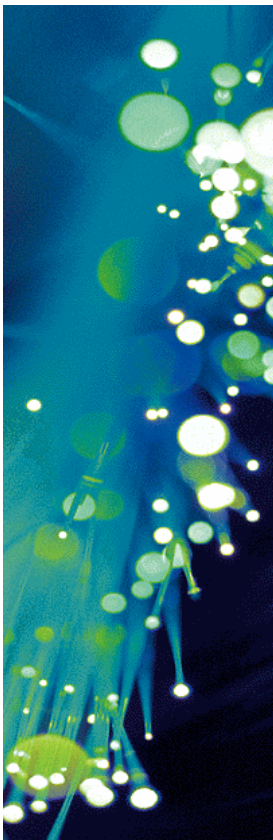


## CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL



### **Analyse du marché 18**

Synthèse des objectifs et des résultats des analyses de marchés en région unilingue française dans le nouveau cadre européen en matière de communications électroniques



28 août 2006



## TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>1. CONTEXTE DE L'ANALYSE</b>	<b>4</b>
1.1. Rappel du cadre réglementaire européen	4
1.2. Cadre juridique belge	4
1.3. Champ d'application rationae materiae et rationae loci	5
1.3.1 <i>Relations avec les opérateurs de radiodiffusion</i>	5
1.3.2 <i>Exclusion des réseaux de contribution ainsi que des ressources et services associés</i>	7
1.3.3 <i>Région unilingue de langue française</i>	7
<b>2. METHODOLOGIE DE L'ANALYSE</b>	<b>8</b>
2.1. Etape 1 : Définition du marché	8
2.1.1 <i>Délimitation du marché : test du monopoleur hypothétique</i>	8
2.1.2 <i>Sélection des marchés : test des trois critères</i>	10
2.2. Etape 2 : Evaluation de la puissance	10
2.2.1 <i>Part de marché</i>	10
2.2.2 <i>Critères complémentaires</i>	11
2.3. Etape 3 : Imposition d'obligations réglementaires spécifiques	12
<b>3. ANALYSE ET RESULTATS DE L'ETAPE 1 : DEFINITION DU MARCHÉ</b>	<b>13</b>
3.1. Marché de détail	13
3.1.1 <i>Définition et périmètre</i>	13
3.1.2 <i>Segmentation par infrastructures et plateformes</i>	13
3.1.3 <i>Segmentation géographique</i>	14
3.1.4 <i>Marchés écartés</i>	14
3.2. Marché de gros	15
3.2.1 <i>Définition et périmètre</i>	15
3.2.2 <i>Segmentation par infrastructures et plateformes</i>	16
3.2.3 <i>Segmentation géographique</i>	16
3.2.4 <i>Test des trois critères et désignation des marchés pertinents</i>	16

## INTRODUCTION

Le présent document porte sur l'analyse du marché 18 à effectuer par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) dans le nouveau cadre européen relatif aux communications électroniques.

Ce marché concerne la livraison audiovisuelle en ligne dans la région unilingue française de la Communauté française de Belgique.

La première partie rappelle le contexte de l'analyse, à savoir le cadre réglementaire applicable, les grands objectifs à poursuivre et le champ de cette analyse.

La deuxième partie expose ensuite dans ses grandes lignes la méthodologie suivie et les trois grandes étapes à accomplir pour compléter la phase d'analyse :

- 1) Définition du marché 18 depuis l'identification des (sous-)marchés potentiels jusqu'à la sélection des (sous-)marchés pertinents devant pour une régulation sectorielle spécifique *ex ante*.
- 2) Evaluation de la puissance (position dominante) sur chacun des (sous-)marchés sélectionnés et désignation des entreprises puissantes.
- 3) Imposition d'obligations réglementaires spécifiques à ces entreprises puissantes.

La troisième partie présente enfin les résultats de la première étape déjà réalisée, c'est-à-dire la désignation des marchés pertinents.

L'objet du présent document est de clarifier le contexte dans lequel s'inscrit le questionnaire soumis aux acteurs du marché 18 que sont les opérateurs de réseau et les distributeurs de services. Ce questionnaire a pour sa part comme objectif de consolider les résultats de la première étape et de collecter des données aptes à alimenter les deuxième et troisième étapes de l'analyse.

A l'issue de ce processus d'analyse, le projet de décision sera soumis à l'avis des parties concernées dans le cadre formel d'une consultation publique qui aura normalement lieu en janvier 2007.

## 1. CONTEXTE DE L'ANALYSE

### 1.1. RAPPEL DU CADRE REGLEMENTAIRE EUROPEEN

En 2002, un nouveau cadre réglementaire a été dressé au niveau européen pour la régulation des « réseaux et services de communications électroniques ». Ce cadre comprend cinq directives<sup>1</sup>.

