

**ENTSCHEIDUNG DER
KONFERENZ DER REGULIERUNGSBEHÖRDEN FÜR
DEN BEREICH DER ELEKTRONISCHEN KOMMUNIKATION (KRK)**

VOM 1. JULI 2011

**BETREFFEND DIE ANALYSE
DES FERNSEHMARKTS**

IM DEUTSCHEN SPRACHGEBIET

EINE DEUTSCHE ÜBERSETZUNG FOLGT IN KÜRZE

Table des matières

0.	Disposition préliminaire	7
1.	Introduction et base légale.....	9
1.2	Contexte et base légale.....	10
1.2.1	Cadre européen.....	10
1.2.2	Principes du cadre réglementaire européen	12
1.2.3	Cadre belge	14
1.3	Procédure de consultation: Base légale.....	16
1.3.1	Consultation publique.....	16
1.3.2	Avis du Conseil de la concurrence.....	17
1.3.3	Coopération entre Etat fédéral et Communautés.....	18
1.3.4	Les consultations et notification européennes.....	18
2.	Présentation du marché des services de radiodiffusion télévisuelle	21
2.1	Description du marché de la radiodiffusion télévisuelle élargi	21
2.2	Relation entre la fourniture de services de médias audiovisuels et la fourniture des services de radiodiffusion télévisuelle	23
2.2.1	La fourniture de services de médias audiovisuels	23
2.2.2	Les services de gros de transmission de signaux télévisuels et d'accès de gros au réseau de radiodiffusion télévisuelle.....	25
2.2.3	Services de détail de fourniture de contenu de médias audiovisuels, de signaux de radiodiffusion télévisuelle et d'accès au réseau de radiodiffusion télévisuelle	25
2.3	Présentation du marché des services de radiodiffusion télévisuelle	27
2.3.1	Opérateurs et offres de la télévision par le câble coaxial.....	28
2.3.2	Opérateurs et offres IPTV.....	30
2.3.3	Autres opérateurs et offres.....	32
2.3.3.1	Télévision par satellite.....	32
2.3.3.2	Télévision numérique terrestre (TNT)	32
2.3.3.3	Télévision mobile	33
2.3.4	Services de radiodiffusion télévisuelle fournis via une connexion Internet large bande....	34
2.3.5	Offres « multi-play »	37
	Telenet.....	44
	Belgacom	45

VOO	47
Numericable.....	48
3. Définition des marchés pertinents	57
3.1 Marchés de produits pertinents.....	57
3.1.1 Substituabilité du côté de la demande	58
3.1.2 Substituabilité du côté de l'offre	58
3.1.3 Définition du marché de radiodiffusion télévisuelle pertinent.....	60
3.2 Marchés géographiques pertinents.....	88
3.2.1 Absence de substitution des offres de radiodiffusion des réseaux câblés du côté de la demande ou de l'offre	90
3.2.2 Absence d'effet manifeste de substitution en chaîne entre deux réseaux câblés, situés dans différentes zones de couverture géographique	92
3.2.3 Hétérogénéité de conditions de concurrence entre les zones de couverture pertinentes .	98
3.2.4 Conclusion relative aux marchés géographiques pertinents	105
4. Analyse de marché : identification des entreprises puissantes sur le marché et vérification que les marchés définis peuvent être soumis à une régulation ex ante	107
4.1 Principes généraux de l'analyse des marchés visant à déterminer la présence d'entreprises puissantes sur le marché.....	108
4.1.1 Position dominante simple.....	108
4.1.2 Position dominante conjointe	110
4.1.3 Structure des analyses de marché.....	110
4.2 Principes généraux du test des trois critères.....	112
4.3 Analyse de marché de la zone de couverture de Tecteo	113
4.3.1 Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Tecteo	113
4.3.2 Nécessité de réglementer le marché de la radiodiffusion télévisuelle et le test des trois critères	123
5. Barrières à une concurrence effective sur le marché pertinent des services de radiodiffusion.....	129
5.1 Prix excessifs pour l'utilisateur final.....	131
5.1.1 Evolution de la détermination des prix des câblo-opérateurs	132
5.1.2 Les prix actuels des opérateurs puissants sur le marché sont-ils excessivement élevés ?	134
5.1.3 Possibilité et incitants à facturer des prix excessifs	141
5.2 Restriction du choix pour l'utilisateur final	148
5.2.1 Refus d'accès au réseau de radiodiffusion aux autres opérateurs.....	149

5.2.2	Position de négociation bien ancrée par rapport aux fournisseurs de services télévisuels	149
5.3	Conclusion des barrières à la concurrence effective	152
6.	Développement des obligations appropriées	153
6.1.1	Prestations d'accès	153
6.1.2	Non-discrimination	154
6.1.3	Transparence	155
6.1.4	Séparation comptable	156
6.1.5	Contrôle des prix et obligations relatives au système de comptabilisation des coûts.....	156
6.2	Justification et proportionnalité des obligations requises pour remédier aux problèmes constatés	158
6.2.1	Base légale des obligations	158
6.2.2	Méthodologie concernant l'imposition d'obligations de gros sur les marchés de détail de la radiodiffusion télévisuelle.....	159
6.2.2.1	Absence d'analyse des marchés de gros connexes	160
6.2.2.1.1	Définition du marché.....	161
6.2.2.1.1.1	En ce qui concerne le marché de produit.....	161
6.2.2.1.1.2	En ce qui concerne le marché géographique	164
6.2.2.1.1.3	Conclusion en ce qui concerne la définition du marché	164
6.2.2.1.2	Test des trois critères.....	165
6.2.2.1.2.1	La présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée	165
6.2.2.1.2.2	Une structure du marché qui ne tend pas vers une concurrence effective.....	165
6.2.2.1.2.3	L'insuffisance du droit de la concurrence	166
6.2.2.1.3	Présence d'entreprises puissantes sur le marché	166
6.2.2.1.3.1	Parts de marché	166
6.2.2.1.3.2	Autres facteurs influençant la concurrence sur le marché.....	166
6.2.2.1.3.3	Conclusion en ce qui concerne la présence d'entreprises puissantes sur le marché	167
	Obligations imposées	167
6.2.3	Objectifs généraux pour l'imposition d'obligations.....	169
6.2.4	Société destinataire des obligations proposées	171
6.2.5	Synthèse des obligations proposées dans le cadre de la présente analyse.....	171
6.3	Accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique	172
6.3.1	Obligation d'accès	172
6.3.2	Non-discrimination	186

6.3.3	Transparence	187
6.3.4	Contrôle des prix.....	190
6.4.1	Obligation d'accès	193
6.4.2	Non-discrimination	199
6.4.3	Transparence	200
6.4.4	Contrôle des prix.....	207
6.5	Accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit.....	210
6.5.1	Obligation d'accès	210
6.5.2	Non-discrimination	220
6.5.3	Transparence.....	221
6.5.4	Contrôle des prix.....	227
7.	Décision	231
8.	Entrée en vigueur, recours et signatures.....	233
8.1	Entrée en vigueur de la présente décision.....	233
8.2	Voies de recours.....	233
8.3	Signatures	233
	Annexe 1 : Tarifs sur le marché de radiodiffusion.....	234
	Annexe 2 : Marché des offres groupées.....	236
	Annexe 3 : Pression mutuelle sur les prix entre câblo-opérateurs dans les différentes zones de couverture	242
	Annexe 4 : Comparaison d'offres télévision analogue et numérique à Bruxelles	249
	Annexe 5 : Comparatif de prix avec l'étranger	253
1.	Comparatif de prix TV.....	253
2.	Comparatif de prix multi play.....	256
2.1	Broadband internet access cost (BIAC), European Commission Information Society and Media Directorate-General.....	256
2.2	Broadband Bundling: Trends and Policy Implications (OECD Digital Economy Papers, No. 175, OECD Publishing).....	258
	Annexe 6 : Explication de l'importance de la télévision analogique	260

O. Disposition préliminaire

1 La présente décision est adoptée par la Conférence des régulateurs du secteur des communications électroniques (ci-après la « CRC ») dans le cadre et en application de l'accord de coopération du 17 novembre 2006 entre l'Etat fédéral, la Communauté flamande, la Communauté française et la Communauté germanophone relatif à la consultation mutuelle lors de l'élaboration d'une législation en matière de réseaux de communications électroniques, lors de l'échange d'informations et lors de l'exercice des compétences en matière de réseaux de communications électroniques par les autorités de régulation en charge des télécommunications ou de la radiodiffusion et la télévision.

Le 5 mai 2011, l'IBPT a transmis au CSA, au VRM et au MEDIENRAT son projet de décision concernant l'analyse des marchés large bande, conformément à l'article 3, alinéa 1^{er}, de l'accord précité. Le CSA et le MEDIENRAT ont demandé, conformément à l'article 3, alinéa 2, de cet accord, la saisine de la CRC.

C'est dans le contexte de cette coopération que s'inscrit la présente décision. La CRC y fait siennes les analyses et conclusions proposées par le MEDIENRAT dans le projet de décision soumis au CSA, au VRM et à l'IBPT, moyennant les modifications qui y ont été apportées par la CRC dans le cadre de la coopération entre régulateurs.

1. Introduction et base légale

1.1 Introduction

- 1 La présente analyse de marché porte sur le marché d'activités de radiodiffusion télévisuelle, domaine de compétences de quatre régulateurs : l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le Vlaamse regulator voor de media (VRM) et le MEDIENRAT. Les quatre autorités réglementaires nationales belges sont compétentes en matière de régulation des réseaux de communications électroniques et services associés utilisés pour la transmission de signaux de radiodiffusion dans les limites de leur compétence territoriale respective.
- 2 Le 23 janvier 2007, le CSA, l'autorité réglementaire de la Communauté française, a notifié à la Commission européenne plusieurs projets de décision d'analyse de marché concernant le marché de gros des services de diffusion audiovisuelle en région de langue française et en partie dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale, marché correspondant au « marché 18 » relatif aux « services de radiodiffusion, destinés à livrer un contenu radiodiffusé aux utilisateurs finaux » et identifié par la Commission européenne dans son ancienne recommandation du 11 février 2003 concernant les marchés pertinents de produits et de services dans le secteur des communications électroniques¹ (ci-après la « Recommandation de 2003 »).
- 3 Ces projets de décisions concernaient (i) le marché de la livraison audiovisuelle par xDSL sur paire de cuivre de couverture régionale, (ii) le marché de la livraison audiovisuelle par câble coaxial de couverture locale, et (iii) le marché de la livraison audiovisuelle par voie hertzienne terrestre fixe de couverture communautaire. Dans une lettre adressée au CSA le 19 mars 2007, la Commission européenne a informé le CSA de l'ouverture d'une seconde phase d'enquête (phase II) concernant les projets notifiés sous le numéro BE/2007/0578. La Commission européenne a indiqué au CSA qu'elle avait des doutes sérieux quant à la compatibilité avec le droit communautaire des projets de mesure notifiés. Le 18 avril 2007, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a retiré les trois projets de décision, lesquels ont dès lors été rayés du registre de la Commission, conformément au considérant 16 de la Recommandation de la Commission européenne de 2003 concernant les notifications, délais et consultations prévus par l'article 7 de la directive « cadre »².

¹ Recommandation 2003/311/EG de la Commission européenne du 11 février 2003 concernant les marchés de services et de produits dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante conformément à la directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, *J.O.U.E.* L 114 du 8 mai 2003, p. 45.

² Recommandation de la Commission européenne du 23 juillet 2003 concernant les notifications, délais et consultations prévus par l'article 7 de la directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, *J.O.U.E.* L 190 du 30 juillet 2003, p. 13.

- 4 Le 25 janvier 2008, l'IBPT a soumis à consultation publique un projet de décision d'analyse du marché des services de radiodiffusion et télévision, destinés à livrer un contenu de l'émission radiodiffusé aux utilisateurs finaux sur la Région bilingue de Bruxelles-Capitale. Le projet soumis à consultation n'a jamais été notifié à la Commission européenne.
- 5 Le VRM et le MEDIENRAT n'ont quant à eux pas entamé de processus d'analyse du marché 18 dans le cadre de l'article 7 de la directive « cadre ».
- 6 Le présent document constitue la décision de la Beschlusskammer du MEDIENRAT concernant l'analyse du marché d'activités de radiodiffusion télévisuelle dans les limites de sa compétence territoriale, marché différent du marché 18 tel qu'il était défini par la Commission dans le cadre de la Recommandation de 2003.
- 7 Etant donné la compétence du MEDIENRAT, la présente analyse de marché porte sur la transmission de signaux de programmes de radiodiffusion télévisuelle sur un réseau de communications électroniques.

1.2 Contexte et base légale

1.2.1 Cadre européen

- 8 Le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne ont adopté en 2002 cinq directives ayant pour objet d'établir un nouveau cadre réglementaire pour la fourniture de réseaux et de services de communications électroniques :
 - La 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 ») ;
 - La 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 ») ;
 - La 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 ») ;
 - La 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 »)³;

³ Ces quatre premières directives ont été publiées au *J.O.C.E.* L 108 du 24 février 2002, p. 7.

- La 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 »)⁴.
- 9 Au Journal officiel de l'Union européenne en date du 18 décembre 2009 sont ensuite parues :
- La directive 2009/140/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 modifiant les directives 2002/21/CE relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, 2002/19/CE relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion, et 2002/20/CE relative à l'autorisation des réseaux et services de communications électroniques ;
 - La directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques, la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques et le règlement (CE) n° 2006/2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs.
- 10 Sauf si la présente analyse de marché en dispose autrement, lorsqu'il est fait référence aux 5 directives visées au paragraphe 8, il est renvoyé à la version de ces 5 directives telle que modifiée par les directives 2009/140/CE et 2009/136/CE.
- 11 Les nouvelles directives 2009/140/CE et 2009/136/CE sont entrées en vigueur (en droit européen) le lendemain de leur publication et devaient être transposées en droit belge au plus tard le 25 mai 2011⁵. Entre-temps, ce sont les dispositions actuelles du décret du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques de la Communauté germanophone (ci-après le « décret sur les services de médias audiovisuels »)⁶ que le MEDIENRAT doit appliquer dans le cadre des analyses de marché qu'il effectue en matière d'activités de radiodiffusion télévisuelle. *« Toutefois il est de jurisprudence constante que dans l'intervalle entre l'entrée en vigueur d'une directive et la date ultime de transposition, les Etats membres ne peuvent adopter des mesures qui seraient contraires aux dispositions de la directive »*⁷.

