

***Cas n° COMP/M.4204 -  
CINVEN / UPC FRANCE***

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: 13/07/2006

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le  
numéro de document 32006M4204***



## COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 13/07/2006

SG-Greffe(2006) D/203991

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.

VERSION PUBLIQUE

PROCEDURE CONCENTRATIONS  
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

Aux parties notifiantes:

Messieurs, Mesdames,

Objet : Affaire n° COMP/M.4204 - CINVEN/UPC France

Votre notification du 8/6/2006 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 139/2004.

1. Le 08/06/2006, la Commission a reçu notification d'un projet de concentration, conformément à l'article 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil, par lequel l'entreprise Cinven Limited (« Cinven », Royaume-Uni), une filiale à 100% de Cinven Group Limited (Royaume-Uni), acquiert, au sens de l'article 3 paragraphe 1 point b du règlement du Conseil, le contrôle de l'ensemble de l'entreprise UPC France S.A. (« UPC France », France) par achat d'actions.

### **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. La société détient le contrôle de deux opérateurs de câble en France (Numéricâble<sup>1</sup> et Est Vidéocommunication), d'un opérateur en Belgique (Coditel Brabant) et d'un opérateur au Luxembourg (Coditel).

---

<sup>1</sup> Numéricâble est le résultat de la fusion en 2004 de France Télécom Câble et NC Numéricâble. Voir décision COMP/M.3609 – Cinven/FTC-NCN.

3. UPC France, filiale de Liberty Global, exploite des réseaux câblés répartis dans 650 communes ou groupement de communes en France. En avril 2004, UPC France avait pris le contrôle du câblo-opérateur Noos<sup>2</sup>.

## **II. L'OPERATION ET LA CONCENTRATION**

4. L'opération envisagée consiste en la prise de contrôle exclusif d'UPC France par Cinven. Aux termes d'un Share Purchase Agreement signé le 6 juin 2006, Cinven acquiert 70% des actions et des droits de vote d'UPC France, les 30% restants du capital étant acquis par le groupe Altice, partenaire industriel de Cinven dans le domaine du câble. En outre, selon les termes d'un pacte d'actionnaires également conclu le 6 juin 2006, Cinven nommera 4 des 7 membres du conseil d'administration de la société véhicule actionnaire unique de la cible et à ce titre pourra prendre seule l'ensemble des décisions stratégiques concernant UPC France. Altice pour sa part bénéficiera des droits habituels conférés aux actionnaires minoritaires sans pouvoir de contrôle.
5. L'opération constitue donc une concentration au sens du Règlement sur les concentrations et de son article 3, paragraphe 1, sous b).

## **III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE**

6. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros (Cinven : [...] d'euros ; UPC France : [...] d'euros)<sup>3</sup>. Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans la Communauté de plus de 250 millions d'euros (Cinven : [...] d'euros ; UPC France : [...] d'euros), mais contrairement à UPC France, Cinven ne réalise pas plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul et même Etat membre. L'opération a donc une dimension communautaire.

## **IV. ANALYSE CONCURRENTIELLE**

7. Les marchés concernés par l'opération en cause sont principalement (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.

### **A. Marchés de produits**

8. De manière générale, la Commission distingue traditionnellement entre 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 abonnements<sup>4</sup>. 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

---

<sup>2</sup> Décision COMP/M.3411 – UGC/Noos.

<sup>3</sup> 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).

<sup>4</sup> Décisions COMP/M.2876 Newscorp/Telepiu et COMP/M.3411 – UGC/Noos.

distributeur et le téléspectateur en sa qualité d'abonné, d'autre part<sup>5</sup>. Pour un certain nombre de chaînes payantes, pour l'essentiel celles présentes dans les offres « basiques » accessibles à l'ensemble des abonnés d'un distributeur de télévision payante, la publicité constitue également une ressource additionnelle. Ceci conduit à établir une relation commerciale additionnelle, entre éditeur et annonceurs.

9. 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 contrepartie spécifique ou bien qu'elle résulte d'une démarche active en termes de souscription permettant l'accès à certains programmes non disponibles par ailleurs.
10. Les parties estiment que cette distinction s'estompe, au moins en France, suite au développement de la TNT (télévision numérique terrestre) gratuite<sup>6</sup>, qui propose 18 chaînes généralistes ou thématiques. La TNT gratuite réduirait les incitations des téléspectateurs à souscrire une offre de télévision payante, capturant ainsi les clients potentiels de la télévision payante. Les parties se fondent à cet égard sur une mesure d'audience de l'institut Médiamétrie<sup>7</sup> selon laquelle l'audience des télévisions hertziennes a augmenté alors que celle des chaînes thématiques a régressé.
11. Cependant ces évolutions ne semblent pas significatives et les parts d'audience des chaînes hertziennes et des chaînes thématiques demeurent stables aux environs de 64% et 36% respectivement sur les trois dernières années. En outre, la télévision payante continue à se distinguer par l'offre de chaîne premium. Dans des décisions antérieures<sup>8</sup>, la Commission a identifié l'existence de contenus « premium », qui constituent une des motivations essentielles d'abonnement à une offre de télévision payante. Il s'agit en particulier de la retransmission d'événements sportifs majeurs, comme les ligues nationales de football ou la Champions' League<sup>9</sup>, ainsi que la première diffusion de films à grand succès (« blockbusters »). Au sein des contenus « premium », elle a aussi distingué le football joué tout au long d'une saison comme faisant partie d'un marché spécifique<sup>10</sup>. Compte tenu du coût élevé de leur programmation, le modèle économique de ces chaînes repose sur une rémunération que la publicité seule n'est pas en mesure d'assurer. L'enquête de marché a confirmé qu'il n'était pas pertinent, à ce stade, de remettre en cause l'existence de marchés distincts de la télévision gratuite et payante.