En vertu de ce cadre réglementaire européen, les autorités de régulation nationales (ARN) doivent poursuivre trois grands objectifs :

- 1) la promotion de la concurrence dans la fourniture des réseaux et services de communications électroniques et services associés ;
- 2) le développement du marché intérieur ;
- 3) la promotion des intérêts des citoyens européens.

La législation européenne a été clarifiée et développée notamment dans la Recommandation 2003/311/EC de la Commission du 11 février 2003 concernant les marchés pertinents de produits et de services dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une réglementation *ex ante* conformément à la directive 2002/21/EC.

Selon cette Recommandation, la définition des marchés pertinents implique l'analyse par l'ARN des marchés identifiés par la Commission.

### 1.2. CADRE JURIDIQUE BELGE

En Belgique, les compétences relatives aux services de communications électroniques relèvent pour une part de l'Etat fédéral et pour l'autre part des Communautés. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est notamment compétent pour l'examen du marché 18 pour ce qui concerne la Communauté française de Belgique.

Conformément aux articles 90 à 96 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion (ci-après le décret)<sup>2</sup>, le Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) du Conseil supérieur de

---

<sup>1</sup> Directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (directive 'cadre'); Directive 2002/20/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'autorisation des réseaux et de services de communications électroniques (directive 'autorisation'); Directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion (directive 'accès'); Directive 2002/22/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques (directive 'service universel'); Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive 'vie privée et communications électroniques').

<sup>2</sup> *Moniteur Belge* du 17 avril 2003.

l'audiovisuel doit analyser les marchés des réseaux pour déterminer si un ou plusieurs opérateurs jouissent d'une puissance significative et dans ce cas, leur imposer au moins une des obligations appropriées (accès obligatoire, non-discrimination, transparence, séparation comptable, comptabilisation des coûts et contrôle des prix). Ces dispositions transposent en droit national les dispositions du cadre réglementaire européen des communications électroniques relatives à l'analyse des marchés.

Le CAC doit partir des marchés identifiés par la Commission européenne dans sa Recommandation sur les marchés pertinents de 2003, en particulier le marché 18. Il s'agit du marché de gros « *des services de radiodiffusion, destinés à livrer un contenu radiodiffusé aux utilisateurs finaux* », c'est-à-dire les services de radiodiffusion et des réseaux de distribution dans la mesure où ils offrent les moyens de livrer un contenu radiodiffusé aux utilisateurs finals. On parlera dorénavant du marché de la livraison audiovisuelle en ligne (« *on-line* »).

### 1.3. CHAMP D'APPLICATION RATIONAE MATERIAE ET RATIONAE LOCI

#### 1.3.1 RELATIONS AVEC LES OPERATEURS DE RADIODIFFUSION

##### 1.3.1.a DIFFERENTS ACTEURS DE LA LIVRAISON AUDIOVISUELLE EN LIGNE

Le décret traduit les activités de la livraison audiovisuelle en ligne en trois grandes catégories juridiques : les éditeurs, les distributeurs et les opérateurs.

Les éditeurs, les distributeurs et les opérateurs se rencontrent sur le marché de gros afin de fournir les utilisateurs finals constituant le marché de détail.

**Editeurs de services ⇒ Distributeurs de services ⇒ Opérateurs de réseau ⇒<sup>3</sup> Utilisateurs finals**

L'éditeur de services est :

*La personne morale qui assume la responsabilité éditoriale d'un ou de plusieurs services de radiodiffusion en vue de les diffuser ou de les faire diffuser.*

Le décret ne précise pas la notion de services de radiodiffusion, mais la Cour d'arbitrage la définit comme :

*Les services qui comprennent également la télévision, offerts via cette infrastructure, y compris pour les services qui fournissent des informations publiques destinées, du point de vue de celui qui les diffuse, à l'ensemble du public ou à une partie de celui-ci et qui n'ont aucun caractère confidentiel, même si leur diffusion se fait sur demande individuelle et quelle que soit la technique utilisée pour celle-ci. En revanche, un service qui fournit de l'information*

---

<sup>3</sup> Le schéma est certainement valable au niveau de la relation technique car le raccordement physique et la livraison des signaux finals sont le fait de l'opérateur mais, sur le plan économique, on doit plutôt considérer que la relation commerciale avec l'utilisateur final est le fait du distributeur.