⁴ J.O.C.E. L 201 du 31 juillet 2002, p. 37.

⁵ Le processus d'analyse de marché proposé par le MEDIENRAT et les différentes consultations (consultation nationale, consultation du Conseil de la concurrence et consultation de la Commission européenne et des ARN des autres États membres), antérieurs à cette date, ont été effectués à la lumière de la directive « cadre » avant modification par la directive 2009/140/CE.

⁶ Décret du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques, M.B. du 6 septembre 2005, p. 38869 (traduction française p. 38892), plusieurs fois modifié depuis.

⁷ Avis du Conseil d'Etat n°33.255/4 du 5 juin 2002, Doc. Parl., Ch., 2001-2002, n°1937/1, p. 54.

- 12 Le MEDIENRAT est d'avis que la présente décision n'est pas contraire aux deux directives du 25 novembre 2009. Dans un souci de ne pas retarder le processus de décision, la présente décision se réfère encore aux directives de 2002.
- 13 Enfin, d'autres dispositions européennes sont venues compléter le cadre réglementaire de base de 2002, à savoir notamment :
- La directive 2002/77/CE de la Commission européenne du 16 septembre 2002 relative à la concurrence dans les marchés des réseaux et des services de communications électroniques⁸ ;
 - Les lignes directrices de la Commission européenne 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 (2002/C 165/03) ;
 - La recommandation de la Commission européenne du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques⁹ ; (ci-après abrégé « la Recommandation de 2007 »). Cette recommandation est accompagnée d'une *Notice explicative*¹⁰, uniquement disponible en anglais (ci-après : « Notice explicative accompagnant la Recommandation de 2007 »).

1.2.2 Principes du cadre réglementaire européen

- 14 Afin de garantir une concurrence effective sur les marchés de communications électroniques, le cadre réglementaire européen contraint les autorités réglementaires nationales à imposer des obligations aux opérateurs de communications électroniques puissants sur un marché pertinent. Le concept de « puissance » est équivalent au concept de position dominante en droit de la concurrence. La directive « cadre » a mis en place une procédure de définition du marché et une procédure d'analyse de marché inspirées du droit de la concurrence. Ces procédures sont conduites par chaque

⁸ J.O.C.E. L 249 du 17 septembre 2002, p. 21.

⁹ Recommandation 2007/879/CE de la Commission du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, J.O.C.E. L. 28 du décembre 2007, p. 65.

¹⁰ Notice explicative SEC(2007) 1483 de la Commission accompagnant la Recommandation de la Commission du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques.

autorité réglementaire nationale ou régionale (ci-après : « ARN ») en partenariat avec la Commission européenne et avec les ARN des autres Etats membres¹¹.

15 L'article 15 de la directive « cadre »¹², avant sa modification par la directive 2009/140/CE, dispose que :

«Après consultation publique et consultation des ARN, la Commission européenne adopte une recommandation sur les marchés pertinents de produits et de services ». La Recommandation recense les "marchés de produits et de services dans le secteur des communications électroniques dont les caractéristiques peuvent justifier l'imposition d'obligations réglementaires fixées dans les directives particulières ».

16 Conformément à cette dernière disposition, la Commission européenne a adopté la recommandation sur les marchés pertinents de produits et de services en 2003¹² (ci-après la « Recommandation de 2003 »). Ces marchés pertinents ont été définis par la Commission européenne sur la base de l'Annexe 1 de la directive « cadre » qui indiquait les marchés pertinents devant figurer dans la première recommandation. Une deuxième recommandation, qui remplace la précédente, a été adoptée le 17 décembre 2007.

17 L'article 16 de la directive « cadre », avant sa modification par la directive 2009/140/CE, dispose ensuite que *« dès que possible après l'adoption de la recommandation ou de sa mise à jour éventuelle, les ARN effectuent une analyse des marchés pertinents »*. Cet article a été transposé par l'article 65 du décret sur les services de médias audiovisuels.

18 La directive « cadre » reconnaît que les circonstances de marché nationales peuvent rendre inadaptée la réponse aux problèmes de concurrence fournie par les définitions de marché contenues dans la Recommandation sur les marchés pertinents¹³. La Commission précise que la liste des marchés pertinents identifiés dans la Recommandation n'est pas exhaustive au vu des circonstances nationales qui varient entre les différents Etats membres¹⁴. La Commission envisage en effet la possibilité que le contexte national puisse amener les ARN à identifier des marchés pertinents additionnels ou à effectuer un découpage plus fin de certains marchés pertinents. La Commission considère également que si une ARN identifie une situation contraire aux intérêts des consommateurs, l'ARN a la possibilité de définir un nouveau marché.

¹¹ Voir art. 15 de la directive « cadre », *op.cit.*, dans sa version antérieure à sa modification par la directive 2009/140/CE,

¹² Exposé des motifs de la Recommandation de 2003, p.45.

¹³ Voir art. 15 (3) de la directive « cadre », *op. cit.*

¹⁴ Note explicative de la Commission européenne accompagnant la Recommandation de la Commission européenne du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, (C(2007)5406), 13/11/2007, p.11

- 19 L'ARN devra alors s'assurer¹⁵ qu'un tel marché (i) est défini sur la base des principes du droit de la concurrence posés dans le cadre de la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, (ii) est cohérent avec les Lignes directrices de la Commission sur l'analyse des marchés et (iii) satisfait le test des trois critères posé par la Commission dans le cadre de la Recommandation de 2007¹⁶.
- 20 Pour encadrer la mise en œuvre de la Recommandation par les ARN, la directive « cadre » prévoit l'adoption par la Commission européenne de « lignes directrices sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché », ce qu'a fait la Commission européenne en 2002¹⁷ (ci-après les « Lignes directrices »). Les Lignes directrices rappellent les principes méthodologiques applicables à la définition des marchés, l'analyse des marchés et la détermination des obligations. Elles disposent également que les ARN doivent procéder à une analyse prospective et dynamique des marchés¹⁸.

1.2.3 Cadre belge

- 21 La législation belge applicable à la présente analyse de marché est le décret sur les services de médias audiovisuels de la Communauté germanophone¹⁹.
- 22 En Belgique, les compétences en matière de communications électroniques sont partagées entre l'Etat fédéral et les Communautés. La Communauté germanophone, la Communauté flamande et la Communauté française sont compétentes en matière de radiodiffusion et de télévision en tant que « matières culturelles », domaine de compétence attribué aux Communautés par la Constitution belge²⁰. L'Etat fédéral est compétent pour les autres formes de communications électroniques (ou télécommunications au sens strict).

¹⁵ Notice explicative de la Commission européenne accompagnant la Recommandation de la Commission européenne du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, (C(2007)5406), 13/11/2007, p. 11. Voyez également le considérant 17 de la Recommandation de 2007.

¹⁶ Critères définis à l'article 2 de la Recommandation de 2007 et explicités à la section 2.2 de la Note explicative accompagnant la Recommandation de 2007. Voir section 3 ci-après.

¹⁷ Lignes directrices de la Commission européenne 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, (2002/C 165/03), *J.O.C.E.* C 165 du 11 juillet 2002, p.6.

¹⁸ *Ibid.*, point 26.

¹⁹ Décret du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques, M.B. du 6 septembre 2005, p. 38869 (traduction française p. 38892), plusieurs fois modifié depuis.

²⁰ Les articles 127 et 130 de la Constitution belge attribuent aux Communautés la compétence de régler les matières culturelles. Parmi ces matières culturelles, l'article 4, 6°, de la loi spéciale de

- 23 Comme l'a rappelé la Cour d'arbitrage (depuis 2007 la Cour constitutionnelle), en matière de radiodiffusion et de télévision, « *la compétence des Communautés n'est pas liée à un mode déterminé de diffusion ou de transmission. Elle permet aux Communautés de régler les aspects techniques de la transmission qui sont un accessoire de la compétence de la radiodiffusion et de la télévision* »²¹.
- 24 La Communauté germanophone, la Communauté flamande et la Communauté française ont respectivement adapté leurs décrets pour mettre en œuvre ces compétences et transposer les dispositions pertinentes du cadre réglementaire européen pour ce qui est des réseaux et services de radiodiffusion.
- 25 En matière de réseaux et de services de communications électroniques, la répartition de compétences entre l'IBPT et les régulateurs des Communautés est ainsi la suivante :
- Dans les limites de leurs compétences territoriales respectives, les régulateurs communautaires (le VRM pour la Communauté flamande en région de langue néerlandaise, le CSA pour la Communauté française en région de langue française et le MEDIENRAT pour la Communauté germanophone en région de langue allemande) sont matériellement compétents en vertu des textes suivants :
 - Le décret de la Communauté flamande du 27 mars 2009 relatif à la radiodiffusion et à la télévision ;
 - Le décret de la Communauté française sur les services de médias audiovisuels, coordonné le 26 mars 2009 ;
 - Le décret de la Communauté germanophone du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques.
 - S'agissant de la région bilingue de Bruxelles-Capitale, les Communautés flamande et française n'ont de compétence territoriale qu'à l'égard des institutions qui y sont établies et qui, en raison de leurs activités, doivent être considérées comme appartenant exclusivement à l'une ou l'autre communauté²². A contrario, l'Etat fédéral est compétent en région bilingue de Bruxelles-Capitale à l'égard des institutions qui y sont établies et dont les activités ne peuvent être rattachées exclusivement à la Communauté française ou à la Communauté flamande. La législation sur base de laquelle l'Etat fédéral exerce ses compétences pour la télévision « bi-communautaire » est la loi du 30 mars 1995 concernant les réseaux de communications électroniques et services de communications électroniques et l'exercice d'activités de radiodiffusion dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale.

réformes institutionnelles du 8 août 1980 mentionne « la radiodiffusion et la télévision, à l'exception de l'émission de communications du Gouvernement fédéral ». Cet article est applicable à la Communauté germanophone en vertu de l'article 4, § 1^{er}, de la loi du 31 décembre 1983 de réformes institutionnelles pour la Communauté germanophone.

²¹ Voir Arrêt de la Cour d'arbitrage 132/2004 du 14 juillet 2004, point B.4.2.

²² Constitution, art. 127, § 2

- 26 Partant du constat d'une convergence toujours plus poussée entre les télécommunications, d'une part, et l'audiovisuel ou le multimédia, d'autre part, et « *en particulier de l'usage commun de certaines infrastructures de transmission* », la Cour constitutionnelle en a tiré la conséquence que « *les compétences de l'Etat fédéral et des Communautés en matière d'infrastructure des communications électroniques sont devenues à ce point imbriquées, par suite de l'évolution technologique, qu'elles ne peuvent plus être exercées qu'en coopération* » et a imposé « *une réglementation prise de commun accord* »²³.
- 27 Dans son arrêt du 8 novembre 2006, la Cour considère que l'obligation de coopérer entre l'Etat fédéral et les Communautés n'est pas limitée à la régulation de l'infrastructure des communications électroniques mais porte également sur les « *services de transmission électronique communs à la radiodiffusion et à la télévision d'une part et aux télécommunications d'autre part* »²⁴.
- 28 Un accord de coopération entre l'Etat fédéral et les Communautés a été conclu le 17 novembre 2006²⁵. En vertu de cet accord, les régulateurs fédéral et communautaires doivent se transmettre leurs projets de décision respectifs relatifs aux réseaux de communications électroniques (au sens large).
- 29 La présente analyse de marché portant sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle concerne un domaine pour lequel l'IBPT, le CSA, le VRM et le MEDIENRAT se partagent les compétences.

1.3 Procédure de consultation: Base légale

1.3.1 Consultation publique

- 30 La consultation publique est basée sur l'article 6 de la directive « cadre », dans sa version antérieure à sa modification par la directive 2009/140/CE:

« Sauf dans les cas relevant de l'article 7, paragraphe 6, ou des articles 20 ou 21, les États membres veillent à ce que les autorités réglementaires nationales, lorsqu'elles ont l'intention, en application de la présente directive ou des directives particulières, de prendre des mesures ayant des incidences importantes sur le marché pertinent, à donner aux parties intéressées l'occasion de présenter leurs observations sur le projet de mesures dans un délai raisonnable. Les autorités réglementaires nationales publient les procédures de consultation nationales. Les États membres veillent à ce que soit mis en place un guichet d'information unique permettant l'accès à toutes les consultations en cours. Les

²³ Voir l'arrêt de la Cour d'arbitrage 132/2004 du 14 juillet 2004, point B.4.2.

²⁴ Voir l'arrêt 163/2006 du 8 novembre 2006, point B.4.

²⁵ Accord de coopération du 17 novembre 2006 entre l'Etat fédéral, la Communauté flamande, la Communauté française et la Communauté germanophone relatif à la consultation mutuelle lors de l'élaboration d'une législation en matière de réseaux de communications électroniques, lors de l'échange d'informations et lors de l'exercice des compétences en matière de réseaux de communications électroniques par les autorités de régulation en charge des télécommunications ou de la radiodiffusion et la télévision, *M.B.*, 28 décembre 2006 (Ed. 3), p. 75317.

résultats de la procédure de consultation sont rendus publics par l'autorité réglementaire nationale, sauf s'il s'agit d'informations confidentielles au sens du droit communautaire et national sur le secret des affaires ».