---

<sup>5</sup> Décisions COMP/M.2766 -Vivendi Universal / Hachette / Multithématiques et COMP/M.3609 – Cinven/FTC/NCN.

<sup>6</sup> Depuis le 15 juin 2006, plus de 58 % de la population de France métropolitaine peut recevoir la TNT, ce qui représente près de 15 millions de foyers. D'ici 2007, 85 % de la population métropolitaine doit recevoir la TNT. D'après le Guide des chaînes thématiques, édition de janvier 2006, 1,3 millions de décodeurs ont été vendus ou loués à fin 2005, soit en 9 mois, sans compter les ventes de nouveaux téléviseurs équipés d'un décodeur intégré.

<sup>7</sup> Mesure effectuée sur la période du 5 septembre 2005 au 19 février 2006.

<sup>8</sup> Décisions du 17 mai 1998 COMP/M.993 Bertelsmann/Kirch/Premiere, du 8 mars 1999 COMP/36.237 TPS, et du 23 octobre 2002 COMP/M. 2876 Newscorp/Telepiu

<sup>9</sup> Décisions COMP/M 37.398 UEFA, COMP/M.4066 CVC/SLEC.

<sup>10</sup> Décisions COMP/M 37.398 UEFA, COMP/M.4066 CVC/SLEC.

12. 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.
13. En amont, l'éditeur définit la ligne éditoriale de sa chaîne et, sur cette base, produit en interne ou acquiert auprès de tiers, les programmes audiovisuels ou les droits de retransmission (films, événements sportifs, etc.) qui vont constituer le contenu de la chaîne.
14. On peut aussi distinguer les chaînes en fonction d'autres paramètres, en particulier les axes de programmation de la chaîne. On parle ainsi de chaînes généralistes, de chaînes mono-thématiques (sport, information, cinéma, jeunesse, documentaire, etc.), et, à mi-chemin entre ces deux catégories, de chaînes mini-généralistes (ou multi-thématiques) proposant à la fois des émissions dites « de plateau » et des films ou des séries.
15. Les éditeurs proposent ensuite à la vente le droit de commercialiser leurs chaînes aux différents distributeurs. Ceux-ci se chargent de constituer une offre de télévision payante, accessible par abonnement. Le distributeur doit ensuite assurer la promotion de son offre, par la publicité ou le marketing direct, ainsi que sa commercialisation et la gestion de la relation à l'abonné. Il vend ou loue à l'abonné un terminal assurant le décodage et le décryptage des émissions, ainsi qu'un éventuel matériel de réception. La diffusion proprement dite peut être assurée par différents modes de transmission, les principaux étant le câble, le satellite, l'ADSL, et la TNT.
16. Il faut noter que les distributeurs de télévision payante par satellite ont également des activités importantes en matière d'édition de chaînes. Dans un certain nombre de cas, ces éditeurs/distributeurs conservent l'exclusivité de la distribution de ces chaînes vis-à-vis de l'autre distributeur présent sur le satellite, voire pour la distribution sur l'ADSL de leur propre offre.
17. Historiquement, en France, le premier mode de diffusion de télévision payante a été le câble, au début des années 1980. A l'heure actuelle, les câblo-opérateurs français comptent [environ 2] millions d'abonnés à une offre de télévision payante, ainsi que de l'ordre d'[environ 2] millions de personnes accédant au « service antenne » permettant en particulier de recevoir les chaînes hertziennes dans les immeubles câblés, en remplacement du signal fourni par une antenne extérieure<sup>11</sup>. En 1984, a été lancée en mode hertzien la chaîne payante Canal+ qui compte aujourd'hui de l'ordre de [4-6] millions d'abonnés, tous modes de distribution confondus (hertzien, câble, satellite et ADSL). 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 [4-6] millions d'abonnés, soit de l'ordre [2-4] millions pour Canal Satellite et [1-3] million pour TPS. Enfin, depuis 2003, des fournisseurs d'accès à Internet commercialisent des offres de télévision payante par ADSL. Ces opérateurs comptent

---

<sup>11</sup> Les gérants d'immeubles acquittent pour cette offre une rémunération mensuelle qu'ils refacturent aux occupants de l'immeuble. Des chaînes supplémentaires peuvent être ajoutées, en fonction de la capacité de transmission restant disponible, comme des chaînes à vocation locale à l'image de Paris Première sur l'agglomération parisienne. Avec l'introduction de la TNT, la situation a quelque peu changé puisque la réception de la TNT via le « service antenne » implique la mise à disposition d'un décodeur, qui est organisée directement entre le câblo-opérateur et le téléspectateur, établissant ainsi une relation « commerciale » directe. et l'installation d'un décodeur numérique pouvant servir ultérieurement pour accéder à une offre élargie.

aujourd'hui environ [ $<1$  million] abonnés en France aux offres étendues de télévision payante mises en place avec les opérateurs satellites (TPSL, CanalSat DSL), avec [ $<1$  million] clients additionnels pouvant accéder à une offre de télévision « basique » plus ou moins étendue. La distribution de télévision payante via l'ADSL a donc connu un développement rapide.