*individualisée et caractérisée par une forme de confidentialité ne relève pas de la radiodiffusion.*

Le distributeur est :

*Toute personne morale qui met à disposition du public un ou des services de radiodiffusion de quelque manière que ce soit et notamment par voie hertzienne terrestre, par satellite ou par le biais d'un réseau de télédistribution. L'offre de services peut comprendre des services édités par la personne elle-même et des services édités par des tiers avec lesquels elle établit des relations contractuelles.*

Enfin, l'opérateur de réseau de radiodiffusion est :

*Toute personne morale qui assure les opérations techniques d'un réseau de radiodiffusion nécessaires à la transmission et la diffusion auprès du public de services de radiodiffusion.*

Et le décret précise que les réseaux de radiodiffusion sont :

*Les systèmes de transmission et, le cas échéant, les équipements de commutation ou de routage et les autres ressources, qui permettent l'acheminement de signaux porteurs de services de radiodiffusion par câble, par voie hertzienne, par moyen optique ou par d'autres moyens électromagnétiques.*

Le marché qui doit être analysé par le CAC se limite au marché des opérateurs de réseaux de radiodiffusion avec et sans fil, et ce pour plusieurs raisons. D'une part, les dispositions sur l'analyse des marchés se trouvent dans le Titre VI du décret consacré aux réseaux de radiodiffusion et aux ressources et services associés. D'autre part, selon une approche horizontale, le droit européen des communications électroniques prévoit que l'analyse des marchés vise seulement les infrastructures et les services de communications électroniques et non les services liés au contenu passant sur ces réseaux.

#### **1.3.1.b CHAMP DE L'ANALYSE**

Le marché de gros à analyser se résume aux relations entre les distributeurs et les opérateurs de réseau. L'offre est formée par les opérateurs de réseau qui proposent leur plateforme de transmission aux distributeurs qui eux constituent la demande.

DEMANDE	OFFRE
Distributeurs	Opérateurs

Cette définition s'applique dans tous les cas même si le distributeur et l'opérateur sont intégrés verticalement.

Les différents marchés de gros sont alors constitués par les infrastructures non substituables mises à disposition par les opérateurs de réseau aux acheteurs sur ces marchés, c'est-à-dire les distributeurs de services audiovisuels qui désirent livrer « leur » contenu aux utilisateurs finals.

Dès lors, le marché à analyser peut être caractérisé comme suit :

- Les demandeurs sont les distributeurs qui diffusent un contenu audiovisuel et/ou sonore en ligne aux utilisateurs finals (services de radiodiffusion audiovisuelle et sonores linéaires et non-linéaires) pour le compte des éditeurs ;
- Les offreurs sont les opérateurs de réseaux de radiodiffusion.

### 1.3.2 EXCLUSION DES RESEAUX DE CONTRIBUTION AINSI QUE DES RESSOURCES ET SERVICES ASSOCIES

Le marché 18 ne vise pas les réseaux de contribution, c'est-à-dire le transport des signaux des éditeurs vers les têtes de réseau, vers les régies de diffusion pour la transmission en mode terrestre etc. En effet, le transport peut se faire au moyen de différentes plateformes, indépendamment de la transmission vers le client final. Parmi les possibilités, on citera le satellite, les lignes louées, la fibre optique, les signaux hertziens, ...

Le marché à analyser ne vise pas les ressources et services associés (comme les systèmes d'accès conditionnel ou les guides électroniques de programmes). Le système d'accès conditionnel est :

*L'ensemble des moyens matériels et logiciels utilisés par un ou des systèmes de gestion des abonnés pour restreindre l'accès à tout ou partie d'un ou de plusieurs services de radiodiffusion au seul public disposant des titres d'accès requis;*

Ces ressources et services associés font l'objet d'un régime juridique spécifique qui est prévu aux articles 123 à 129 du décret<sup>4</sup> et qui est en dehors de l'analyse de marché.

### 1.3.3 REGION UNILINGUE DE LANGUE FRANÇAISE

En vertu du décret, l'analyse porte sur la région unilingue de langue française de la Communauté française, c'est-à-dire le territoire de cette Communauté française hors la Région bilingue de Bruxelles-Capitale.

Les opérateurs de réseaux dans la Région bilingue de Bruxelles-Capitale relèvent d'une régulation fédérale en vertu de la loi du 30 mars 1995 concernant les réseaux de distribution d'émissions de radiodiffusion et l'exercice d'activités de radiodiffusion dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Par application des articles 5 et 6 de la directive « accès ».

<sup>5</sup> La version coordonnée de la loi est disponible à [www.csa.be/DOCUMENTATIONS/textes\\_autres.asp](http://www.csa.be/DOCUMENTATIONS/textes_autres.asp).