- 31 Elle est organisée en vertu de l'article 103, § 1^{er}, du décret sur les services de médias audiovisuels :
- « § 1er. Dans un délai raisonnable, la chambre décisionnelle donne l'occasion aux parties intéressées de prendre position sur tout projet de mesures à prendre conformément à ce décret et qui auront des répercussions significatives sur le marché concerné. La procédure d'audition ainsi que les résultats sont publiés par la chambre décisionnelle. Il n'est pas porté préjudice à la sauvegarde des secrets de fabrique et des secrets commerciaux des parties conformément à l'article 108. A cette fin, la chambre décisionnelle installe un point d'information unique où est tenue une liste de toutes les auditions en cours. ». ²⁶*

1.3.2 Avis du Conseil de la concurrence

- 32 L'article 16, § 1^{er}, de la directive « cadre » dans sa version antérieure à sa modification par la directive 2009/140/CE prévoit la collaboration avec les autorités nationales de concurrence dans les termes suivants ;

« Dès que possible après l'adoption de la recommandation ou de sa mise à jour éventuelle, les autorités réglementaires nationales effectuent une analyse des marchés pertinents, en tenant le plus grand compte des lignes directrices. Les Etats membres veillent à ce que cette analyse soit effectuée, le cas échéant, en coopération avec les autorités nationales chargées de la concurrence ».

Cette disposition est transposée par l'article 94, § 1^{er}, alinéa 1^{er}, 1^o, et alinéa 2, du décret sur les services de médias audiovisuels :

*« Art. 94. § 1er. La chambre décisionnelle coopère avec
1° l'autorité compétente en matière de concurrence, citée à l'article 66, alinéa 1er;
(...)*

La chambre décisionnelle échange notamment des informations avec les autres autorités réglementaires et les autorités compétentes en matière de concurrence, sans préjudice de l'article 108. ».

- 33 Le MEDIENRAT a dès lors sollicité l'avis du Conseil de la concurrence quant au projet de la présente décision. Le Conseil de la concurrence a rendu en date du 21 février 2011 un avis relatif au projet de décision du Conseil de l'IBPT concernant l'analyse du marché radiodiffusion télévisuelle, qui fut également adressé au MEDIENRAT dans la mesure où les considérations qu'il contient étaient également applicables à son projet de décision.

²⁶ Traduction française.

1.3.3 Coopération entre Etat fédéral et Communautés

34 A l'instigation de la jurisprudence de la Cour constitutionnelle, l'Etat fédéral, la Communauté flamande, la Communauté française et la Communauté germanophone ont conclu l'accord de coopération du 17 novembre 2006 relatif à la consultation mutuelle lors de l'élaboration d'une législation en matière de réseaux de communications électroniques, lors de l'échange d'informations et lors de l'exercice des compétences en matière de réseaux de communications électroniques par les autorités de régulation en charge des télécommunications ou de la radiodiffusion et la télévision²⁷.

35 L'article 3 de cet accord prévoit :

« Chaque projet de décision d'une autorité de régulation relatif aux réseaux de communications électroniques est transmis par cette autorité aux autres autorités de régulation énumérées à l'article 2, 2° du présent accord de coopération.

(...) »

36 Le 6 mai 2011, le MEDIENRAT a transmis à l'IBPT, au VRM et au CSA son projet de décision concernant l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle.

37 Conformément à l'article 3, alinéa 2, de l'accord de coopération précité, le 6 mai 2011, l'IBPT a demandé la saisine de la CRC (Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques).

38 Le 13 mai 2011, la CRC s'est réunie pour adopter, après délibération, un projet de décision concernant l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle sur le territoire de la région de langue allemande destiné à être soumis à la Commission européenne et aux autres autorités réglementaires nationales. Le 1^{er} juillet 2011, la CRC s'est réunie pour adopter, après délibération, la présente décision.

1.3.4 Les consultations et notification européennes

39 L'article 7, § 3, de la directive « cadre » dans sa version antérieure à sa modification par la directive 2009/140/CE prévoit la consultation de la Commission européenne et des autorités réglementaires nationales des autres Etats membres dans les termes suivants :

« . Outre la consultation visée à l'article 6, dans les cas où une autorité réglementaire nationale a l'intention de prendre une mesure :

a) qui relève des articles 15 ou 16 de la présente directive, des articles 5 ou 8 de la directive 2002/19/CE (directive « accès ») ou de l'article 16 de la directive 2002/22/CE (directive « service universel »), et

²⁷ M.B., 28.12.2006, p. 75371.

b) qui aurait des incidences sur les échanges entre les États membres, elle met en même temps à disposition de la Commission et des autorités réglementaires nationales des autres États membres le projet de mesure ainsi que les motifs sur lesquels elle est fondée, conformément à l'article 5, paragraphe 3, et en informe la Commission et les autres autorités réglementaires nationales.

Les autorités réglementaires nationales et la Commission ne peuvent adresser des observations à l'autorité réglementaire nationale concernée que dans un délai d'un mois ou dans le délai visé à l'article 6, si celui-ci est plus long. Le délai d'un mois ne peut pas être prolongé. »

40 Cette disposition est transposée par l'article 103, § 2, du décret sur les services de médias audiovisuels :

« Art. 103

(...)

§ 2. - De plus, la chambre décisionnelle communique à la Commission européenne ainsi qu'aux autorités réglementaires nationales des États membres le projet des mesures à prendre conformément à ce décret, dans la mesure où ces dernières peuvent avoir des répercussions sur le commerce entre les États membres. La Commission européenne et les autorités réglementaires nationales des États membres ne peuvent prendre position que dans un délai d'un mois ou avant l'expiration d'un délai plus long déterminé conformément au § 1^{er}.

La chambre décisionnelle doit tenir largement compte des positions adoptées par la Commission européenne et par les autorités réglementaires des autres États membres. Elle communique à la Commission européenne le projet qui en découle.

Si un projet comporte la définition d'un marché pertinent se distinguant de ceux définis dans la « recommandation sur les marchés pertinents de produits et de services » que la Commission européenne publie conformément à l'article 15, alinéa 1, de la 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 »), dans la version respectivement applicable, ou la définition de la mesure dans laquelle une ou plusieurs entreprises dispose(nt) d'une puissance significative sur ce marché, et si la Commission européenne déclare dans le délai fixé conformément à la deuxième phrase de l'alinéa 1 que le projet créerait un obstacle pour le marché intérieur ou si elle a des doutes sérieux quant à la compatibilité avec le droit communautaire et en particulier avec les objectifs de l'article 8 de la directive « cadre », la chambre décisionnelle reporte de deux mois la décision sur le projet de mesure. Si la Commission européenne décide dans ce délai d'inviter la chambre décisionnelle à retirer le projet, cette décision est contraignante pour la chambre décisionnelle. Si la chambre décisionnelle veut suivre les modifications proposées par la Commission européenne, elle modifie le projet conformément à la décision de la Commission européenne et le transmet à la Commission.

Si la chambre décisionnelle est d'avis, lorsque se présentent des circonstances exceptionnelles, qu'il faut agir d'urgence. - sans suivre la procédure du § 1^{er} et des alinéas 1 à 3 - afin de garantir la concurrence et de protéger les intérêts des utilisateurs, elle peut prendre directement des mesures ad hoc provisoires. Elle communique immédiatement celles-ci à la Commission européenne et aux autres autorités réglementaires nationales avec une motivation complète. Une décision de la chambre décisionnelle de rendre ces mesures durables ou de prolonger leur durée de validité est soumise aux dispositions du § 1^{er} et des alinéas 1 à 3. »

2. Présentation du marché des services de radiodiffusion télévisuelle

2.1 Description du marché de la radiodiffusion télévisuelle élargi

41 La chaîne de valeur du marché de la radiodiffusion télévisuelle élargi reflète les différentes étapes à franchir pour fournir des services de radiodiffusion télévisuelle jusqu'à l'utilisateur final. Les différents rôles de cette chaîne de valeurs sont représentés dans la figure ci-dessous.

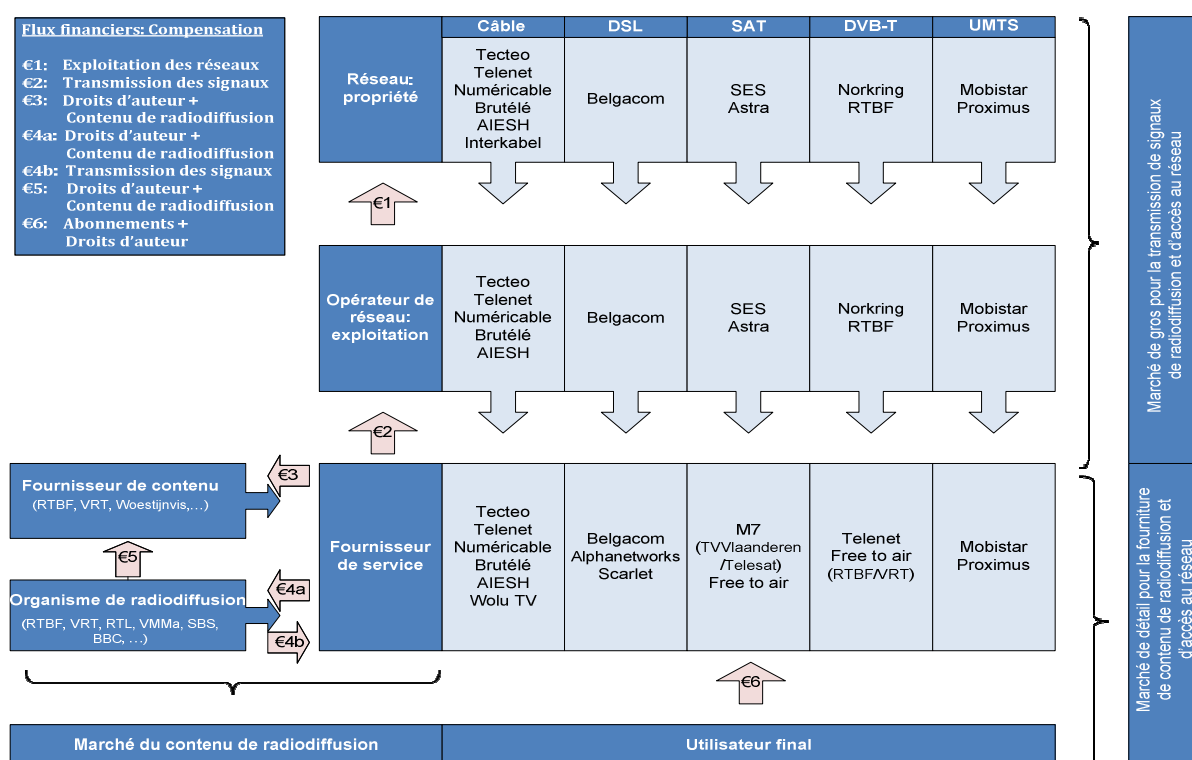


Figure 2.1: Chaîne de valeur du marché de la radiodiffusion télévisuelle élargi

42 Cette figure établit que les acteurs suivants sont actifs sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle élargi :

42.1 **Les fournisseurs de contenu** produisent le contenu audiovisuel, les programmes²⁸ qui peuvent être regardés par l'utilisateur, sous la forme d'émissions, de films, etc. Ces fournisseurs de contenu sont des auteurs représentés par des sociétés de gestion, des maisons de production (ex:

²⁸ Le programme peut être défini, à l'instar de l'article 1^{er}, 36^o, du Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels de la Communauté française, comme « un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, lorsqu'il s'agit d'un programme télévisuel, (...) constituant un seul élément dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un éditeur de services » .

Woestijnvis) et des éditeurs de service produisant des programmes en interne²⁹ (comme le BRF, la RTBF et la VRT).

42.2 **Les organismes de radiodiffusion ou éditeurs de services**³⁰ sont les personnes physiques ou personnes morales qui assument la responsabilité éditoriale du choix du contenu des services de médias audiovisuels et qui déterminent la manière dont ils sont organisés. Un éditeur de services regroupe le contenu en un ensemble, par exemple : le BRF, la RTBF, la VRT et RTL.

Le **service de médias audiovisuels** est quant à lui défini comme un service relevant de la responsabilité éditoriale d'un éditeur de services, dont l'objet principal est la communication au public de programmes (télévisuels ou sonores) par des réseaux de communications électroniques, dans le but d'informer, de divertir et d'éduquer ou dans le but d'assurer une communication commerciale³¹.

Parmi les services de médias audiovisuels, le service télévisuel est le service dont les programmes sont des programmes télévisuels³².

42.3 **Les opérateurs de réseau** sont les entreprises qui fournissent ou qui sont autorisées à fournir un réseau de communications public ou une ressource associée³³. Ils assurent les opérations techniques d'un réseau de communications électroniques nécessaires à la transmission et la diffusion auprès du public de services de médias audiovisuels. Tecteo et Belgacom sont par exemple, selon cette terminologie, des opérateurs de réseau.

42.4 Quant au **distributeur de services**, il s'agit de toute personne morale qui met à disposition du public un ou des services de médias audiovisuels de quelque manière que ce soit et notamment par voie hertzienne terrestre, par satellite ou par le biais d'un réseau de télédistribution³⁴. Tecteo et Mobistar sont par exemple des distributeurs de services, selon cette terminologie.

42.5 Enfin, **l'utilisateur final** est l'utilisateur résidentiel ou non résidentiel qui utilise ou demande l'accès au réseau et aux services de radiodiffusion télévisuelle pour recevoir les services de médias audiovisuels sur un périphérique (téléviseur, écran d'ordinateur, tablette, GSM,...)³⁵.

²⁹ On parle alors de production propre.

³⁰ Voir la définition visée à l'article 2, 2.5°, du Décret sur les services de médias audiovisuels. Dans la traduction officielle française publiée au Moniteur, le concept allemand « Mediendiensteanbieter » a été traduit par « fournisseur de services ».

³¹ Voir la définition visée à l'article 2, 2.3°, du Décret sur les services de médias audiovisuels.

³² Article 2, 39.2°, du Décret sur les services de médias audiovisuels.

³³ Article 2, c), de la directive « accès ».

³⁴ Comp. l'article 1^{er}, 15°, du Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels de la Communauté française.