18. 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.

**(1) *Marchés de l'acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante***

19. Quel que soit le mode de diffusion utilisé, les offres de télévision payante disponibles regroupent des chaînes généralistes<sup>12</sup>, des chaînes (multi-) thématiques et des services tels que notamment la vidéo à la demande et le paiement à la séance.
20. Les chaînes présentes sur la télévision payante dépendent pour l'essentiel des « redevances » acquittées par les distributeurs<sup>13</sup>, la publicité constituant leur deuxième ressource la plus importante. Une redevance est généralement calculée sur la base du nombre d'abonnés recevant la chaîne, soit dans un bouquet soit à la carte. Pour les chaînes présentes dans l'offre « basique » d'un distributeur, et donc accessible à tous les abonnés de ce distributeur, la publicité représente une part substantielle de ses recettes car ces chaînes permettent de toucher un nombre important de spectateurs. Les rémunérations pour les chaînes à la carte sont généralement plus élevées, mais concernant un nombre sensiblement plus réduit d'abonnés. Ainsi, les chaînes premium ne seront disponibles qu'en contrepartie d'un abonnement spécifique élevé, compte tenu des coûts de leurs intrants. Il faut noter que ces chaînes constituent une des motivations essentielles d'abonnement à la télévision payante.
21. La grande majorité des chaînes est disponible dans les offres de télévision payante de plusieurs distributeurs, et via plusieurs modes de diffusion. Les éditeurs qui ne sont pas eux-mêmes liés à un distributeur (cf paragraphes 16 et 43) proposent le droit de reprise de leurs chaînes à tous les distributeurs ; une exclusivité de distribution est dans un certain nombre de cas accordée à un distributeur par satellite par rapport à son concurrent sur le satellite. C'est le cas par exemple pour l'Equipe TV et Extreme Sport sur CanalSat s'agissant de chaînes sportives « basiques ». Ces accords ont parfois été étendus à l'ADSL, conférant au même distributeur l'exclusivité de la reprise d'une chaîne sur le satellite et l'ADSL.
22. Comme il a été confirmé par l'enquête de marché, et dans la ligne de la décision de la Commission dans l'affaire COMP/M.3609 – Cinven/FTC-NCN, il n'y a pas lieu de segmenter pour l'analyse de cette opération le marché de l'acquisition du droit de

---

<sup>12</sup> En ce qui concerne les chaînes généralistes hertziennes, la réglementation française prévoit qu'elles sont 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.

<sup>13</sup> Les autres types de ressources des chaînes sont notamment la publicité ainsi que les recettes des services interactifs.

distribution de chaînes de télévision payante selon le mode de distribution, compte tenu de la disponibilité des mêmes chaînes sur les différents modes de distribution.

23. Dans des décisions antérieures<sup>14</sup>, la Commission avait conclu que les services de paiement à la séance constituaient un segment du marché de la télévision payante. En tout état de cause, la question de savoir si les services de télévision du type paiement à la séance font, ou non, partie du même marché de produits que les chaînes de télévision semble pouvoir être laissée ouverte dans la présente affaire, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle n'en seraient pas modifiées. En effet, le chiffre d'affaires des câblo-opérateurs sur ce marché est réduit. En outre, la taille de ce marché est négligeable par rapport à celui de la vente d'abonnements.
24. Enfin, la Commission avait également envisagé la possibilité de segmenter le marché des chaînes thématiques par genre de thème traité (cinéma, documentaire, jeunesse, sport, etc.)<sup>15</sup>. Elle avait relevé que 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, et la disponibilité de chaînes sur l'ensemble des thématiques principales, demeure en effet une motivation d'abonnement majeure ainsi qu'il a été confirmé par la grande majorité des réponses à l'enquête de marché<sup>16</sup>.
25. La question de la segmentation par genre ou thème peut cependant également être laissée ouverte dans la présente affaire, les conséquences concurrentielles de cette transaction demeurant inchangées, puisque les parties ne sont pas éditrices de chaînes, à l'exception de la chaîne Extreme Sports.

## **(2) *Marchés de la distribution de télévision payante***

26. Dans de précédentes décisions<sup>17</sup>, la Commission avait envisagé de distinguer, au sein du marché français 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 des consommateurs de bouquets multi-chaînes, qui se caractérisent par une offre très large portant sur diverses thématiques. L'enquête de marché n'a pas infirmé cette hypothèse.

---

<sup>14</sup> Voir notamment les décisions COMP/M. 2876– Newscorp/Telepiu et COMP/M.3609 – Cinven/FTC/NCN.