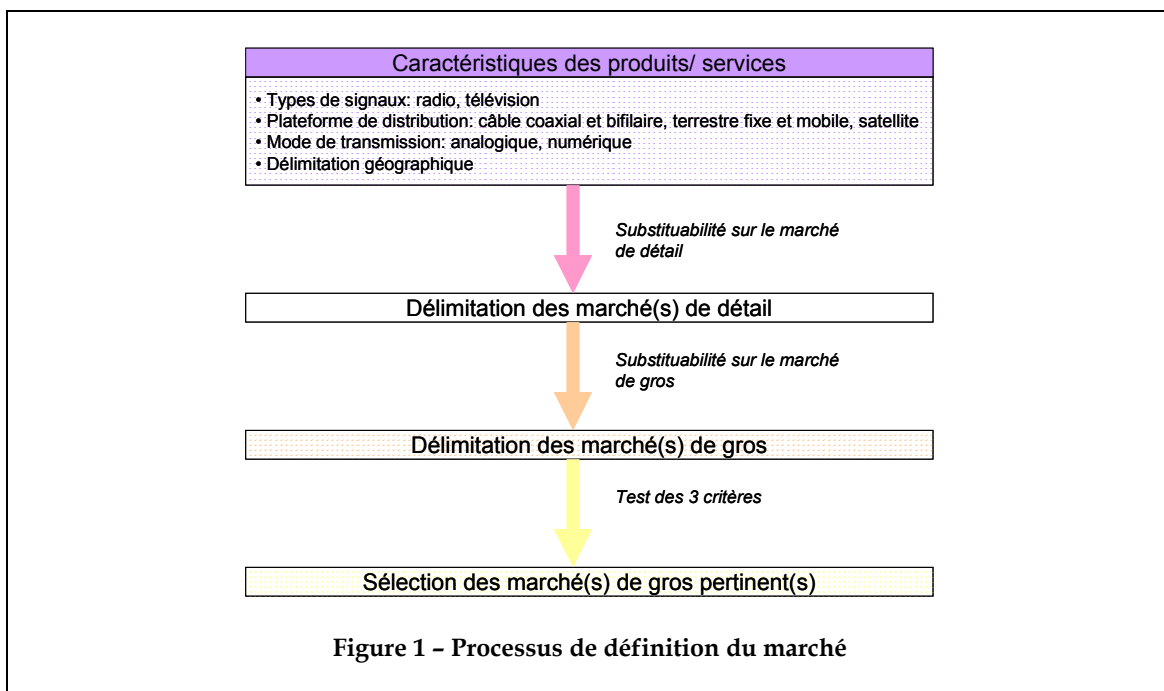
## 2. METHODOLOGIE DE L'ANALYSE

L'analyse du marché 18 comprend trois grandes étapes :

- 1) Définition du marché 18 depuis l'identification des marchés pertinents jusqu'à la sélection des marchés devant faire l'objet d'une régulation sectorielle spécifique *ex ante*.
- 2) Evaluation de la puissance (position dominante) sur chacun des marchés sélectionnés et désignation des entreprises puissantes.
- 3) Choix des obligations réglementaires spécifiques à imposer à ces entreprises puissantes.

### 2.1. ETAPE 1 : DEFINITION DU MARCHE

L'approche qui a été suivie pour la définition et la délimitation du marché est illustrée par le schéma ci-dessous.



#### 2.1.1 DELIMITATION DU MARCHE : TEST DU MONOPOLEUR HYPOTHETIQUE

Pour mener cette analyse, le CSA est parti de la définition en termes de produits/services proposée par la Commission dans sa recommandation sur les marchés pertinents. Il a vérifié si cette définition correspondait aux circonstances de la région unilingue de langue française de la Communauté française et, lorsque cela se justifiait, a segmenté davantage la définition proposée par la Commission. Il a également déterminé la définition des marchés en termes



géographiques.

Pour ce faire, le CSA a appliqué le « test du monopoleur hypothétique » prévu par les lignes directrices de la Commission de 2002 sur l'analyse du marché<sup>6</sup> – souvent appliqué en droit de la concurrence – qui permet d'analyser le potentiel de substituabilité (*i.e.* le caractère interchangeable) des produits et services du côté de l'offre et du côté de la demande.

Conformément à la recommandation de la Commission sur les marchés pertinents, l'objet final de l'analyse est le marché de gros des services de radiodiffusion et des réseaux de distribution dans la mesure où ceux-ci offrent les moyens de livrer un contenu radiodiffusé aux utilisateurs finals.

Mais, comme le requiert la Commission<sup>7</sup>, pour correctement délimiter les frontières d'un marché de gros, il faut d'abord délimiter les frontières des marchés de détail car la demande sur un marché de gros est toujours dérivée de la demande sur le marché de détail. On aborde ensuite l'analyse des marchés de gros, c'est-à-dire l'offre et la demande de produits/services pour les acteurs qui désirent fournir les utilisateurs finals.

Le test du monopoleur hypothétique doit donc être appliqué sur les marchés de détail puis sur les marchés de gros.

