation réduite à ses futurs profits. Il faut noter par ailleurs, que le Groupe Canal+ explique publiquement que son modèle économique est orienté vers la distribution la plus large possible de ses chaînes thématiques et vers le développement du nombre d'abonnés. Dans un contexte général de contrainte sur les recettes tirées de la redevance (due à la pression sur les prix et à la hausse des coûts de marketing), l'intérêt de tout éditeur de chaîne de télévision est de développer des recettes alternatives, notamment la part des recettes provenant de la publicité. Or cette source complémentaire de revenus dépend de l'audience d'une chaîne, et constitue par conséquent une motivation supplémentaire à l'élargissement de la distribution des chaînes sur tous les vecteurs.
42. D'autre part, la participation du Groupe Canal+ dans le capital de la nouvelle entité pose la question de l'incitation pour cette dernière à favoriser le groupe Canal+ au détriment des autres éditeurs de chaînes de télévision. Il convient tout d'abord de souligner que le Groupe Canal+ n'étant pas une partie à l'opération notifiée, cette question n'entre pas dans le champ du contrôle des concentrations, mais pourra être ultérieurement examinée au niveau communautaire ou national par d'autres instruments juridiques. En tout état de cause, il ne sera pas dans l'intérêt de l'actionnaire majoritaire de la nouvelle entité, le fond d'investissement Cinven, d'autoriser celle-ci à favoriser le Groupe Canal+ dans une mesure telle que cela irait à l'encontre de ses intérêts financiers. En outre, comme indiqué ci-dessus, tout câblo-opérateur doit, pour être attractif auprès des abonnés, proposer des offres incluant le plus grand nombre de thématiques et de chaînes possible. Il s'agit même d'un des grands avantages du câble et d'un argument de vente par rapport aux opérateurs de satellite (et d'ADSL dans une certaine mesure) qui sont tenus par des

engagements d'exclusivité avec certains éditeurs. Le Groupe Canal+, bien qu'il soit un important éditeur de chaînes de télévision en France, ne serait pas en mesure à lui seul de fournir une offre suffisante. Il suffit pour s'en convaincre de constater que NCN s'approvisionnait pour une large part auprès d'éditeurs indépendants du groupe.

43. L'analyse qui précède n'est pas remise en cause par la conclusion entre Ypso France, FTC, NCN et le Groupe Canal+ d'un accord cadre d'une durée de [...] à compter de la réalisation de l'opération notifiée. En application de ce contrat cadre, Ypso et le Groupe Canal+ s'engagent, à l'échéance des contrats de distribution en cours des chaînes éditées par le Groupe Canal+ sur les réseaux de FTC et NCN, à négocier de bonne foi en vue de parvenir à la conclusion de nouveaux contrats, d'une durée de [...], pour la distribution de chacune de ces chaînes individuellement sur le réseau d'Ypso. Ypso et le Groupe Canal+ s'engagent également à négocier de bonne foi en vue de parvenir à la conclusion d'accords de distribution sur le réseau d'Ypso pour les nouvelles chaînes que le Groupe Canal+ serait amené, le cas échéant, à éditer pendant la durée du contrat cadre.
44. Ainsi, la seule réelle obligation incombant à Ypso en application de l'accord cadre, durant [...], consiste dans le cas où elle accepterait au terme de négociations de bonne foi d'inclure une chaîne éditée par le Groupe Canal+ dans son offre, de conclure un contrat de distribution d'une durée de [...]. Il ressort toutefois clairement de l'enquête de marché conduite par la Commission qu'une telle durée est conforme aux pratiques habituelles dans le secteur de la télévision payante en France.
45. L'accord cadre ne limite donc pas la liberté de négociation d'Ypso vis-à-vis du Groupe Canal+. En particulier, Ypso demeure libre, en cas d'échec des négociations menées de bonne foi avec Canal+, de refuser purement et simplement d'inclure l'une ou l'autre, voire, le cas échéant, l'ensemble des chaînes éditées par ce dernier dans son offre. En outre, dans l'hypothèse où Ypso accepterait de distribuer l'une ou l'autre des chaînes éditées par Canal+, voire, le cas échéant, l'ensemble de ses chaînes, l'accord cadre ne crée aucune obligation *a priori* dans le chef d'Ypso concernant les [...]. L'ensemble de ces conditions sera fixé *a posteriori* au terme des négociations entre Ypso et Canal+ pour chacune des chaînes éditées par ce dernier. Enfin, l'accord cadre ne crée aucune obligation à la charge d'Ypso s'agissant de ses relations contractuelles avec les éditeurs de chaînes autres que le Groupe Canal+.
46. La Commission estime donc que l'accord cadre n'est pas susceptible d'empêcher ou de gêner la distribution par Ypso de chaînes éditées par des concurrents au Groupe Canal+, et donc de renforcer la position de ce dernier sur le marché de la commercialisation de chaînes payantes en France. Cette conclusion n'est pas remise en cause par la durée de [...] du contrat cadre, car, compte tenu de ses dispositions, il n'est pas susceptible de figer pour une période équivalente les relations commerciales et contractuelles entre Ypso et le Groupe Canal+ au détriment des éditeurs concurrents de ce dernier.
47. Par ailleurs, il convient de souligner que l'accord cadre ne prévoit pas qu'Ypso bénéficiera d'une quelconque exclusivité pour les chaînes éditées par le Groupe Canal+ qu'elle accepterait d'inclure dans son offre. Dès lors, l'accord cadre n'est pas de nature à conférer à Ypso un avantage concurrentiel sur le marché de la distribution de télévision payante en France.
48. L'analyse qui précède est sans préjudice de l'appréciation qui pourrait être faite au regard des articles 81 ou 82 du Traité.