<sup>15</sup> Cette segmentation a notamment été considérée dans les décisions IV/36.237 « TPS », COMP/JV.47 Canal+/Lagardère/Liberty Media et COMP/M.3609 – Cinven/FTC/NCN.

<sup>16</sup> Compte tenu des préférences différentes des abonnés à la télévision payante, par exemple le public du sport « premium » n'étant pas nécessairement celui du cinéma « premium », il pourrait être pertinent de distinguer au sein des contenus « premiums », ou en tout état de cause de considérer que différents types de contenus premium seraient complémentaires au sein d'une offre de télévision payante.

<sup>17</sup> Voir notamment décision COMP/JV.47 Canal+/Lagardère/Liberty Media.

27. 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 ; l'analyse concurrentielle est conduite dans l'hypothèse de la plus grande part de marché du câble, à savoir une situation dans laquelle la distribution de la chaîne premium Canal+ n'est pas considérée comme faisant partie du même marché.
28. Une autre segmentation possible du marché de la distribution de télévision payante peut être envisagée en fonction du mode de distribution. Ainsi, il existait en France jusqu'à la fin 2003 deux modes de distribution de bouquets payants multi-chaînes : le câble et le satellite<sup>18</sup>. Une offre de télévision par ADSL est apparue à la fin de l'année 2003, tandis qu'une offre de TNT payante est prévue pour l'automne 2007. De plus, le développement d'une offre de télévision payante sur téléphone mobile est attendu pour les prochaines années, sinon les prochains mois.
29. En 2004, dans la décision relative au cas COMP/M.3411 - UGC/Noos<sup>19</sup>, la Commission avait laissé ouverte la question d'une éventuelle distinction par mode de distribution. Dans deux décisions antérieures, l'une dans le contexte de l'application de l'article 81<sup>20</sup> et l'autre en application du Règlement Concentrations<sup>21</sup>, 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).
30. Dans sa décision la plus récente COMP/M.3609, la Commission, laissant la question ouverte, a présenté les arguments en faveur d'un marché incluant l'ensemble des modes de diffusion (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 ; les coûts d'installation ou de location d'équipement nécessaires à la réception d'une offre payante seraient globalement similaires quel que soit le mode de distribution envisagé ; le prix d'abonnement aux chaînes de télévision payante serait globalement équivalent) et en défaveur (disponibilité des chaînes différentes selon le mode de distribution considéré ; taux de pénétration des différents modes de distribution fortement corrélé aux types de zones géographiques couvertes ; étendue des services disponibles différente, en particulier, pour ce qui concerne l'accès à l'Internet et à la téléphonie<sup>22</sup>) d'une segmentation selon un mode de distribution par câble ou par satellite.
31. En tout état de cause, la question de la distinction de la distribution de télévision payante en fonction du mode de diffusion peut être laissée ouverte en l'espèce, car quelle que soit la définition de marché retenue, l'analyse concurrentielle ne s'en trouve pas sensiblement modifiée.

---

<sup>18</sup> Comme indiqué ci-dessus, la seule offre de télévision payante en France par voie hertzienne actuellement disponible est celle concernant la chaîne premium Canal+.

<sup>19</sup> Décision COMP/M.3411 UGC/Noos.

<sup>20</sup> Décision IV/36.237 – TPS.

<sup>21</sup> Décision COMP/M.2766 -Vivendi Universal / Hachette / Multithématiques.

<sup>22</sup> Le câble et l'ADSL, contrairement au satellite et à l'hertzien, sont ainsi des vecteurs permettant de combiner une offre télévision+téléphonie+Internet (ou « triple play »).



## **B. Marchés géographiques**

32. Le marché de l'acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante a une dimension nationale, notamment du fait des restrictions à une diffusion transnationale posées par les détenteurs de droit.
33. S'agissant du marché de la distribution de télévision payante, la Commission a envisagé, dans des décisions antérieures<sup>23</sup>, que la dimension géographique de ce marché puisse être étendue à la zone linguistique francophone en Europe. Cependant il n'y a pas lieu de se prononcer aux fins de cette décision sur l'extension géographique du marché. En effet, les activités des parties ne sont que très limitées et sans chevauchement en-dehors de France. En conséquence, l'analyse concurrentielle se concentrera sur le marché français de la distribution de télévision payante.
34. 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<sup>24</sup>. En effet, les différents câblo-opérateurs ne sont actifs que dans une zone géographique limitée, correspondant à l'étendue des réseaux qu'ils exploitent.

## **C. Analyse concurrentielle**

35. A titre liminaire, il convient de souligner que la présente opération s'inscrit dans le contexte d'un secteur français de la distribution de télévision payante en pleine évolution, avec le projet de concentration, actuellement examiné par les autorités françaises<sup>25</sup>, des deux seuls opérateurs de plate-forme satellite actifs en France (CanalSat et TPS).
36. La fusion CanalSat/TPS renforcerait la position déjà prépondérante du groupe Canal+, qui contrôle CanalSat et contrôlerait la future entité CanalSat/TPS, et des autres actionnaires de CanalSat/TPS (TF1, M6 et Lagardère) dans l'édition et la distribution de chaînes de télévision payante.