Le critère de la substituabilité du côté de la demande est utilisé pour déterminer dans quelle mesure les acheteurs (consommateurs ou utilisateurs finals dans le cas du marché de détail) sont disposés à substituer d'autres produits/services au produit/service en question tandis que la substituabilité du côté de l'offre indique si des fournisseurs autres que ceux qui offrent le produit/service ou en question réorienteraient, sans délai ou à court terme, leur production ou offriraient les produits/services en question sans encourir d'importants coûts supplémentaires.

Le test consiste, pour l'ARN, à s'interroger sur ce qui se passerait en cas d'augmentation faible mais significative (5 à 10%) et durable du prix d'un produit/service donné, en supposant que les prix de tous les autres produits/services restent inchangés. Les réactions des consommateurs ou des entreprises touchés (acheteurs et/ou fournisseurs) permettent de déterminer s'il existe des produits de substitution et, dans l'affirmative, comment délimiter le marché de produits pertinent. La dimension géographique du marché doit également être prise en compte.

Le marché pertinent de produits ou de services comprend alors tous les produits ou les services qui sont suffisamment interchangeables ou substituables l'un à l'autre, en fonction non seulement de leurs caractéristiques objectives, en vertu desquelles ils sont

---

<sup>6</sup> Lignes directrices de la Commission sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché en application du cadre réglementaire communautaire pour les réseaux et les services de communications électroniques.

<sup>7</sup> Exposé des motifs de la recommandation sur les marchés pertinents, page 8. La délimitation des marchés de détail aux fins de la délimitation des marchés de gros n'implique pas une supposition que le marché de détail devrait être régulé. Pour cela, il faudrait que les marchés de détail remplissent le test des 3 critères de sélection.

particulièrement aptes à satisfaire les besoins constants des consommateurs, de leur prix ou leur usage prévu, mais également en fonction des conditions de concurrence et/ou de la structure de la demande et de l'offre sur le marché en question. Les produits ou les services qui ne présentent entre eux qu'un degré faible ou relatif d'interchangeabilité ne font pas partie du même marché.

La définition du marché doit se faire de manière prospective en tenant compte des développements attendus sur ce marché jusqu'à la prochaine analyse du marché. Cette analyse prospective doit toutefois se baser sur les données actuelles du marché.

### 2.1.2 SELECTION DES MARCHES : TEST DES TROIS CRITERES

En outre, le CSA a dû déterminer si les marchés délimités en termes de produit/service et de zone géographique étaient susceptibles d'une réglementation *ex ante* et avaient les caractéristiques qui justifient une analyse approfondie par un régulateur. Selon le cadre européen, un marché ne peut faire l'objet d'une réglementation *ex ante* que s'il remplit cumulativement trois critères :

- 1) le marché est soumis à la présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée, qu'elles soient de nature structurelle, légale ou réglementaire ;
- 2) la structure du marché ne présage pas d'évolution vers une situation de concurrence effective ;
- 3) le droit de la concurrence n'est pas suffisamment efficace pour réduire ou supprimer ces barrières ou rétablir une concurrence effective.

Ainsi, seuls les marchés qui remplissent cumulativement ces trois critères ont été retenus par le CAC.

## **2.2. ETAPE 2 : EVALUATION DE LA PUISSANCE**

Dans l'étape qui suit la désignation des marchés pertinents susceptibles d'être soumis à une régulation *ex ante*, le CSA devra identifier la ou les entreprises puissantes sur chacun de ces marchés. C'est-à-dire les entreprises disposant d'une « position dominante sur le marché » qui leur permet d'élaborer des stratégies et d'adopter des comportements qui ne peuvent plus être contrecarrés de manière suffisante par des concurrents.

### 2.2.1 PART DE MARCHE

Un des critères les plus importants pour évaluer cette puissance est la notion de « part de marché ». Les règles empiriques fréquemment utilisées sont :

- il est improbable qu'une entreprise avec une part de marché qui n'excède pas 25% ait une position dominante sur le marché ;
- une position dominante n'est généralement à craindre que pour des entreprises dont la part de marché dépasse 40%, mais en pratique il existe des exceptions ;

- une part de marché de 50% ou plus suffit en général à établir l'existence d'une position dominante.

Il faut cependant aussi tenir compte de la stabilité de la part de marché d'une entreprise : une fluctuation dans le temps peut être indicative d'une absence de puissance, de même que la stabilité de la part de marché peut indiquer une puissance.

La taille et la part de marché peuvent être mesurées selon différents termes. L'exemple le plus évident est le chiffre d'affaires, mais d'autres éléments davantage liés aux volumes des ventes peuvent également être appropriés.