2. *Les marchés de la distribution de télévision payante*

49. Sur un hypothétique marché français de la distribution de télévision payante incluant la chaîne premium Canal+ et tout mode de distribution confondu, l'entité fusionnée aurait une part de marché inférieure à [10-20%]¹⁶, loin derrière le Groupe Canal+ (chaîne premium + sa filiale opérateur de satellite CanalSatellite [55-65%]) et pratiquement à égalité avec UPC/Noos, câblo-opérateur contrôlé par Liberty Media [10-20%], et TPS, opérateur satellite contrôlé par le Groupe TF1 ([5-15%]).
50. Sur un hypothétique marché français de la distribution de bouquets multi-chaînes tout mode de distribution confondu, l'entité fusionnée aurait une part de marché de l'ordre de [15-25%], derrière CanalSatellite ([30-40%]) et pratiquement à égalité avec UPC/Noos ([15-25%]) et TPS ([15-25%]). Toutefois, en excluant les abonnés au service antenne du câble, qui ne doivent pas a priori être considérés comme étant abonnés à un véritable bouquet multi chaînes, la part de marché de l'entité fusionnée s'établit à [10-20%], derrière CanalSatellite ([35-45%]), TPS ([20-30%]) et UPC/Noos ([10-20%]).
51. Les parties soulignent que cette analyse du marché ne tient pas compte de l'importance croissante des nouveaux entrants sur le marché de la distribution de télévision payante que sont les opérateurs ADSL et la TNT. En effet, les premières offres de télévision payante par ADSL sont apparues en 2003 et ne se trouvent donc pas encore reflétées en termes de part de marché. D'après les estimations des parties, la part de marché des opérateurs ADSL serait de l'ordre de [0-10%] en 2004, part de marché acquise en moins d'une année. Néanmoins, il convient de souligner que les opérateurs ADSL ne sont, pour certains d'entre eux, que les fournisseurs d'une prestation technique et que le contenu est fourni par les opérateurs satellite¹⁷. On peut donc s'interroger sur l'opportunité d'attribuer à ces derniers la part de marché des opérateurs ADSL. En ce qui concerne la TNT, il est plus difficile d'estimer la position de ce mode de distribution sur le marché français de la distribution de télévision payante dans l'avenir, sa mise en œuvre ne devant débiter que dans le courant 2005 avec un objectif de couverture de 80% de la population française en 2007.
52. Au vu des parts de marché, il n'est pas possible de conclure que l'opération pourrait entraver la concurrence de manière significative, notamment du fait de la création d'une position dominante au bénéfice de l'entité fusionnée. En outre, l'entité fusionnée ne semble pas pouvoir bénéficier d'avantages concurrentiels résultant d'une intégration verticale dans la mesure où Canal+, un des principaux éditeurs français de chaînes thématiques, ne conserve qu'une participation de l'ordre de 20% dans son capital, a priori insuffisante pour l'inciter à favoriser l'entité fusionnée (voir ci-dessus point 39 et suivants).
53. S'agissant d'une éventuelle position dominante collective ou d'éventuels effets unilatéraux, celle-ci n'apparaît probable pour aucun de ces deux marchés hypothétiques. En effet les câblo-opérateurs et les opérateurs de satellite auraient des difficultés à se

¹⁶ Données 2003 calculées sur la base du nombre d'abonnés y compris au service antenne des câblo-opérateurs. On entend par service antenne une prestation fournie par les câblo-opérateurs aux personnes résidant dans des immeubles délivrant essentiellement les chaînes hertziennes gratuites pour un coût mineur de 2/3 € par mois.