³⁵ Voy., concernant les notions d'utilisateur (final), les art. 2, h) et n), de la directive « cadre » ainsi que l'article 2, 10°, du Décret sur les services de médias audiovisuels.

- 43 Comme on peut le voir sur la représentation ci-dessus de la chaîne de valeur, le marché de la radiodiffusion télévisuelle est caractérisé par un degré élevé d'intégration verticale. Les opérateurs sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle sont souvent actifs sur différentes parties de la chaîne de valeur. Ainsi, le propriétaire du réseau est souvent également responsable de son exploitation. En outre, ces parties remplissent aussi souvent le rôle de distributeur (voire également d'éditeur) de services fournissant du contenu à l'utilisateur (final) sur le marché de détail³⁶.
- 44 L'on remarquera également que le marché de la radiodiffusion télévisuelle illustre un marché qualifié de marché à double face. Sur un marché à double face, une partie intermédiaire dessert deux groupes d'utilisateurs. Le distributeur de services intégré remplit ce rôle. D'une part, il a une relation avec les éditeurs de services, qui ont besoin d'un canal de distribution pour pouvoir diffuser leur contenu. Ce contenu peut être aussi bien produit par le distributeur même qu'obtenu par ses éditeurs de services. D'autre part, ils fournissent des signaux de radiodiffusion télévisuelle à l'utilisateur final. Cela leur permet de répercuter les coûts de la transmission sur l'éditeur de contenu, l'utilisateur final ou sur les deux.

2.2 Relation entre la fourniture de services de médias audiovisuels et la fourniture des services de radiodiffusion télévisuelle

- 45 A la Figure 2.1, la chaîne de valeur du marché de radiodiffusion télévisuelle élargi est répartie en :
- La fourniture de services de médias audiovisuels ;
 - Les services de gros de transmission de signaux de radiodiffusion télévisuelle et d'accès de gros au réseau de radiodiffusion télévisuelle ;
 - Les services de détail de fourniture de services de médias audiovisuels, signaux de radiodiffusion télévisuelle et d'accès au réseau de radiodiffusion télévisuelle.
- 46 La distinction entre ces différents services et la place qu'ils occupent dans cette analyse de marché sont expliquées plus en détail ci-dessous.

2.2.1 La fourniture de services de médias audiovisuels

- 47 Sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle, les fournisseurs de contenu vendent des services de médias audiovisuels aux éditeurs de services. En outre, les éditeurs de services, comme RTL et VTM, créent également du contenu. Les éditeurs de services commerciaux ont intérêt à atteindre le public le plus large possible car la force d'attraction des annonceurs peut ainsi augmenter, ils essayent donc que leurs produits soient disponibles sur un maximum d'offres de télédistribution.

³⁶ Les services de radiodiffusion satellite et DVB-T forment entre autres une exception à ce principe. Ici, l'exploitation technique du réseau de radiodiffusion est souvent fournie par une autre partie que le distributeur de services, par exemple par SES/ASTRA (satellite) et Norkring en Flandre (DVB-T).

48 Les flux monétaires entre le distributeur de services et **les éditeurs de services** vont dans deux sens. D'une part, les éditeurs de services perçoivent des droits d'auteur pour le contenu fourni et d'autre part, ils paient des frais de transport pour la transmission du signal. Il n'existe pas de tarif général à ce niveau et donc l'importance des indemnités fixées contractuellement dépend de la position adoptée par les parties concernées lors des négociations. A ce sujet, nous renvoyons aux réalisations du VRM dans le cadre de l'établissement du rapport 'Mediaconcentratie 2010'.

49 Concernant ce marché du contenu fourni par les **éditeurs de services**, la Commission fait remarquer dans la Recommandation de 2007³⁷ que:

« Electronic communications services exclude services providing or exercising control over content transmitted using electronic communications networks and services. The provision of broadcasting content therefore lies outside the scope of this regulatory framework. On the other hand, the transmission of content constitutes an electronic communication service and networks used for such transmission likewise constitute electronic communications networks and therefore these services and networks are within the scope of the regulatory framework (...). Whereas the transmission services that a pay platform purchases (captively or on the merchant market) are electronic communications services and fall under the regulatory framework, the relationship between the individual broadcasters and the pay platform concerns a content aggregating service and does not fall under the regulatory framework »

50 Pour rappel, la directive « cadre » précise qu'un service de communications électroniques signifie :

*« le service fourni normalement contre rémunération qui consiste entièrement ou principalement en la transmission de signaux sur des réseaux de communications électroniques, y compris les services de télécommunications et les services de transmission sur les réseaux utilisés pour la radiodiffusion, mais qui exclut les services consistant à fournir des contenus à l'aide de réseaux et de services de communications électroniques ou à exercer une responsabilité éditoriale sur ces contenus. Il ne comprend pas les services de la société de l'information tels que définis à l'article 1^{er} de la directive 98/34/CE qui ne consistent pas entièrement ou principalement en la transmission de signaux sur des réseaux de communications électroniques ».*³⁸

Il est également spécifié :

« Il est nécessaire de séparer la réglementation de la transmission de celle des contenus ». Le cadre réglementaire concernant les communications électroniques ne s'applique donc pas aux contenus des

³⁷ Notice explicative SEC(2007) 1483 de la Commission accompagnant la Recommandation de la Commission du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (C(2007)5406), 13/11/2007, p. 47, section 4.4.

³⁸ Article 2, c.

services fournis sur les réseaux de communications électroniques à l'aide de services de communications électroniques, tels que les contenus radiodiffusés (...) »³⁹.

51 Par conséquent, contrairement aux « services de gros de transmission de signaux de radiodiffusion et d'accès de gros au réseau de radiodiffusion » et aux « services de détail de fourniture des signaux de radiodiffusion et d'accès au réseau de radiodiffusion », la fourniture de services de médias audiovisuels ne relève pas du cadre réglementaire. Ces derniers ne font par conséquent pas partie de la présente analyse de marché.

52 Si des aspects de ce marché du contenu des services de médias audiovisuels exercent un impact sur la situation de concurrence des marchés susmentionnés, ainsi que sur la protection des consommateurs, ils seront également inclus dans l'analyse de marché. En outre, il convient de signaler que la directive « cadre » précise à cet égard :

« La séparation entre la réglementation de la transmission et la réglementation des contenus ne porte pas atteinte à la prise en compte des liens qui existent entre eux, notamment pour garantir le pluralisme des médias, la diversité culturelle ainsi que la protection du consommateur »⁴⁰.

2.2.2 Les services de gros de transmission de signaux télévisuels et d'accès de gros au réseau de radiodiffusion télévisuelle

53 Concernant la fourniture de services de gros, **les distributeurs de services** demandent l'accès à un réseau de radiodiffusion télévisuelle pour la transmission des signaux de radiodiffusion. Un réseau de radiodiffusion télévisuelle est un réseau de communications électroniques (fixe ou sans fil) par le biais duquel des signaux de radiodiffusion télévisuelle peuvent être transmis vers un point de raccordement de l'utilisateur final. C'est ainsi que les distributeurs de services fournissent leurs services de radiodiffusion télévisuelle jusqu'au client final.

54 Comme déjà indiqué, **les distributeurs de services** et les exploitants de réseaux de radiodiffusion pour la transmission de signaux de radiodiffusion télévisuelle sont souvent verticalement intégrés. C'est le cas notamment de Brutélé, Tecteo, Telenet et de l'AIESH qui composent leurs propres offres de services télévisuels et qui en même temps les fournissent à l'utilisateur final via leurs propres réseaux de radiodiffusion.

2.2.3 Services de détail de fourniture de contenu de médias audiovisuels, de signaux de radiodiffusion télévisuelle et d'accès au réseau de radiodiffusion télévisuelle

55 Concernant les services de détail offerts à l'utilisateur final, **les distributeurs de services** de médias audiovisuels fournissent des services de médias audiovisuels, de transmission de signaux de radiodiffusion télévisuelle et l'accès au réseau de radiodiffusion. Belgacom TV offre par exemple des

³⁹ Considérant 5.

⁴⁰ Considérant 5 de la directive « cadre ».

services de médias audiovisuels et l'accès à son réseau de radiodiffusion sur le marché de détail à ses clients finals. Il s'agit ici de services de médias audiovisuels composés par Belgacom TV elle-même et qu'elle transmet via son propre réseau de radiodiffusion.

- 56 Ce sont ces services de détail de fourniture des signaux de radiodiffusion télévisuelle et d'accès au réseau de télédiffusion (ci-après aussi : « marché de détail de la télédiffusion » ou « marché de la télédiffusion ») qui font l'objet de la présente analyse de marché.
- 57 **Les distributeurs de services** actifs sur ce marché proposent aussi leurs offres de services télévisuels sous forme de packs et sont souvent exploitants du réseau de radiodiffusion utilisé pour la transmission de ces derniers services à l'utilisateur final.
- 58 Dans le cas de certains accords commerciaux (ex. une offre de revente), la relation commerciale avec le client final et/ou quelques services de support techniques limités est assurée par une autre partie que **le distributeur de services**. Tel est entre autres le cas de Scarlet, une filiale de Belgacom, qui revend le produit Belgacom TV. Dans ces cas-là, la question du revendeur de services pertinent peut susciter des interrogations. Cette situation sera examinée au cas par cas dans l'analyse de marché.
- 59 En Belgique, la fourniture de services de radiodiffusion télévisuelle à des utilisateurs finals se limite pratiquement exclusivement à la télévision par câble coaxial et à l'IPTV de Belgacom. En 2008, le MEDIENRAT a, en collaboration avec le VRM et le CSA, consulté le marché sur l'accès de gros large bande/réseau et services de radiodiffusion télévisuelle⁴¹. Les réponses à cette consultation ont établi qu'il était justifié d'analyser plus avant les marchés liés à la radiodiffusion télévisuelle⁴².
- 60 Le MEDIENRAT estime qu'il est nécessaire d'analyser les conditions du marché, de déterminer si le marché est touché par certains problèmes et si une régulation *ex ante* s'impose et, dans ce cas, quel genre d'approche réglementaire serait la plus adéquate. Une telle analyse pourrait être d'autant plus pertinente que le marché de la radiodiffusion télévisuelle s'imbrique de plus en plus dans le marché de l'Internet à large bande et de la téléphonie en raison de l'augmentation constante des offres *multiple play*⁴³ (voir aussi section « 2.3.5 Offres « multi-play »).
- 61 Le marché de détail des services de radiodiffusion télévisuelle aux utilisateurs finals ne figure pas dans la liste des marchés pertinents susceptibles d'être soumis à une réglementation *ex ante*, dressée par la Commission européenne dans sa Recommandation de 2007. Comme mentionné dans la note explicative de la Commission accompagnant cette Recommandation, il est possible que la liste des marchés pertinents ne soit pas exhaustive dans un contexte national susceptible de varier d'un Etat membre à l'autre. Si une ARN identifie un cas de préjudice dans le chef des consommateurs qui ne

⁴¹ Voir consultation effectuée par le CSA, le MEDIENRAT et le VRM concernant la large bande: accès réseau et services de télédiffusion, 2008, <http://www.csa.be/consultations/8>

⁴² <http://www.csa.be/consultations/9>

⁴³ Le terme "Multiple play" (multi play) fait référence à une stratégie de vente qui consiste à vendre dans une seule offre groupée plusieurs produits, comme la télévision numérique, l'Internet large bande et la téléphonie.

peut pas être rectifié en imposant une régulation sur un marché qui fait partie de la liste, il peut être envisagé de définir un nouveau marché⁴⁴.

62 Conformément à l'article 15(3) de la directive « cadre », les ARN sont tenues de respecter les procédures de consultation prévues aux articles 6 et 7 de la même directive avant d'identifier des marchés qui diffèrent de ceux mentionnés dans la Recommandation. Par ailleurs, lorsqu'elle recense des marchés autres que ceux énumérés dans la Recommandation, l'ARN doit s'assurer que les trois critères suivants sont remplis :

« a) la présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée, qu'elles soient de nature structurelle, légale ou réglementaire;

b) une structure de marché qui ne présage pas d'évolution vers une situation de concurrence effective au cours de la période visée. Il faut pour cela examiner quelle est la situation de la concurrence au-delà des barrières à l'entrée;

c) l'incapacité du droit de la concurrence à remédier à lui seul à la ou aux défaillances concernées du marché »⁴⁵.

« Le point de départ du recensement des marchés est la définition des marchés de détail dans une perspective d'avenir, compte tenu de la substituabilité du côté de la demande et de l'offre »⁴⁶.

2.3 Présentation du marché des services de radiodiffusion télévisuelle

63 Le marché belge des services de radiodiffusion télévisuelle est basé sur les différentes plateformes destinées à l'utilisateur final. Les plateformes suivantes peuvent être distinguées :

- La plateforme de la télévision par câble coaxial ;
- La plateforme IPTV ;
- Les autres plateformes : TV par satellite, TV hertzienne, TV mobile et Web TV.

Les opérateurs actifs sur ces différentes plateformes sont décrits ci-dessous.

⁴⁴ Notice explicative SEC(2007) 1483 de la Commission accompagnant la Recommandation de la Commission du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (C(2007)5406), 13/11/2007., section 2.3.

⁴⁵ Article 2 de la Recommandation de 2007. Voyez également le considérant 17 de la Recommandation de 2007 : « Les marchés ne figurant pas dans la présente recommandation devront être définis sur la base des principes de concurrence énoncés dans la communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence (1) et se conformer aux lignes directrices de la Commission sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché (2), en plus de satisfaire aux trois critères définis plus haut. » Voyez également les considérants 5 à 14 de la Recommandation de 2007.

⁴⁶ Considérant 4 de la Recommandation de 2007.

64 Dans le cadre de cette analyse de marché, il est également pertinent de traiter des évolutions suivantes :

- L'apparition de produits audiovisuels complétés par des services d'Internet large bande ;
- Les produits *multiplay*, dans lesquels les produits audiovisuels sont vendus notamment en combinaison avec l'Internet large bande et la téléphonie.