### 2.2.2 CRITERES COMPLEMENTAIRES

Les parts de marché ne peuvent cependant suffire à démontrer seules une position de puissance sur le marché pertinent considéré. Une forte part de marché indique en fait seulement que l'entreprise pourrait occuper une position dominante. Afin de s'assurer d'une telle puissance effective, il convient d'effectuer une analyse approfondie du marché. Les critères qui peuvent aider, selon la Commission, à examiner le marché sous cet angle sont repris dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Critères d'évaluation de la puissance (position dominante) d'une entreprise sur le marché
La taille globale de l'entreprise
Le contrôle d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer
Les avancées ou la supériorité technologiques
L'absence ou la faible présence de contre-pouvoir des acheteurs
L'accès facile ou privilégié aux marchés des capitaux et aux ressources financières
La diversification des produits et/ou des services (par exemple, produits ou services groupés)
Les économies d'échelle
Les économies de gamme
L'intégration verticale
L'existence d'un réseau de distribution et de vente très développé
L'absence de concurrence potentielle
Des entraves à l'expansion

Une position dominante peut résulter du dosage et de la combinaison de certains critères cités ci-dessus, dont chacun pris isolément n'est pas nécessairement déterminant.

On peut aussi constater une situation de « dominance conjointe ». Selon la Commission, deux entreprises ou plus détiennent une position dominante conjointe lorsqu'elles ont adopté ensemble vis-à-vis de leurs clients et de leurs concurrents une attitude très semblable à celle d'une seule et même entreprise en position dominante, pour autant qu'il n'y ait pas de concurrence effective entre elles. La directive « cadre » fournit une liste de caractéristiques qui, si elles sont observées, renforcent la probabilité d'une situation de domination conjointe.

### 2.3. ETAPE 3 : IMPOSITION D'OBLIGATIONS REGLEMENTAIRES SPECIFIQUES

Si un marché a passé le test des trois critères et que l'ARN a effectivement conclu à un manque de concurrence sur ce marché, et si l'ARN désigne une ou plusieurs entreprises puissantes sur ce marché, l'ARN (en l'occurrence ici le CSA) est obligée, afin de rendre le marché concurrentiel, d'imposer au minimum une obligation à ces entreprises.

Dans sa directive « accès », la Commission précise ce que sont les obligations possibles. Celles-ci sont reprises dans le tableau ci-dessous. Ces mesures portent sur le marché de gros et doivent être appropriées et proportionnelles aux problèmes qu'elles visent à résoudre.

Tableau 2 : Obligations réglementaires spécifiques pouvant être imposées aux entreprises puissantes sur le marché	
<b>Transparence</b>	Une obligation de publier une information précise. Ce remède est souvent un complément aux autres solutions, comme l'obligation d'accès. La mesure établissant la transparence consiste alors en l'obligation de publier une offre de référence standard.
<b>Non-discrimination</b>	Une obligation qui impose que les tiers bénéficient du même traitement et des mêmes conditions que les départements internes de l'entreprise.
<b>Séparation comptable</b>	Une obligation souvent utilisée à l'appui des autres obligations, comme l'orientation sur les coûts, la transparence et la non-discrimination.
<b>Accès au réseau de distribution</b>	Une obligation de partager l'accès à des ressources essentielles, infrastructures et équipements (« actifs »), difficiles à dupliquer.
<b>Contrôle du prix et systèmes d'allocation des coûts</b>	Cette obligation a pour objectif d'empêcher l'application de prix exagérément élevés ainsi que de faire obstacle aux pratiques de « ciseau tarifaire » <sup>8</sup> et de « prix prédateurs » <sup>9</sup> .

<sup>8</sup> *Ciseau tarifaire (prix en ciseaux)* : tirer les tarifs de détail vers le bas de manière à ce que les revendeurs ne puissent bénéficier que d'une marge insuffisante entre les tarifs de gros et de détail.

<sup>9</sup> *Prix prédateurs* : fixer des tarifs inférieurs aux coûts de manière à pousser les concurrents à la faillite et d'écartier les nouveaux arrivants, avec le but d'ensuite fixer des tarifs monopolistiques.

### 3. ANALYSE ET RESULTATS DE L'ETAPE 1 : DEFINITION DU MARCHE

#### 3.1. MARCHE DE DETAIL

##### 3.1.1 DEFINITION ET PERIMETRE

Les différents marchés de détail sont constitués par les produits/services non substituables fournis aux utilisateurs finals, en l'occurrence les consommateurs regardant des programmes de télévision ou écoutant des programmes de radio. Ce sont les acheteurs sur les marchés de détail et ce sont eux qui forment la demande.

L'offre est formée par les opérateurs qui livrent ou souhaitent livrer via une plateforme ou un mode de transmission spécifiques les contenus audiovisuels à ces utilisateurs finaux.