### ***(1) Marché de l'acquisition du droit de distribution de chaînes de télévision payante***

37. En 2005, les redevances que les parties ont versées aux chaînes de télévision payante ont représenté en moyenne [5-15]% du chiffre d'affaires des chaînes éditées par trois des principaux éditeurs français, à savoir TF1 ([15-25]%), Lagardère ([0-10]%) et M6 ([10-20]%)<sup>26</sup>. En tout état de cause, cette part varie d'un éditeur à l'autre, et même d'une chaîne à l'autre. Le montant de la rémunération acquittée par un distributeur est en outre lié au type de bouquet dans lequel ce distributeur décide d'inclure une chaîne.

---

<sup>23</sup> Notamment dans la décision M.2050 Vivendi/Canal+/Seagram.

<sup>24</sup> Voir en ce sens la décision COMP/M.4217 – Providence/Carlyle/UPC.

<sup>25</sup> L'opération est en cours d'examen approfondi et devrait connaître son issue vers la mi-août 2006.

<sup>26</sup> De plus, les parties estiment qu'en 2005 les redevances qu'elles ont versées aux chaînes de télévision payante ont représenté [10-20]% de l'ensemble du chiffre d'affaires des chaînes (françaises et étrangères) distribuées en France, donnée calculées sur la base d'un chiffre d'affaires total de 955,3 millions d'€ en 2004 (source : Le guide des chaînes thématiques).

Elle est également liée à la politique de rémunération qu'un distributeur peut avoir vis-à-vis des chaînes qu'il édite.

38. Le câble représente [20-30]% du nombre des abonnés à une offre de télévision étendue, contenant des chaînes faisant l'objet d'une rémunération. Compte tenu de l'exclusivité qui peut exister en matière de télévision par satellite, la nouvelle entité se trouverait être en termes d'abonnés le second distributeur d'un bon nombre de chaînes, voire à part égale avec le satellite en l'absence de distribution d'une chaîne par le premier opérateur satellite, CanalSat.
39. Il reste que l'essentiel des revenus potentiels pour une chaîne sont le fait des distributeurs de télévision payante par satellite. Ainsi, CanalSat et TPS représentent à eux seuls les trois quarts des débouchés des éditeurs, en termes de nombre d'abonnés. Il apparaît par ailleurs que l'acquisition de l'exclusivité par un opérateur implique la perception d'une rémunération additionnelle. Ceci implique que la part de la rémunération issue des opérateurs satellite reste importante ; en effet, ce qui est « perdu » suite à la non-présence chez un des opérateurs satellite est partiellement ou totalement compensé par la prime d'exclusivité versée par l'autre opérateur satellite.
40. Il convient de noter par ailleurs que les câblo-opérateurs ont bâti une partie de leur stratégie commerciale sur l'offre d'un large éventail de chaînes, y compris en permettant d'accéder dans un même bouquet à des chaînes qui sont présentes sur le satellite uniquement sur l'une des plateformes.
41. Enfin, la position des opérateurs de câble sur le marché de l'acquisition de chaînes est réduite par l'édition exclusive de chaînes premium par les opérateurs satellites. Le projet de fusion entre TPS et CanalSat renforcerait cette dissymétrie, en conduisant au regroupement des contenus « premium » au sein d'une même entité, en particulier l'ensemble des « outputs deals »<sup>27</sup> des grands studios américains ainsi que les droits sportifs majeurs dont le plus important, le championnat de France de football.

#### *Effets unilatéraux*

42. Compte tenu de la structure du marché français de l'édition télévisuelle française, l'opération n'est pas de nature à se traduire par des effets unilatéraux sur le marché de l'acquisition du droit de distribution des chaînes.
43. En premier lieu, un grand nombre de chaînes entretiennent d'ores et déjà un lien étroit avec une plateforme satellite, et ne sera donc pas affecté par la transaction. Les principaux éditeurs fournisseurs des parties appartiennent à des groupes ayant des activités de distribution de télévision payante, qu'ils fournissent également. C'est le cas des groupes TF1 et M6, qui co-contrôlent un des deux distributeurs de télévision par satellite en France TPS présent sur l'ADSL. C'est également le cas des groupes Canal+ et Lagardère, propriétaires de l'autre distributeur satellite CanalSat présent également sur l'ADSL. Il en résulte que les trois quarts<sup>28</sup> du chiffre d'affaires du

---

<sup>27</sup> Les « outputs deals » sont les contrats cadres par lesquels certains studios de production cinématographique, et en particulier les principaux studios américains, vendent à un distributeur une part ou la totalité de leur production à venir.

<sup>28</sup> Le guide des chaînes thématiques 2006, NPA Conseil.

secteur sont générés par des chaînes adossées aux deux pôles d'actionnaires des plateformes satellitaires, CanalSat et TPS, avec un total de 52 chaînes conventionnées. Le déploiement de la TNT payante n'est pas de nature à modifier cette situation, puisque la quasi-totalité des chaînes offertes sont éditées par ces mêmes acteurs. Au total, l'impact de la nouvelle entité sur les chaînes concernées serait très réduit.