2.3.1 Opérateurs et offres de la télévision par le câble coaxial

65 La TV par câble coaxial est la principale plateforme de télévision en Belgique. Plus de 95% de la population belge a accès à cette plateforme⁴⁷ et la pénétration de la télévision par câble coaxial représente 80% des ménages en Belgique⁴⁸.

66 Après une série de fusions et d'accords entre câblo-opérateurs au cours de ces dernières années, la Belgique⁴⁹ recense actuellement cinq opérateurs proposant des services de télévision par câble coaxial :

66.1 Telenet couvre la région de langue néerlandaise, certaines zones de la région bilingue de Bruxelles-Capitale et une commune de la région de langue française ;

66.2 Tecteo couvre plus de 75% de la région de langue française, la région de langue allemande et une commune en région de langue néerlandaise ;

66.3 Brutélé couvre vingt-quatre communes de la région de langue française et six communes de la région bilingue de Bruxelles-Capitale ;

66.4 Brutélé et Tecteo ont regroupé leurs activités de télévision sous la marque commerciale VOO et à eux deux couvrent près de 95% de la région de langue française et 100% de la région de langue allemande ;

66.5 Numericable couvre certaines zones de la Région bilingue de Bruxelles-Capitale et deux communes en région de langue néerlandaise ;

66.6 L'AIESH couvre une petite partie de la région de langue française.

67 La figure ci-dessous illustre les zones de couverture des différents câblo-opérateurs.

⁴⁷ Zones de couverture de la télévision par le câble ("homes passed").

⁴⁸ Nombre d'abonnés TV des câblo-opérateurs par rapport au nombre total de ménages belges (source: données opérateurs, Q4 2010).

⁴⁹ Les régions linguistiques citées renvoient aux régions linguistiques déterminées à l'article 4 de la Constitution belge.

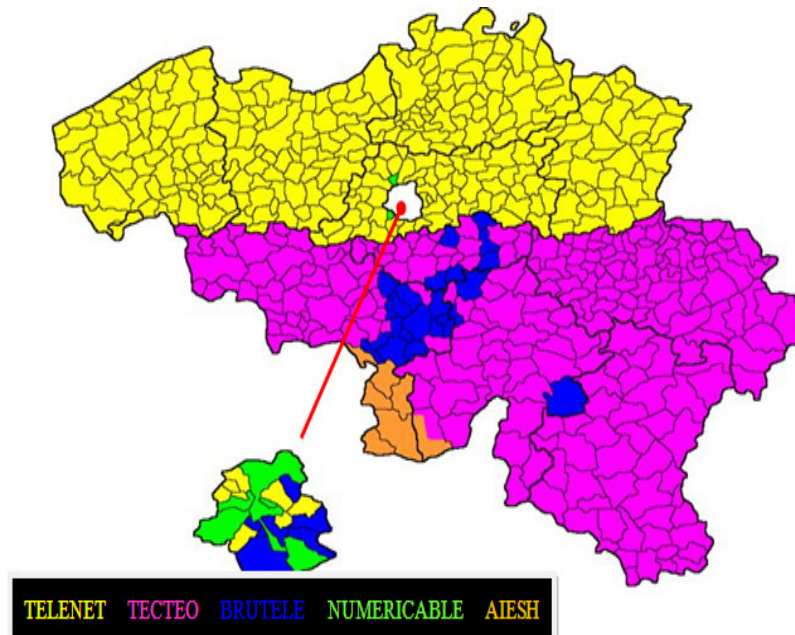


Figure 2.2 : Carte de couverture des différents câblo-opérateurs en Belgique [Source : données des opérateurs, Q4 2010]

68 Les câblo-opérateurs proposent, pour la plupart, deux types d'offres TV différentes :

- Une offre de télévision analogique de base, qui compte généralement entre 20 et 40 chaînes ;
- Une offre de télévision numérique qui compte une large gamme de packs, allant des offres de base standard (avec environ 70 chaînes TV) à d'autres paquets plus évolués, comprenant des chaînes thématiques et des chaînes premium. La TV numérique offre également la possibilité de disposer de services TV interactifs non linéaires (comme la vidéo à la demande et la « *catch-up TV* » (télévision de rattrapage)). La télévision numérique par câble offre une image et un son de qualité supérieure à la télévision analogique et certaines chaînes de TV sont disponibles en haute définition. La télévision numérique nécessite un décodeur⁵⁰ pour chaque téléviseur. Le service de télévision analogique est compris dans les offres de télévision numérique. Ça veut dire qu'un client qui souscrit à la télévision numérique par câble reçoit également le service de télévision analogique. Un client équipé de plusieurs postes de télévision peut bénéficier de la TV numérique sur tous les téléviseurs équipés d'un décodeur et regarder la TV analogique sur les autres.

⁵⁰ Les téléviseurs actuellement disponibles sur le marché sont équipés d'un tuner DVB-C (norme de transmission du signal par câble coaxial). Toutefois, les câblo-opérateurs cryptent leurs propres signaux, ce qui contraint le client à s'équiper du décodeur spécifique à chaque câblo-opérateur.

69 La numérisation du réseau câblé n'étant pas achevée dans certaines régions (surtout les zones rurales), la télévision numérique par le câble n'est pas disponible partout en Belgique. Voici la situation spécifique des différents opérateurs :

69.1 Telenet possède un réseau câblé complètement numérisé et bidirectionnel sur toute sa zone de couverture ;

69.2 Le réseau de Brutélé est entièrement numérisé mais la bidirectionnalité n'est pas encore totale (il reste très peu de zones non-bidirectionnelles). Par conséquent, les offres de télévision numérique par câble sont disponibles sur toute la zone de couverture du réseau câblé de Brutélé, mais la télévision numérique interactive n'est pas encore disponible partout ;

69.3 Le réseau de Tecteo est entièrement numérisé mais la bidirectionnalité n'est pas encore totale (environ 86%). Par conséquent, les offres de télévision numérique par câble sont disponibles sur toute la zone de couverture du réseau câblé de Tecteo, mais la télévision numérique interactive n'est pas encore disponible partout (ni la télévision numérique interactive ni le triple play ne sont disponibles en Communauté germanophone) ;

69.4 Numericable a un réseau complètement numérisé et bidirectionnel ;

69.5 L'AIESH a récemment entrepris la numérisation de son réseau. Depuis fin 2010, le câblo-opérateur a ainsi mis à disposition des utilisateurs finals sur son réseau une série de programmes numériques en clair, accessibles sur les téléviseurs récents équipés de tuner DVB-C ou grâce à un simple décodeur numérique (DVB-C). Le réseau de l'AIESH ne permet toutefois pas la fourniture de services bidirectionnels.

2.3.2 Opérateurs et offres IPTV

70 La plateforme IPTV se réfère aux services TV proposés sur les réseaux télécoms bifilaires basés sur la technologie de transmission xDSL. Cette plateforme est la deuxième en Belgique, en termes de nombre d'abonnés.

71 La couverture IPTV est estimée à environ 88% des ménages⁵¹. Cependant, il faut souligner que la modernisation du réseau de Belgacom (en particulier le déploiement du VDSL 2) peut contribuer à l'augmentation de la couverture IPTV.

72 La pénétration TV globale des abonnés à la TV par le câble coaxial et des abonnés IPTV combinées représente 96% des ménages⁵², comme illustré dans la figure ci-dessous.

⁵¹ Source : Présentation roadshow de Belgacom H1 2010, slide 13. Le second opérateur qui fournit des services IPTV, Alpha Networks, est uniquement actif dans les zones où Belgacom TV est également présente, ce qui ne fait pas augmenter la pénétration de l'IPTV.

⁵² Nombre d'abonnés TV des câblo-opérateurs et opérateurs-IPTV par rapport au nombre total de ménages belges (source: données opérateurs, Q4 2010).

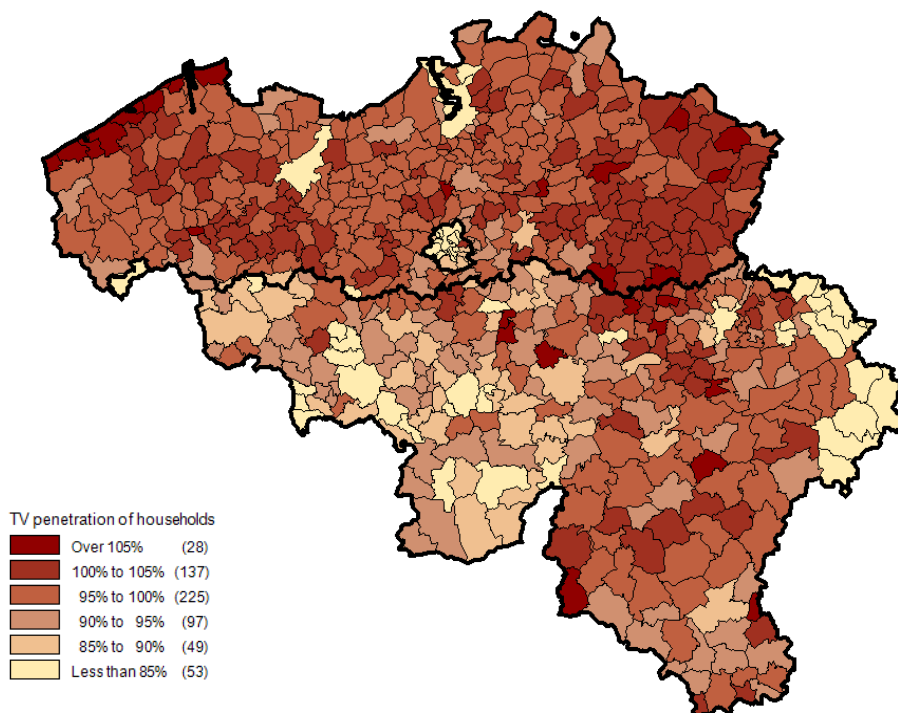


Figure 2.3: Pénétration tant de la TV par le câble que par IPTV dans les ménages [Source: données opérateurs, Q4 2010]

73 La Belgique compte deux fournisseurs de services IPTV :

- Belgacom offre un service IPTV sous le nom de produit « Belgacom TV ». Ce produit a été lancé en 2005 et est désormais pratiquement disponible sur tout le territoire, ce qui donne donc une ampleur nationale à l'offre IPTV de Belgacom. La filiale de Belgacom, Scarlet, propose également le produit « Belgacom TV » à ses abonnés⁵³.
- Alpha Networks, qui propose des services IPTV sous la marque « Billi », est le seul opérateur alternatif qui offre des services IPTV. Billi a été lancé en février 2010 et offre actuellement des services TV dans 19 communes de la région bilingue de Bruxelles-Capitale et dans la région de langue française.

74 Comme pour la télévision numérique par câble, les offres IPTV peuvent inclure, en plus d'une offre standard de chaînes, un nombre élevé de chaînes premium et de chaînes thématiques, ainsi que des services de TV à la carte et des services de TV plus évolués non linéaires (comme la vidéo à la demande et la « catch-up TV »).

⁵³ Au niveau des services télévisuels, Scarlet est un revendeur de Belgacom TV. Dans le reste du présent projet de décision, Scarlet et Belgacom (TV) seront donc considérées comme une seule entité, sauf indication contraire.

75 Autre similitude avec les offres de télévision numérique par câble, les offres IPTV permettent d'obtenir tant une image haute définition (HD) qu'un son de haute qualité. L'IPTV nécessite un décodeur pour chaque téléviseur du ménage.

2.3.3 Autres opérateurs et offres

76 Outre la télévision par câble et IPTV, qui constituent les deux plateformes principales, on trouve également les plateformes suivantes en Belgique :

2.3.3.1 Télévision par satellite

77 Deux types de TV par satellite peuvent être distingués :

- La TV par satellite payante (SATV payante) : le client final capte les signaux de télévision satellite grâce à un abonnement payant ;
- La TV satellite free-to-air (FTA SATV) : le client final capte les signaux de télévision satellite sans abonnement payant (généralement via des émetteurs publics).

78 Le fournisseur satellite principal est le M7 Group qui propose deux offres différentes de SATV payante, à savoir TélésAT (pour les téléspectateurs francophones) et TV Vlaanderen (pour les téléspectateurs néerlandophones). Ces offres sont toutes deux des offres de télévision numérique et comprennent des chaînes de télévision belges, ainsi que quelque 700 chaînes de télévision et de radio (en particulier des chaînes de France pour TélésAT et des chaînes des Pays-Bas pour TV Vlaanderen).

79 Début octobre 2010, Mobistar a également lancé une offre de télévision basée sur le satellite (combinant la téléphonie et l'Internet large bande). Mobistar propose deux offres groupées par langue, l'une comprenant des chaînes principalement francophones, l'autre comprenant des chaînes principalement néerlandophones. En plus de cette offre de base, il est possible de capter plus de 700 chaînes de télévision et de radio, plus un vaste éventail de chaînes thématiques, moyennant un supplément.

80 La TV numérique par satellite nécessite le placement d'un récepteur satellite (généralement une antenne parabolique satellite) et d'un décodeur. Tout comme pour l'IPTV et la télévision numérique par câble, la SATV offre la haute définition tant pour l'image que pour le son. La télévision numérique par satellite offre également des chaînes thématiques à la carte. En Belgique, la couverture de la TV par satellite est pratiquement nationale.

2.3.3.2 Télévision numérique terrestre (TNT)

81 La TV terrestre fait référence à la télévision diffusée par les ondes à l'aide d'antennes émettrices. Actuellement, cette diffusion n'a plus lieu que par voie numérique, par la technologie Digital Video Broadcasting Terrestrial (DVB-T), sauf pour le cas isolé de la télévision locale bruxelloise

francophone « Télé Bruxelles » qui diffuse encore ses programmes en analogique. La TNT ne permet la diffusion que d'un nombre de programmes limité (par rapport au câble, à l'IPTV et au satellite) en raison du peu de ressources spectrales disponibles. La captation de la TNT nécessite l'usage d'un tuner DVB-T (de série sur la majorité des nouveaux téléviseurs) et d'une antenne pouvant être fixée à l'intérieur ou, idéalement à l'extérieur de la maison.