Le test du monopoleur hypothétique évalue si et dans quelle mesure un opérateur qui augmenterait de 5 à 10% les prix qu'il applique à l'utilisateur final pourrait tirer profit d'une telle augmentation ou au contraire se voir réprimé de l'une des deux manières suivantes :

- soit les consommateurs pourraient se tourner vers d'autres plateformes, ou plus généralement d'autres modes de diffusion (substituabilité de la demande) si le prix augmente, à noter que tous les consommateurs ne doivent pas procéder ainsi, juste un nombre suffisant que pour rendre la hausse non profitable pour le monopoleur ;
- soit d'autres opérateurs d'autres plateformes pourraient se tourner vers la plateforme en question (substituabilité de l'offre) pour aussi profiter des gains supplémentaires potentiels en concurrençant le monopoleur.

Ce test a été appliqué aux produits reliés aux différents plateformes et modes de transmission permettant de délivrer en ligne un contenu audiovisuel aux consommateurs finals. Les principaux critères à examiner sont : le prix, l'offre de services, le taux de pénétration des différentes plateformes, les possibilités pour les utilisateurs finals de changer de plateforme (dont le niveau des coûts liés au changement). La dimension géographique des différents marchés identifiés a ensuite été examinée.

##### 3.1.2 SEGMENTATION PAR INFRASTRUCTURES ET PLATEFORMES

Le *triple play*, c'est-à-dire la combinaison de la télédistribution, de la téléphonie et d'Internet sur une même plateforme a été écarté d'emblée du périmètre de l'analyse<sup>10</sup>.

Le tableau ci-dessous présente les plateformes de radiodiffusion ayant fait l'objet de l'analyse.

---

<sup>10</sup> Le Conseil de la concurrence a également exclu l'existence d'un marché du *triple play* dans sa décision sur l'attribution des droits audiovisuels de certains matchs de football à BelgacomTV : Beslissing nr. 2005-I/O-40 van 29 juli 2005, Zaken MEDE-I/O-05/0025 en MEDE-P/K 05/0036: De verkoop door de Liga Beroepsvoetbal (LBV) van de uitzendrechten voor wedstrijden van de nationale voetbalcompetitie voor de seizoenen 2005-2006, 2006-2007 en 2007-2008.

Tableau 2 - Typologie des plateformes de radiodiffusion					
Télévision					Radio
Avec fil		Sans fil (éther)			idem
câble coaxial	xDSL sur paire de cuivre	Hertzien terrestre		Satellite	
		fixe & portable	mobile		
<i>analogique numérique</i>	<i>numérique</i>	<i>analogique numérique</i>	<i>numérique</i>	<i>analogique numérique</i>	<i>analogique numérique</i>

Sur base des principaux critères à analyser – le prix, le taux de pénétration des différentes plateformes, les possibilités pour les utilisateurs finals de changer de plateforme de réception – l’analyse du marché de détail a conduit aux résultats suivants :

- la télévision et la radio ne sont pas substituables sur le marché de détail<sup>11</sup> ;
- la télévision avec fil et la télévision sans fil (hertzienne terrestre) ne sont pas substituables sur le marché de détail ;
- la télévision sur câble coaxial et la télévision via xDSL sur paire de cuivre ne sont pas substituables sur le marché de détail ;
- la télévision hertzienne terrestre fixe et portable, la télévision hertzienne terrestre mobile et la télévision via le satellite ne sont pas substituables entre elles sur le marché de détail ;
- il n’y a pas lieu de faire une distinction entre un marché de la télévision analogique et un marché de la télévision numérique quelle que soit la plateforme de transmission.

### 3.1.3 SEGMENTATION GEOGRAPHIQUE

L’analyse a conduit aux résultats suivants :

- seul le marché de la télévision via le câble coaxial justifie une segmentation géographique : on identifie 11 marchés locaux correspondant aux 11 réseaux des câblo-opérateurs ;
- les marchés de la télévision via xDSL, de la télévision fixe/portable, de la télévision mobile et de la télévision par satellite sont de portée régionale.

### 3.1.4 MARCHES ECARTÉS

L’analyse a permis d’écarter les marchés suivants :

- la radiodiffusion sonore (radio) : en effet, la principale plateforme de radiodiffusion s’adressant au marché de détail est la plateforme terrestre analogique (bien davantage que la radiodistribution qui ne présente l’avantage ni de la portabilité ni de la mobilité) et le marché de gros correspondant est à la fois fragmenté (nombreux

<sup>11</sup> Ceci étant posé, la radio n’a plus ensuite fait l’objet d’une analyse détaillée (voir le point 3.1.4 relatif aux marchés écartés).

acteurs de tailles diverses et géographiquement dispersés) et intégré verticalement (éditeurs étant leurs propres distributeurs et opérateurs techniques); l'offre d'opérateurs spécialisés qui proposeraient leurs services de transmission à des distributeurs tiers n'est tout au plus qu'émergente et il n'y a pas de demande clairement identifiée pour de tels services; le CSA estime qu'il est très difficile d'apprécier (notamment par l'application du test des trois critères) cette dynamique de développement encore embryonnaire et instable et qu'il serait hasardeux d'intervenir directement à ce niveau par le biais d'une régulation ex ante; qui plus est, le plan des fréquences radio disponibles n'ayant toujours pas été adopté par le Gouvernement de la Communauté française et les acteurs en activité n'étant pas clairement identifiés, le CSA serait d'ailleurs bien en peine de réguler ce marché;

- la télévision hertzienne terrestre mobile (dont les normes DVB-H et DMB) en tant que marché émergent;
- le satellite pour des questions de compétence territoriale.