44. En second lieu, on constate que parmi les chaînes restantes, certaines font partie de groupes transnationaux disposant d'une très forte présence en dehors de France dans l'édition et la distribution de chaînes, ce qui restreint l'impact possible de la transaction. Ces chaînes, indépendantes capitalistiquement des plateformes mais bénéficiant des moyens de leur maison-mère, contribuent à près de 50% au volume d'affaires généré par les chaînes indépendantes.
45. En troisième lieu, pour les éditeurs non intégrés aux groupes énumérés supra, le passage suite à la transaction de deux à un débouché significatif de télévision payante distribuée par le câble pourrait modifier à leur détriment leur rapport de négociation avec le futur câblo-opérateur, mais ne constituerait pas une entrave à la concurrence compte tenu de la part restreinte du câble dans le marché de la distribution de télévision payante.
46. En quatrième lieu, les opérateurs du câble sont incités à offrir le choix de chaînes le plus large. C'est historiquement leur positionnement, face aux stratégies d'offres réduites et exclusives des opérateurs satellite. Une stratégie d'offre plus resserrée mettrait le câble plus directement en concurrence à terme avec la TNT payante, ainsi qu'avec les offres propres des opérateurs ADSL. A ce titre, suite au rachat de FTC et NCN par Cinven, les chaînes auparavant présentes sur un réseau et absentes de l'autre sont désormais offertes à l'ensemble des clients, bénéficiant d'une distribution plus large et de débouchés supplémentaires.
47. Enfin, une fusion des opérateurs satellite pourrait en tout état de cause réduire les incitations de certaines chaînes à une distribution par câble. En effet, en raison de la concurrence entre plateformes satellite, un certain nombre de chaînes présentes sur une plateforme satellite ne sont aujourd'hui pas reprises dans l'offre de l'autre opérateur. Dès lors que ces chaînes seront diffusées à l'ensemble des abonnés à une offre satellite, par le biais de la fusion, leur incitation à recourir à des modes complémentaires de distribution tel que le câble pour amortir leurs charges fixes sera plus faible.

#### *Effets coordonnés*

48. Sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de chaînes, des pratiques de coordination sont en théorie envisageables. Elles seraient essentiellement de deux ordres. D'une part, il pourrait s'agir d'une pression conjointe à la baisse des rémunérations des éditeurs de chaînes à travers un alignement des rémunérations. D'autre part, on pourrait assister à une répartition de fait des chaînes entre les distributeurs.
49. S'agissant des risques d'une éventuelle répartition des droits de distribution de chaînes de télévision payante, ils sont réduits par le petit nombre de chaînes très attractives pour chacune des grandes thématiques. On pourrait citer l'exemple d'une chaîne

comme Eurosport, s'agissant d'une chaîne de sport présente dans le bouquet basique d'un distributeur. En second lieu, une répartition des chaînes serait rendue très peu probable par la concurrence existante entre distributeurs sur le marché aval. S'agissant de l'alignement en termes de prix, il est très incertain compte tenu de l'absence de transparence sur les rémunérations des chaînes par les distributeurs.

50. Par ailleurs, si une certaine dépendance du câble vis-à-vis du satellite pour l'accès au contenu pourrait en théorie favoriser toutes choses égales par ailleurs l'émergence d'effets coordonnés, il faut bien noter que cette situation ne serait en tout état de cause pas renforcée par la concentration, bien au contraire. L'opération accroîtrait en effet le poids du câble vis-à-vis des opérateurs satellite.
51. En tout état de cause, un alignement de comportements serait peu probable dans la durée, compte tenu des développements dans le marché aval de la télévision payante. La progression en particulier de l'ADSL fait émerger de nouveaux acteurs sur le marché de la distribution de la télévision payante. Outre les abonnés bénéficiant actuellement d'une offre triple-play, les fournisseurs d'accès offrant l'ADSL disposent d'ores et déjà d'une base de clients avec lesquels ils ont établi une relation commerciale pour la fourniture de services d'accès Internet et auprès desquels ils peuvent potentiellement proposer une offre de télévision payante. Cette concurrence au moins potentielle éloigne la perspective d'un alignement.
52. En conclusion, les éléments ci-dessus établissent que l'opération n'accroîtra pas la capacité et l'incitation des distributeurs de télévision payante à coordonner leur comportement concurrentiel au sein de l'EEA.

## ***(2) Marchés de la distribution de télévision payante***

53. Plusieurs opérateurs, présents sur quatre modes de diffusion différents (hertzien, câble, satellite et ADSL), sont actifs sur le marché de la distribution de télévision payante. Les câblo-opérateurs sont aujourd'hui en concurrence directe avec les opérateurs des plateformes satellites. En outre, les actionnaires de ces plateformes occupent également aujourd'hui une place prépondérante sur les autres modes de distribution de télévision multi-thématique. S'agissant de la TNT payante, TPS et CanalSat sont les deux seuls distributeurs, agrégeant pour l'essentiel des chaînes dont ils sont eux-mêmes les éditeurs. Quant à l'ADSL, les offres de télévision dépassant un strict cadre basique, et a fortiori intégrant du contenu premium, sont offertes par TPS et CanalSat, la relation commerciale étant conservée par ces opérateurs.
54. Sur un hypothétique marché français de la distribution de télévision payante incluant la chaîne premium Canal+ et les bouquets multi-chaînes distribués par satellite, câble et ADSL<sup>29</sup>, l'entité fusionnée aurait une part de marché faible, sans doute inférieure à [10-20]%<sup>30</sup>, et en tout état de cause très inférieure à celle du Groupe Canal+ (chaîne

---

<sup>29</sup> Les chiffres ADSL pris en compte ici incluent l'ensemble des abonnés à des offres triple-play, quelle que soit l'étendue de l'offre télévisuelle accessible.