82 Les plateformes TNT existantes émettent uniquement en clair et entièrement gratuitement (sans abonnement).

82.1 En Communauté germanophone, le BRF (la chaîne publique germanophone) diffuse son journal télévisé quotidien et la chaîne de radio BRF1.

82.2 En Communauté germanophone, il persiste une incertitude quant au nombre de couvertures disponibles suite à la perte de la bande 790-862MHz (destiné dorénavant à la téléphonie mobile). Ainsi, à l'heure actuelle, seules trois couvertures complètes de tout le territoire sont encore disponibles.

82.3 En Communauté française, la RTBF (la chaîne publique francophone) diffuse ses trois chaînes de télévision et Euronews, plus les chaînes de radio des services publics francophones et germanophones.

82.4 En Communauté française, il persiste une incertitude quant au nombre de couvertures disponibles suite à la perte de la bande 790-862MHz (destiné dorénavant à la téléphonie mobile). Ainsi, à l'heure actuelle, seules trois couvertures complètes de tout le territoire sont encore disponibles, dont une couverture se trouve en bande III qui est technologiquement plus difficile à exploiter pour la TNT.

82.5 En Flandre, une licence a été accordée à Norkring⁵⁴, qui doit diffuser les signaux de la VRT (éditeur du service public néerlandophone), et qui doit attirer des distributeurs de services pour commercialiser une offre additionnelle. Cette offre n'est pas encore opérationnelle et par conséquent, seules les émissions TV et radio de la VRT sont diffusées via la TNT. Pour le moment, Telenet est le seul distributeur de services à avoir signé un accord avec Norkring, mais cet accord ne s'est pas encore traduit par la commercialisation d'une nouvelle offre sur la TNT.

2.3.3.3 Télévision mobile

83 La TV mobile désigne la plateforme permettant aux utilisateurs mobiles de regarder la télévision sur leur appareil portable (gsm, ordinateur portable, smartphone, tablette,...). Pour ce faire, l'utilisateur final doit se trouver dans la zone de couverture du réseau mobile d'un prestataire de tels services. Actuellement, on trouve deux offres de télévision mobile basées sur les réseaux 3G de Proximus et de Mobistar :

⁵⁴ VRM, décision 2009/51 du 22 juin 2009, http://www.vlaamseregulatormedia.be/media/8572/2009_051.pdf

- Proximus, qui fait partie du groupe Belgacom, fournit la télévision mobile depuis septembre 2005. Son offre de télévision mobile inclut la TV en direct (30 chaînes TV, dont 12 en français, 5 en néerlandais et 5 en anglais) et la vidéo à la demande (Video-on-Demand (VoD)).
- Mobistar offre également un service de TV mobile. Son offre comprend 24 chaînes.

2.3.4 Services de radiodiffusion télévisuelle fournis via une connexion Internet large bande

84 Les applications télévisuelles fournies via une connexion Internet large bande et les services de radiodiffusion télévisuelle étendus par des applications interactives connaissent un succès constant ces dernières années. A cet effet, il est utile dans le cadre de la présente analyse de marché de faire une distinction entre d'une part les services de radiodiffusion télévisuelle de la WebTV et les applications TV connectées d'autre part. La différence est la suivante : pour la WebTV, le contenu est directement fourni à l'utilisateur final sans l'intervention de l'opérateur de radiodiffusion télévisuelle traditionnel. Tandis que pour les applications TV connectées, les services de radiodiffusion télévisuelle traditionnels sont étendus par des options interactives et la possibilité de regarder le contenu télévisuel sur plusieurs appareils, grâce à une connexion Internet large bande. Ces deux concepts sont illustrés dans la figure ci-dessous.

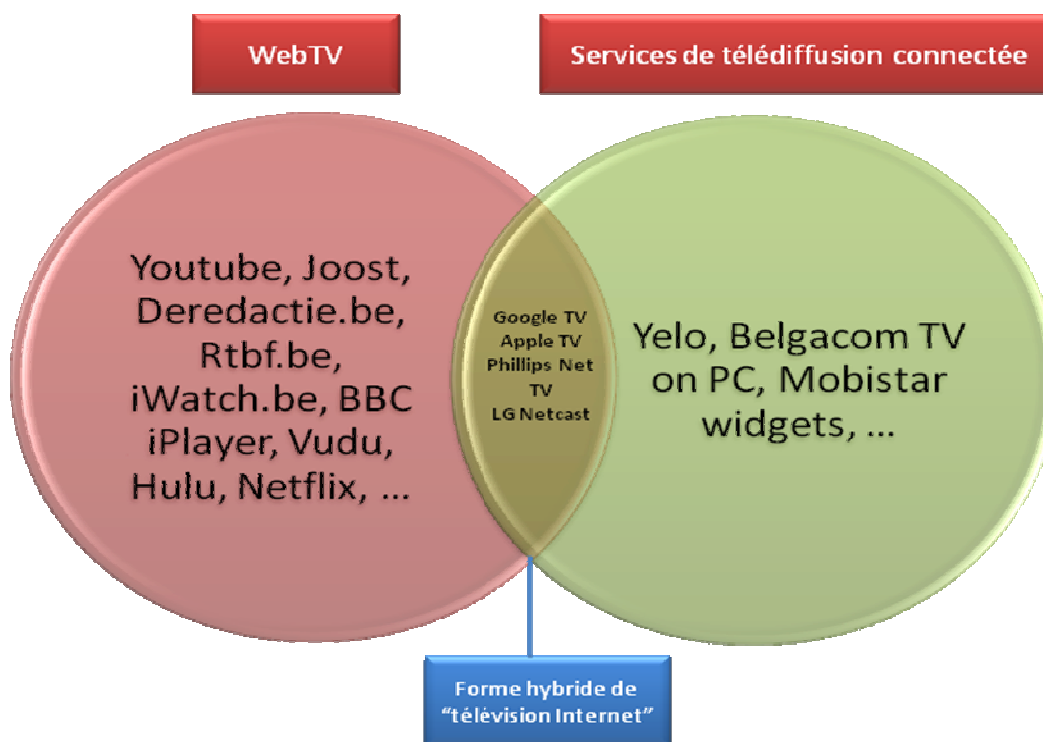


Figure 2.4: services de télévision fournis via une connexion Internet large bande

2.3.4.1 WebTV

- 85 L'on entend par WebTV : services télévisuels directement fournis à l'utilisateur final par Internet, sans priorité spécifique. Il s'agit donc ici a) de services de radiodiffusion télévisuelle qui n'ont pas de priorité spécifique et sont, comme tous les autres contenus Internet, envoyés via la bande passante disponible et b) des services télévisuels que l'utilisateur final reçoit via Internet sans avoir besoin d'autre équipement périphérique supplémentaire que l'équipement nécessaire pour recevoir d'autres contenus Internet (modem, ordinateur, smartphone,...).
- 86 Une propriété importante des applications WebTV est donc qu'elles contournent les opérateurs de télévision traditionnels (comme les câblo-opérateurs et les opérateurs IPTV) en offrant directement du contenu à l'utilisateur final.
- 87 La WebTV est généralement offerte par *videostreaming*, ce qui signifie que ces services de radiodiffusion télévisuelle peuvent être directement regardés par l'utilisateur final sans que ce dernier ne doive attendre que tout le fichier vidéo ait été téléchargé. Des exemples connus de ces applications sont offerts par YouTube et les différents sites Internet des éditeurs de services télévisuels dont les programmes peuvent être (à nouveau) regardés (deredactie.be, rtbf.be, BBC iPlayer etc.). D'autres applications WebTV fournissent des contenus spécifiques, comme des films, des séries exclusives, etc.
- 88 Le fait que ces services WebTV n'aient pas de priorité spécifique sur d'autres contenus Internet est responsable de la qualité inégale de ces services. Le contenu diffusé via WebTV doit en effet être envoyé via la bande passante disponible (limitée) et par conséquent, il arrive souvent que la surface de l'image soit restreinte et que la résolution de l'image offerte soit inégale. Toutefois, les applications WebTV sont de plus en plus offertes en qualité HD (ex. Hulu, BBC i player) car les techniques d'encodage s'améliorent, imposant ainsi moins d'exigences en bande passante. En outre, la largeur de bande disponible de l'accès Internet à haut débit augmente.
- 89 Le développement de la WebTV se joue surtout aux Etats-Unis, où un grand nombre de services WebTV sont disponibles (Hulu, Netflix, Amazon Video on Demand,...). En Belgique, le développement de la WebTV reste encore limité en raison du nombre limité de services WebTV disponibles⁵⁵ et du fait que le contenu comprend surtout des séries et des films étrangers.

2.3.4.2 Services de radiodiffusion télévisuelle connectée

- 90 Il existe un autre croisement entre l'Internet large bande et les services de radiodiffusion télévisuelle dans les applications « Connected TV » (télévision connectée). Il s'agit de la dénomination commune des applications qui constituent un croisement entre les services de radiodiffusion télévisuelle

⁵⁵ Le seul site Internet commercial qui offre des films en streaming en Belgique est Mubi à l'adresse www.mubi.com.

traditionnels, linéaires (fournis par exemple par les câblo-opérateurs et les opérateurs IPTV) et les autres médias et périphériques, via l'Internet large bande.

- 91 Contrairement à la WebTV, ici il s'agit donc d'une extension des services de radiodiffusion télévisuelle linéaires traditionnels avec des applications interactives. Pour utiliser ces applications, l'utilisateur final doit être abonné aux services de radiodiffusion télévisuelle traditionnels et linéaires du même opérateur. L'opérateur conserve donc le contrôle sur le contenu fourni via les applications interactives.
- 92 Ces applications interactives permettent donc que le contenu de radiodiffusion télévisuelle, ne pouvant généralement être visionné que sur la télévision, soit désormais également disponible sur d'autres équipements (ordinateur, tablette, smartphone,...) d'une part. D'autre part, ces applications offrent la possibilité de recevoir désormais également via la télévision des services qui traditionnellement ne sont disponibles que via Internet (comme les sites Internet de médias sociaux).
- 93 Le développement de ces applications de télévision connectée est clairement perceptible sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle belge :
 - 93.1 Yelo est un service récent de Telenet permettant de recevoir une sélection de signaux TV numériques de cet opérateur sur des smartphones, des tablettes (p.ex. iPad) et sur PC. Les signaux de radiodiffusion télévisuelle, se trouvant sur un circuit appelé « *closed broadband circuit* », sont envoyés par ce service vers les autres appareils via une connexion Internet large bande, en combinaison avec un réseau WiFi sans fil. Pour profiter de ce service, l'utilisateur final a besoin tant d'un abonnement de radiodiffusion télévisuelle que d'un abonnement Internet large bande auprès de ce même opérateur (Telenet).
 - 93.2 BelgacomTV sur PC permet de regarder la TV depuis son PC. Il est également possible de gérer des photos, de la musique et des vidéos sur le PC et de les regarder sur la TV. Le PC fait donc office de second décodeur, une fois le logiciel nécessaire installé. Une connexion large bande fixe (pas de WiFi) chez Belgacom est nécessaire pour garantir la qualité et la stabilité du signal de radiodiffusion télévisuelle.

2.3.4.3 Forme hybride de télévision via l'Internet

- 94 De plus, les téléviseurs traditionnels connaissent également une certaine évolution et sont équipés d'une connexion Internet permettant tant des services de radiodiffusion télévisuelle traditionnels que la possibilité d'interagir avec les médias sociaux (p.ex. facebook, twitter) et d'autres contenus en ligne. Ces fonctionnalités peuvent être directement offertes au consommateur, soit en étant intégrées dans le téléviseur (p.ex. Philips NetTV, LG Netcast) ou via un décodeur séparé (p.ex. Apple TV⁵⁶, Boxee⁵⁷). La frontière entre la WebTV pure et des services de radiodiffusion télévisuelle

⁵⁶ <http://www.apple.com/benl/pr/library/2010/09/01appletv.html>

traditionnels enrichis par l'interactivité s'estompe. Néanmoins, une distinction claire pourra encore être faite durant la prochaine période de régulation entre les services WebTV purs et les services de radiodiffusion télévisuelle traditionnels qui sont élargis par des options interactives (TV connectée).

2.3.5 Offres « *multi-play* »

95 La tendance à la hausse à l'offre et l'achat de services de radiodiffusion télévisuelle en même temps que d'autres produits, comme l'Internet large bande et la téléphonie, dans une même offre auprès du même opérateur sera examinée ci-après (les fameuses offres « multiple play », « multi-play » ou produits groupés) :

- Tout d'abord, il sera donné un aperçu des différentes sortes de packs de services de radiodiffusion télévisuelle disponibles sur le marché ;
- Ensuite, la demande croissante des produits *multiple play* (en particulier pour les produits avec une composante de la télévision numérique) sera examinée ;
- Enfin, l'importance stratégique des produits *multiple play* pour les opérateurs sera analysée.

2.3.5.1 Types et fournisseurs de « *bundles* »

96 Un « *bundle* » (également appelé « pack », offre groupée ou offre *multiple play*) se définit comme l'offre commune de (deux ou plusieurs) produits séparés dans un seul pack par le même opérateur⁵⁸. En général, ces *bundles* reviennent moins chers que si le client achetait chaque produit du pack séparément. Aussi l'opérateur facture-t-il généralement les produits comme un tout.

97 Avant, les services de radiodiffusion télévisuelle seuls étaient traditionnellement fournis via le câble. Depuis quelques années, les câblo-opérateurs et Belgacom offrent la télévision numérique en combinaison avec l'Internet large bande, la téléphonie fixe et/ou la téléphonie mobile. Depuis peu, les opérateurs alternatifs Alpha Networks (appelé « Billi » depuis février 2010) et Mobistar (depuis octobre 2010) offrent également des *bundles* qui combinent la télévision numérique avec, entre autres, l'Internet large bande.

⁵⁷ <http://be.hardware.info/nieuws/20922/boxee-box-officieel-aangekondigd>

⁵⁸ Notice explicative SEC(2007) 1483 de la Commission accompagnant la Recommandation de la Commission du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, 15-16.