¹⁷ Cf. note 14.

coordonner du fait de la croissance sensiblement plus soutenue ces dernières années du nombre d'abonnés au satellite et de l'hétérogénéité de leurs offres respectives¹⁸. De plus les raisons évoquées ci-dessus au point 38 sont également pertinentes.

54. Enfin, sur un hypothétique marché français de la distribution de bouquets multi-chaînes par le câble, l'entité fusionnée aurait une part de marché de l'ordre de [40-50%], devant UPC/Noos ([40-50%]). Le seul autre câblo-opérateur ayant une présence significative est Vidéocommunication, qui détient une part de marché de l'ordre de [0-10%]. En excluant les abonnés au service antenne, la part de marché de l'entité fusionnée s'établit à [40-50%], derrière UPC/Noos ([40-50%]).
55. Que le marché de la distribution de bouquets multi-chaînes par le câble en France soit de dimension nationale ou locale, il est exclu que l'opération entrave de manière significative une concurrence effective. En effet, il convient de souligner que chaque câblo-opérateur étant en pratique en situation de monopole dans la zone géographique couverte par son réseau câblé, le regroupement des réseaux des parties au sein de la nouvelle entité ne correspond pas à une diminution réelle du choix des consommateurs. En effet ces derniers, avant comme après l'opération, ne peuvent avoir recours au service que d'un seul câblo-opérateur. Dès lors, l'opération ne résultera ni en la création d'une position dominante au bénéfice de la nouvelle entité, ni en la création d'une position dominante collective, ni en des effets unilatéraux.

C. Les autres marchés

56. La partie notifiante estime que les seuls marchés affectés par l'opération sont ceux présentés ci-dessus. D'un point de vue concurrentiel, l'opération n'aura pas d'effet sur les autres marchés présentés dans cette section.
57. Sur un marché des infrastructures de communication et de télédistribution, dont la définition exacte avait été laissée ouverte dans la décision UGC/Noos mais qui devrait inclure, d'après la partie notifiante, l'ensemble des réseaux, câblés et autres¹⁹, l'entité fusionnée aurait une part de marché inférieure à 15%.
58. Sur un marché de l'accès Internet à haut débit, qui avait été défini par la Commission dans sa décision relative à l'article 82 dans l'affaire COMP/38.233 Wanadoo Interactive comme incluant l'accès Internet par le câble et par l'ADSL et ayant une dimension géographique nationale, l'entité fusionnée aurait une part de marché inférieure à 15%.
59. Sur ces deux précédents marchés, sur lesquels France Télécom SA est actif, la conservation d'une participation de 20% moins une action par cette dernière dans la nouvelle entité, ne lui conférant aucun droit de veto sur sa stratégie commerciale, n'aura pas d'incidence d'un point de vue concurrentiel.

¹⁸ D'une part, les bouquets multi-chaînes offerts par les câblo-opérateurs et les opérateurs satellite sont loin d'être identiques et, en outre, les câblo-opérateurs proposent des services d'accès à Internet et à la téléphonie qui ne peuvent pas être offerts dans un avenir proche par les opérateurs de satellite.

¹⁹ Notamment du fait de la nouvelle loi française n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle qui prévoit un régime unique pour l'ensemble des réseaux.

60. Sur un marché des services de télévision interactive, tel que décrit dans la décision de la Commission dans l'affaire COMP/JV.47 Canal+/Lagardère/Liberty Media, seule FTC est active et réalise un chiffre d'affaires négligeable.
61. Les services de paiement à la séance (« pay-per-view »), sont étroitement liés à la distribution de la télévision payante, puisque ces services ne sont accessibles qu'aux abonnés à une offre de télévision payante par câble ou satellite. Dans la décision Newscorp/Telepiu, la Commission a conclu que ces services ne constituent qu'un segment du marché de la télévision payante. Ceci a globalement été confirmé par l'enquête de marché de la Commission.

VI. CONCLUSION

62. Pour les raisons exposées ci-dessus, la Commission a décidé de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE. Cette décision est prise sur la base de l'article 6, paragraphe 1, point b, du règlement du Conseil n° 139/2004.

Pour la Commission
Neelie KROES, signed
Membre de la Commission