<sup>30</sup> Données 2005 fournies par les parties et calculées sur la base du nombre d'abonnés non compris les abonnés au service antenne des câblo-opérateurs. On entend par service antenne une prestation technique fournie par les câblo-opérateurs aux personnes résidant dans des immeubles collectifs consistant à permettre la réception des chaînes hertziennes gratuites pour un coût mineur de [0-10]€ par mois.

- premium + sa filiale opérateur de satellite CanalSatellite : [60-70]%) et devant TPS, opérateur satellite contrôlé par le Groupe TF1 ([0-10]%), et Free, opérateur ADSL ([0-10]%).
55. Sur un hypothétique marché français de la distribution de bouquets multi-chaînes tout mode de distribution confondu, donc n'incluant pas Canal+, l'entité fusionnée aurait une part de marché de l'ordre de [20-30]%, derrière la plateforme satellite CanalSatellite ([35-45]%) et devant l'autre plateforme satellite TPS ([10-20]%) et l'opérateur ADSL Free ([10-20]%). Outre la part prépondérante dans la distribution de télévision du groupe Canal+ (qui sera éventuellement renforcée en cas de rapprochement entre sa filiale CanalSat et TPS), il faut noter les évolutions contrastées des différents modes de diffusion. La progression du satellite, et le décollage rapide de l'ADSL sont à mettre en rapport avec le déclin du nombre d'abonnés au câble, de 80 000 abonnés entre 2003 et 2005 soit de l'ordre de 5% du total de leurs abonnés.
  56. La question du nombre d'abonnés ADSL à prendre en compte dans le marché de la distribution de télévision payante peut se poser. Dans les définitions susmentionnées, sont considérés comme abonnés à une offre de télévision payante l'ensemble des clients bénéficiant d'une offre ADSL « triple play ». Cependant, pour une majorité d'abonnés, la souscription à une offre triple play reste avant tout motivée par l'accès à une connexion à l'Internet haut débit, et les possibilités d'accès à la télévision par l'ADSL ne sont pas ou très peu utilisées. En tout état de cause, l'offre accessible par défaut aux abonnés « triple play » n'est pas comparable à celle des autres distributeurs, câble ou satellite, tant par son contenu que par son prix. Il pourrait à cet égard être pertinent de ne considérer comme abonnés que les seuls clients ayant souscrit une offre étendue de télévision payante. Sur un marché ainsi défini, la part de l'ADSL serait réduite à [0-10]%
  57. D'autre part, et ainsi qu'il était discuté dans la décision relative à l'affaire COMP/M.3609 - Cinven/FTC-NCN, l'essentiel des abonnés à une offre étendue de télévision payante par ADSL sont des abonnés aux offres TPS ou CanalSat. En outre, la pression concurrentielle des opérateurs ADSL eux-mêmes reste aujourd'hui limitée sur le marché de la télévision payante. Il pourrait dès lors convenir de les affecter aux opérateurs correspondants, d'autant que ceux-ci gèrent directement la relation commerciale relative à ces offres. Dans une telle acception du marché, la part des câblo-opérateurs serait de l'ordre de [25-35]%, avec [45-55]% pour CanalSatellite et [15-25]% pour TPS. Sans qu'il soit nécessaire de se prononcer sur les contours exacts du marché de la télévision payante, il peut d'ores et déjà être relevé qu'à la vue des parts de marché du câble dans les différentes hypothèses considérées, l'opération n'est pas susceptible d'entraver la concurrence du fait de la création d'une position dominante au bénéfice de l'entité fusionnée.
  58. 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 [85-95]%. Quelle que soit la dimension géographique de ce marché hypothétique (locale ou nationale), il paraît exclu que l'opération entrave de manière significative une concurrence effective.
  59. En effet, il convient de souligner que chaque câblo-opérateur est 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 onc

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. Compte tenu des caractéristiques actuelles du marché de la télévision payante, l'incitation pour un câblo-opérateur de développer un réseau concurrent dans une ville déjà desservie par le câble est quasi inexistante dès avant la transaction. En effet, elle supposerait le déploiement extrêmement coûteux d'une nouvelle infrastructure de communication, sans garantie sur les facultés de retour sur investissement.