98 Etant entendu que le présent chapitre traite du marché de la radiodiffusion télévisuelle de détail, l'évolution des bundles comprenant au moins la télévision numérique sera examinée ci-après⁵⁹. Le tableau ci-dessous montre les différents types d'offres de produits groupés avec au moins la télévision numérique, mentionnant quel opérateur offre le *pack*. Selon qu'une offre groupée contienne deux, trois ou quatre produits, il est question de *double*, de *triple* ou de *quadruple play*.

Type d'offre groupée	Composantes de l'offre groupée	Opérateur
Double play	(1) TV numérique + Internet à large bande	<ul style="list-style-type: none"> • Belgacom • Câblo-opérateurs
	(2) TV numérique + Téléphonie fixe	<ul style="list-style-type: none"> • Belgacom • Câblo-opérateurs
Triple play	(3) TV Numérique + Internet à large bande + Téléphonie fixe	<ul style="list-style-type: none"> • Belgacom • Câblo-opérateurs • Mobistar⁶⁰
	(4) TV numérique + internet à large bande + Téléphonie mobile	<ul style="list-style-type: none"> • Belgacom
Quadruple play	(5) TV numérique + internet à large bande + Téléphonie fixe + Téléphonie mobile	<ul style="list-style-type: none"> • Belgacom • Alpha networks

Figure 2.5: Aperçu des offres groupées

99 Il ressort de cet aperçu que les offres groupées incluant la TV numérique ne sont proposées que par un nombre restreint d'opérateurs, à savoir Belgacom, les câblo-opérateurs, Mobistar et Alpha Networks.

2.3.5.2 Evolution de la demande des produits *multiplay*

100 L'évolution du succès des offres *multiplay* sera abordée ci-après. Un premier coup d'œil sera d'abord jeté à l'évolution de la part des offres groupées avec la télévision numérique par rapport au nombre total de clients des services de radiodiffusion télévisuelle. Ensuite, l'évolution de l'achat des différents types de produits groupés sera analysée.

⁵⁹ Les bundles avec la composante Internet large bande mobile ne sont pas pris en considération. La TV analogique sans TV numérique n'est pas offerte sous forme de bundle. Les services de radiodiffusion télévisuelle groupés mettent donc l'accent sur la TV numérique.

⁶⁰ Euphony sert de revendeur pour l'offre triple-play de Mobistar.

2.3.5.2.1 *Part des offres groupées dans l'utilisation totale de l'Internet large bande*

101 Les utilisateurs achètent de plus en plus souvent des produits de radiodiffusion télévisuelle avec d'autres produits chez un même opérateur. La figure ci-dessous donne l'évolution du nombre d'utilisateurs qui achètent la télévision numérique dans une offre groupée par rapport au nombre total de clients à la radiodiffusion télévisuelle et le nombre total de clients de télévision numérique.

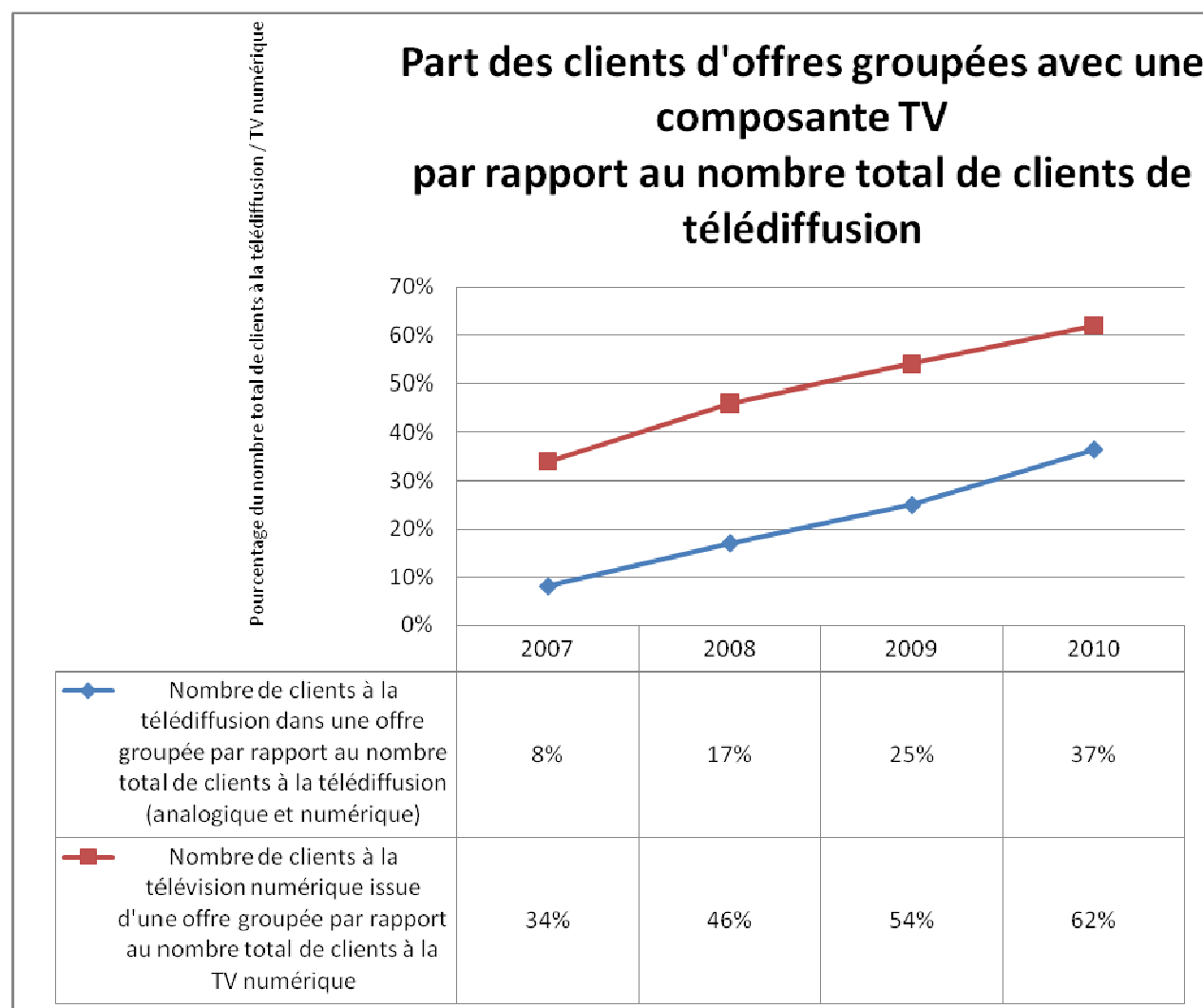


Figure 2.6: Part des utilisateurs clients de radiodiffusion télévisuelle dans une offre groupée par rapport au nombre de clients de radiodiffusion télévisuelle (Source : données des opérateurs – fin 2010).

102 Il ressort de cette figure que le nombre de clients prenant la radiodiffusion télévisuelle dans une offre groupée ne cesse d'augmenter, de 8% en 2007 à 37% du nombre total de clients à la radiodiffusion télévisuelle (groupée ou non) fin 2010. Cette tendance est encore plus claire au sein des consommateurs de TV numérique : en 2010, plus de la moitié de ceux-ci achète son produit de radiodiffusion télévisuelle dans un *bundle*.

2.3.5.2.2 Evolution des différents types d'offres groupées avec de la TV numérique

103 Afin de donner un aperçu des différents types d'offres groupées par rapport au nombre total de clients, on distingue les trois catégories suivantes :

- a) **TV uniquement**
 - TV analogique et/ou numérique seule
- b) **Offre groupée avec la télévision numérique sans l'internet large bande**
 - TV numérique + téléphonie fixe
- c) **Offre groupée avec la télévision numérique et l'internet large bande**
 - TV numérique + Internet large bande
 - TV numérique + Internet large bande + téléphonie fixe
 - TV numérique + Internet large bande + téléphonie mobile
 - TV numérique + Internet large bande + téléphonie fixe + téléphonie mobile

Figure 2.7: Aperçu des offres groupées

104 Le graphique ci-dessous montre, en fonction de la répartition ci-dessus, l'évolution du nombre de clients des différents types d'offres groupées avec au moins une composante TV numérique.

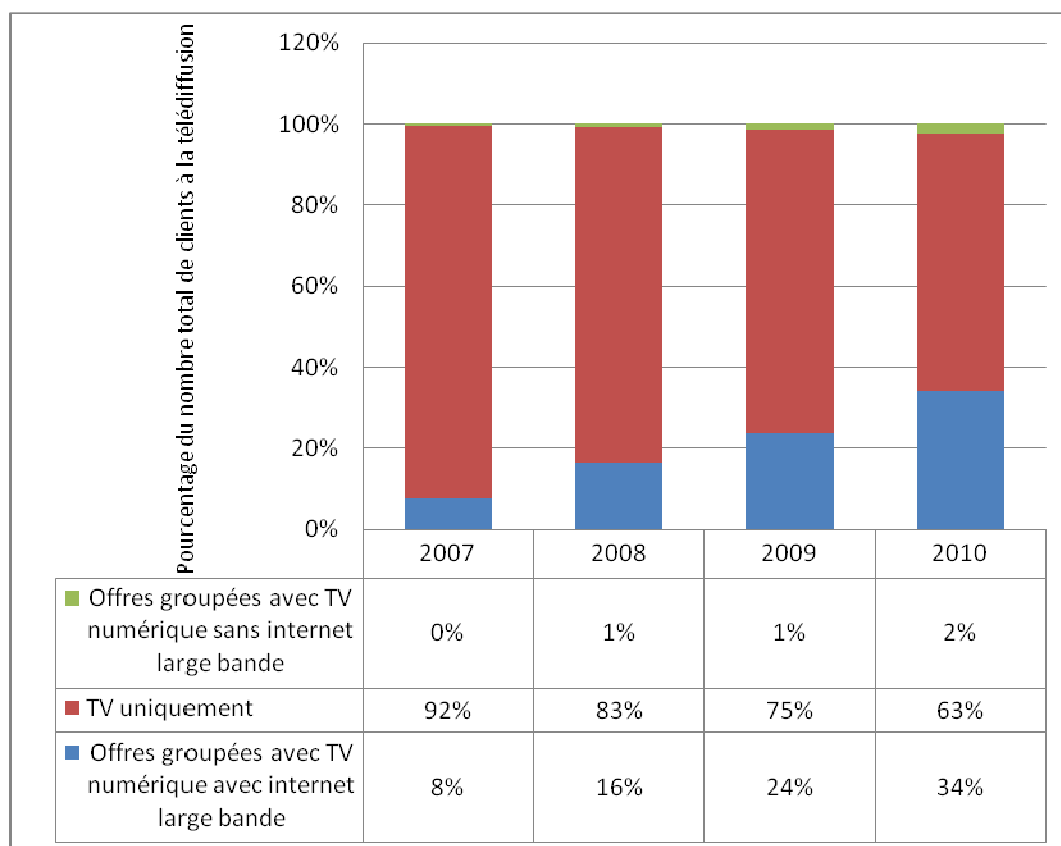


Figure 2.8 : Evolution nombre de clients par offre groupée par rapport au nombre total de clients de radiodiffusion télévisuelle (Source : données opérateurs – fin 2010)

105 Il ressort de ce graphique, comme nous l'avons vu dans la figure précédente, que la part des *bundles* avec une composante de radiodiffusion télévisuelle dans le nombre total de clients radiodiffusion télévisuelle ne cesse d'augmenter. Parmi ceux-ci, les offres groupées combinant la télévision et l'Internet large bande sont avant tout populaires (34% du total de clients radiodiffusion télévisuelle fin 2010).

106 Enfin, la figure ci-dessous montre la répartition du nombre de clients par type d'offres groupées par rapport au nombre total de clients à la télévision numérique fin 2010. A nouveau ici, on voit qu'il y a une part importante d'offres groupées avec l'internet large bande : plus de la moitié des consommateurs de TV numérique l'achète conjointement avec au moins l'Internet large bande.

Part des offres groupées dans le nombre total de clients TV numérique (fin 2010)

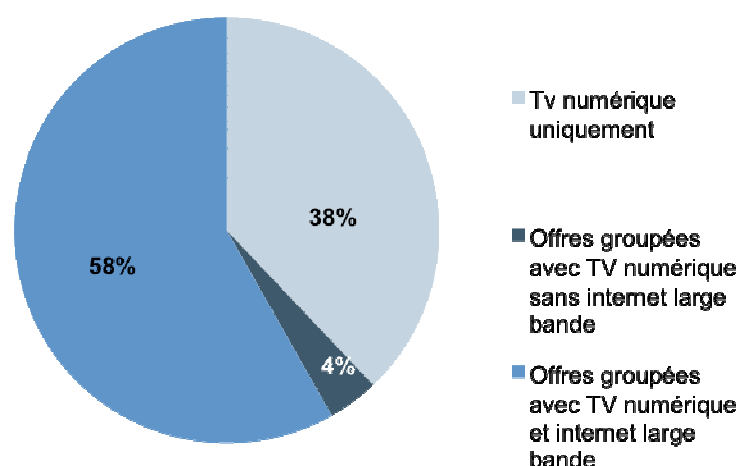


Figure 2.9 : Nombre de clients par offres groupée par rapport au nombre total de clients télévision numérique (Source : IBPT/ données opérateurs juin 2010)

2.3.5.3 Réductions de prix des offres groupées

107 Basé sur l'enquête de marché 2010 de l'IBPT, le graphique ci-dessous montre les principaux motifs présidant au choix d'une offre groupée.