### **3.2. MARCHE DE GROS**

#### **3.2.1 DEFINITION ET PERIMETRE**

L'analyse du marché de détail a permis de retenir les différents marchés suivants :

- télévision sur le câble coaxial (11 marchés locaux);
- télévision via xDSL sur la paire de cuivre;
- télévision hertzienne terrestre fixe et portable;

Les marchés de gros de la radiodiffusion en ligne se rapportent à l'offre et à la demande au niveau des acteurs qui désirent fournir les utilisateurs finaux sur ces marchés.

Les différents marchés de gros sont alors constitués par les ressources, infrastructures et équipements non substituables mis à disposition par les opérateurs de réseau aux acheteurs sur ces marchés, c'est-à-dire les distributeurs de services audiovisuels qui désirent livrer leurs offres de services aux utilisateurs finaux.

Le test du monopoleur hypothétique se demande si un opérateur qui augmenterait de 5 à 10% les prix qu'il applique aux distributeurs pourrait tirer profit d'une telle augmentation ou au contraire se voir réprimé par l'une des deux manières suivantes :

- soit les distributeurs pourraient se tourner vers d'autres plateformes (substituabilité de la demande) si le prix augmente; à noter que tous les distributeurs ne doivent pas procéder ainsi, juste un nombre suffisant ou un distributeur suffisamment important que pour rendre la hausse non profitable pour le monopoleur;
- soit d'autres opérateurs d'autres plateformes pourraient se tourner vers la plateforme en question (substituabilité de l'offre) pour aussi profiter des gains supplémentaires potentiels et ainsi concurrencer le monopoleur.

Ce test a été appliqué aux infrastructures correspondant aux plateformes sur lesquelles s'appuient les différents marchés retenus au niveau du marché de détail, puis la dimension géographique a été examinée.

### 3.2.2 SEGMENTATION PAR INFRASTRUCTURES ET PLATEFORMES

L'analyse a conduit aux résultats suivants :

- la télévision avec fil et la télévision sans fil (hertziennne terrestre) ne sont pas substituables sur le marché de gros ;
- la télévision sur câble coaxial et la télévision via xDSL sur paire de cuivre ne sont pas substituables sur le marché de gros.

Ceci confirme les considérations issues de l'analyse du marché de détail.

### 3.2.3 SEGMENTATION GEOGRAPHIQUE

L'analyse confirme les résultats de l'analyse du marché de détail :

- seule la télévision via le câble coaxial justifie une segmentation géographique sur le marché de gros : on identifie 11 marchés locaux correspondant aux 11 réseaux des câblo-opérateurs ;
- les autres marchés sont de portée régionale.

### 3.2.4 TEST DES TROIS CRITERES ET DESIGNATION DES MARCHES PERTINENTS

L'analyse a donc permis de délimiter les marchés suivants :

- 1) le marché de gros de l'accès aux infrastructures de réseau servant à la livraison de services de contenu audiovisuel sur la plateforme du câble coaxial de couverture locale ;
- 2) le marché de gros de l'accès aux infrastructures de réseau servant à la livraison de services de contenu audiovisuel sur la plateforme xDSL sur paire de cuivre de couverture régionale ;
- 3) le marché de gros de l'accès aux infrastructures de réseau servant à la livraison de services de contenu audiovisuel sur la plateforme hertziennne terrestre fixe et portable de couverture régionale.

Chacun de ces marchés délimités au moyen du test du monopoleur hypothétique a ensuite passé le test des trois critères de sélection pour pouvoir faire l'objet d'une analyse plus approfondie par le CSA. Pour rappel, les trois critères consistent en (1) de barrières élevées à l'entrée, (2) une absence de dynamique concurrentielle derrière les barrières à l'entrée, et (3) une insuffisance des remèdes du droit de la concurrence pour pallier les insuffisances du marché constatées au moyen des deux premiers critères.

A l'issue de cette étape les trois marchés ci-dessus ont bien été désignés comme pertinents pour être soumis une régulation sectorielle spécifique *ex ante*.



Il convient cependant de préciser que ces conclusions doivent être considérées comme provisoires et qu'elles demandent à être validées ou invalidées, y compris quant au test des trois critères, par l'enquête de marché dans laquelle s'inscrit le questionnaire soumis aux acteurs directement concernés.