60. Dans la mesure où les parties n'opèrent pas dans les mêmes zones géographiques et ne sont donc pas en concurrence l'une vis-à-vis de l'autre (voir ci-dessous), il est exclu que l'opération puisse produire des effets unilatéraux.
61. Il est également possible d'exclure que la concentration renforce la capacité et l'incitation des distributeurs de télévision payante à coordonner leur comportement concurrentiel au sein de l'EEA.
62. En effet, les situations des différents distributeurs restent très différentes. D'une part, l'évolution du nombre d'abonnés sur les modes de diffusion où ils sont majoritairement présents est très contrastée. L'ADSL est en forte croissance, le satellite est en progression moindre, alors que le câble décline. D'autre part, la situation vis-à-vis des chaînes varie substantiellement, ainsi que décrit au paragraphe 43 en particulier. En outre, les offres proposées par les opérateurs varient fondamentalement. Alors que le satellite n'est pas en mesure d'offrir de services triple-play, la distribution par ADSL repose d'abord sur la fourniture d'une offre d'accès à Internet, alors que le câble reste avant tout à ce jour un mode de distribution de télévision. L'existence d'offres triple play, ne distinguant pas entre les prix associés aux différents services rendus, complique en outre un éventuel alignement par les prix entre distributeurs.
63. En tout état de cause, les câblo-opérateurs ont une forte incitation à accroître sensiblement leur pénétration. Pour neuf millions de foyers, l'infrastructure câble est en place, alors que seuls [environ 2] millions de foyers sont des clients effectifs du câble aujourd'hui. Dès lors que les facultés de discrimination par les prix sont réduites, il est dans l'intérêt des câblo-opérateurs d'amortir leurs coûts d'achat de chaînes en étendant leur base d'abonnés grâce à ces clients potentiels, plutôt que de se reposer sur une augmentation « artificielle » du revenu moyen par abonné. L'opération réduit en outre les coûts d'acquisition de nouveaux clients, en offrant la possibilité pour un câblo-opérateur de conduire des campagnes de promotion nationale.
64. 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 sur les marchés de la distribution de la télévision payante.

### **(3) Autres marchés**

65. D'un point de vue concurrentiel, l'enquête de marché a confirmé que l'opération n'aura pas d'effet sur les autres marchés où les parties sont actives.
66. Les marchés concernés par l'opération sont :
  - le marché des infrastructures de communication et de télédistribution,

- le marché de l'accès à l'Internet haut débit,
  - le marché des services de télévision interactive,
  - le marché de la téléphonie fixe.
67. Le premier marché concerne toutes les infrastructures de communication et de télédistribution susceptibles d'acheminer des services de communication jusqu'à l'abonné final. Il comprend donc, outre les réseaux câblés, le réseau filaire traditionnel utilisé pour la téléphonie, ainsi que pour l'ADSL et la télévision sur IP, les liaisons satellitaires, le réseau hertzien et les liaisons mobiles. Il est difficile d'apprécier précisément la part de marché des parties, s'agissant de marchés très différents pour lesquels la prestation de transport de données n'est pas distinguée du service fourni. En tout état de cause, la vive concurrence entre les différents modes de diffusion pour l'ensemble des usages possibles des infrastructures de communication et de télédistribution écarte les risques d'atteinte à la concurrence du fait de l'opération.
68. Le marché de l'accès Internet haut débit inclut l'accès à Internet par le câble et par le réseau filaire traditionnel avec la technologie ADSL. La part de marché cumulée des parties est inférieure à [0-10]%. La distribution par câble pourrait disposer d'un avantage concurrentiel, liée à la possibilité théorique d'offrir des débits supérieurs à ceux supportés sur les connexions ADSL. Il reste que l'existence d'un éventuel marché de l'Internet à très haut débit n'est pas aujourd'hui avérée. Par ailleurs, France Telecom a commencé le déploiement de fibre optique permettant l'accès d'utilisateurs finaux à des débits encore supérieurs à ceux offerts par le câble, et les technologies xDSL peuvent également permettre de fournir sur une connexion traditionnelle des débits plus élevés à l'ADSL. En tout état de cause, le déploiement de cet Internet à très haut débit ne serait pas spécifique à l'opération, UPC Noos ayant déjà expérimenté de tels débits, et ayant annoncé des projets de déploiements.
69. Le marché des services interactifs de télévision payante regroupe un grand nombre de services tels que par exemple le choix de la langue, le sous-titrage, la météo interactive, les jeux, les paris, etc. Ces services sont distribués par les parties et non pas édités par elles. Numéricâble et Est Vidéocommunication (Cinven) ne réalisent pas de chiffre d'affaires sur ce marché ; UPC/Noos réalise moins de [0-10]% de son chiffre d'affaires dans cette activité<sup>31</sup>.
70. Sur le marché de la téléphonie fixe, les parties représentent moins de [0-10]% du marché français ([...] abonnés environ sur un total d'environ 18 millions d'abonnés).
71. Enfin, sur un éventuel marché des offres de service « triple play » (télévision, Internet et téléphone fixe), les parties estiment que leur part de marché cumulée est inférieure à [10-20]% ([...] abonnés environ sur un total de 1,7 million d'abonnés).

## V. CONCLUSION

---

<sup>31</sup> Chiffre d'affaires provenant d'une commission versée par le PMU au titre des paris sur les courses hippiques.

72. 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  
signé  
Neelie KROES  
Membre de la Commission