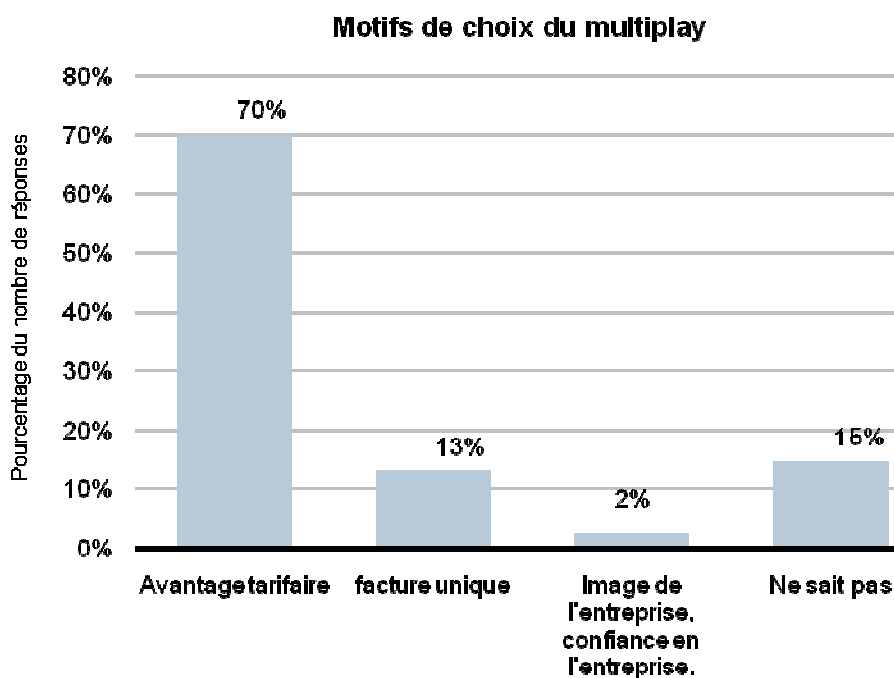


Figure 2.10 : Raisons présidant au choix d'une offre groupée (Source : Enquête de marché IBPT 2010)

108 Le graphique montre que la raison principale du choix du consommateur pour une offre groupée est l'avantage tarifaire. Une offre groupée est en effet intéressante pour l'utilisateur final parce que son prix total est inférieur à la somme des tarifs des composantes prises séparément. Le tableau ci-dessous montre la réduction moyenne pour une série d'offres groupées de quelques opérateurs⁶¹. Le nombre d'offres groupées prises en considération pour un opérateur déterminé est indiqué entre parenthèses.

Type d'offre	Belgacom	Telenet	VOO	Numericable
TV digitale + téléphonie fixe	€ 10 (3)	€ 8 (1)	€ 1(1)	€ 13 (1)
TV digitale + Internet large bande	€ 11 (9)	€ 11 (3)	€ 6 (4)	-
TV digitale + Internet large bande + téléphonie fixe	€ 22 (15)	€ 29 (4)	€ 24 (4)	€ 48 (2)
TV digitale + Internet large bande + téléphonie fixe + téléphonie mobile	€33 (20)			

Figure 2.11 : Avantage tarifaire sur des offres groupées

⁶¹ La figure compare des offres de Belgacom, et des câblo-opérateurs Telenet, VOO (produit de la marque de Brutélé et Tecteo) et Numericable. Il s'agit des seuls opérateurs qui possèdent une offre triple play sur le marché, dont chaque composante est également disponible individuellement.

109 Il ressort de ce tableau que les offres avec la télévision numérique et au moins l'Internet à large bande sont généralement proposées avec une plus grande réduction que les produits groupés sans l'Internet à large bande.

110 Une autre façon de rendre les offres groupées avec la télévision numérique plus attrayantes pour le consommateur consiste à améliorer les caractéristiques des produits composant les offres groupées, comme une vitesse supérieure ou un volume de données plus important, par rapport aux versions disponibles individuellement. Ainsi, les câblo-opérateurs Telenet et Numericable proposent des vitesses et des limites de téléchargement supérieures pour l'Internet large bande lorsque ces produits sont pris dans une offre groupée, comparée au même produit Internet large bande pris séparément.

2.3.5.4 Aspects stratégiques des offres groupées

111 Les avantages économiques des offres groupées comprenant l'Internet large bande et la composante TV numérique sont montrés dans de nombreuses études⁶², ainsi que par le document du BEREC « *Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition* »⁶³. Il ressort de ces études et de déclarations publiques d'opérateurs (voir ci-dessous) que la possibilité de proposer la télévision numérique dans des offres groupées offre en règle générale les avantages suivants :

- Attirer de nouveaux clients ;
- Garder la clientèle actuelle ;
- Générer des revenus supérieurs par client ;
- Créer des convergences technologiques.

2.3.5.4.1 Attirer de nouveaux clients

112 Comme il ressort de la section « 2.3.5.2 Evolution de la demande des produits multiplay », la demande pour des produits *multiplay* a sensiblement augmenté ces dernières années. A cet égard, les offres *multiplay* comprenant la télévision numérique et l'Internet large bande sont en particulier populaires. Cette tendance est confirmée chez les opérateurs qui offrent actuellement ces offres groupées :

⁶² Voir entre autres : Rey and Tirole (2006), Stremersch & Tellis (2002) ; Arthur D Little, « Telecom Operators – Reviving the fixed line » (2009) ; Oxera, « *Switching bundles: the impact of bundling on switching costs and competition* », June 2010 ; OECD paper on Broadband bundling trends and implications (DSTI/ICCP/CISP(2010)2/FINAL).

⁶³ BEREC report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition – december 2010, BoR(10), 64.

Telenet

113 La clientèle de Telenet se tourne de plus en plus vers le *multiplay*. La figure ci-dessous montre que, au cours du 1^{er} semestre de 2010, plus de la moitié de la clientèle totale de Telenet a acheté une offre groupée comprenant plus d'un produit. Un tiers de la clientèle totale de Telenet achète l'Internet, la TV numérique et la téléphonie fixe à la fois.

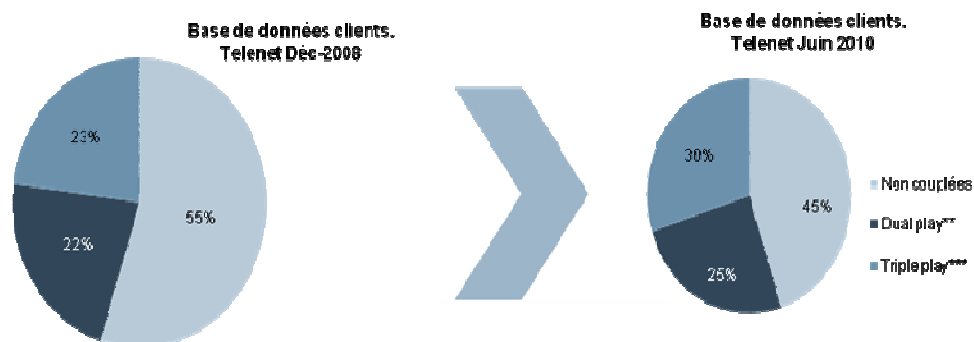


Figure 2.12 : Evolution de la clientèle de Telenet (Source : Présentation du rapport semestriel 2010 de Telenet)

114 Au cours des cinq dernières années, le nombre de clients *triple play* de Telenet (Internet large bande, TV numérique et téléphonie fixe⁶⁴) a quasiment été multiplié par quatre, comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous.

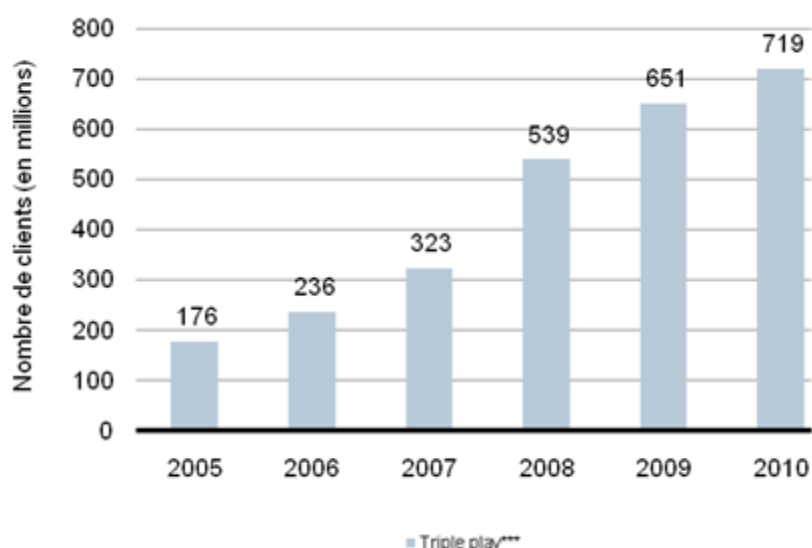


Figure 2.13: Evolution du nombre de clients triple play de Telenet (Source : Rapport annuel 2010 de Telenet)

⁶⁴ Telenet définit les produits *triple play* comme suit : « Produits comprenant la téléphonie fixe, l'Internet et la télévision numérique ».

115 Enfin, l'importance des offres groupées en tant que moteur de croissance de la clientèle Internet large bande de Telenet ressort de diverses déclarations publiques, notamment la suivante:

« Fin juin 2010, nous comptons 1.174.000 abonnés à l'Internet large bande, soit une augmentation de 11% par rapport à l'année précédente à la même période. Cette croissance s'explique toujours en premier lieu par nos offres groupées segmentées, notre position de leader 'produits' par rapport aux technologies concurrentes ainsi que par la poursuite de la hausse de la pénétration de l'Internet large bande dans notre zone de vente⁶⁵ ».

Belgacom

116 Belgacom offre des produits Internet large bande traditionnels avec la téléphonie fixe. Belgacom a lancé son offre de télévision numérique pendant l'été 2005⁶⁶. En avril 2007⁶⁷, elle lance ses offres groupées (packs), dont l'Internet large bande + la télévision numérique.

117 44% de la clientèle résidentielle de Belgacom est abonnée à plus d'un produit, comme le montre la figure ci-dessous. Parmi ces packs, les offres comprenant la télévision numérique constituent une très grande majorité de l'ensemble de la clientèle *multiplay*⁶⁸.

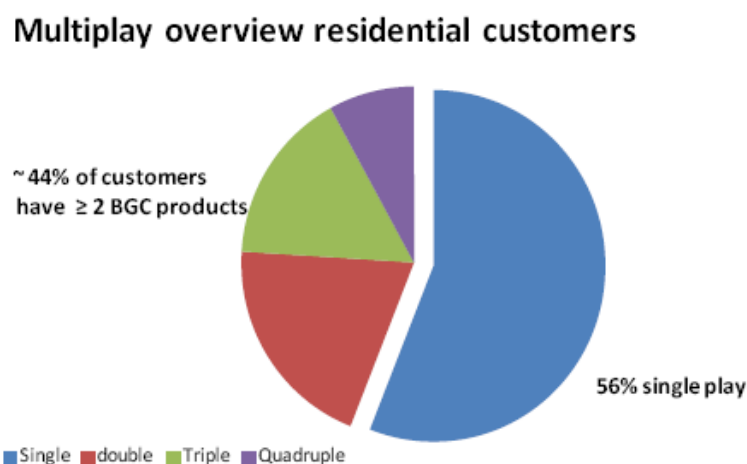


Figure 2.14: Clientèle multiplay de Belgacom (Source : Belgacom roadshow 1^{er} semestre 2010, slide 12)

⁶⁵ Premier rapport semestriel 2010 de Telenet, page 14 (*traduction libre*). C'est nous qui soulignons.

⁶⁶ Cf. Communiqué de presse de Belgacom du 26 juin 2005 : http://www.belgacom.com/group/6/20050625_bgcTV/nl/Belgacom-lanceert-Belgacom-TV--la-premiere-offre-de-television-digitale-en-Belgique.html.

⁶⁷ Cf. Communiqué de presse de Belgacom du 5 avril 2007 (http://www.belgacom.com/group/gallery/content/shared/PressRelease/2007_04_05_bundles_fr.pdf).

⁶⁸ Source : données IBPT fournies par les opérateurs.

118 Le graphique ci-dessous provenant du rapport annuel 2009 montre l'évolution du nombre de clients *multiplay*. L'on peut y voir que le nombre de clients *mutiplay* a fortement augmenté au cours des trois dernières années. Cette tendance se poursuit au troisième trimestre 2010⁶⁹.

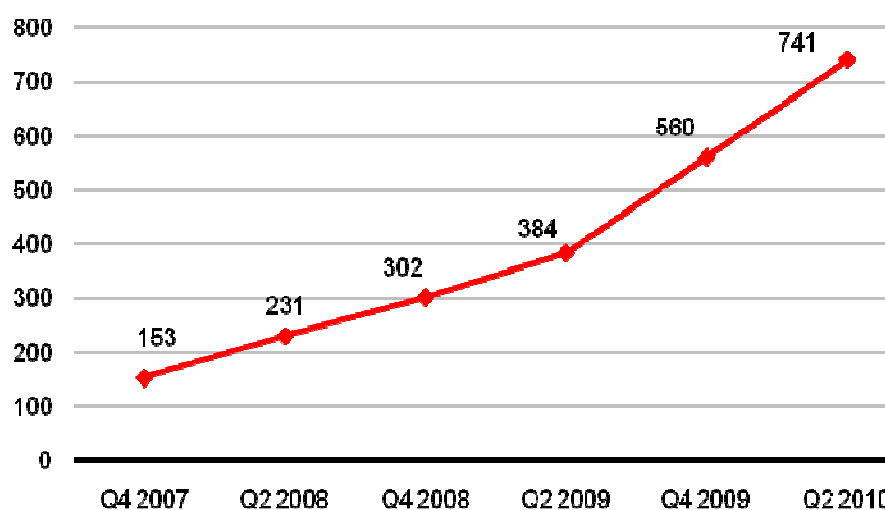


Figure 2.15: Clientèle packs de Belgacom (Source : rapport annuel 2009 de Belgacom)

119 L'importance de la composante TV numérique dans des offres groupées est également montrée dans la figure suivante, où on observe une hausse notable du nombre d'acquisitions nettes de clients souscrivant aux packs, grâce aux nouveaux packs comprenant la télévision numérique.

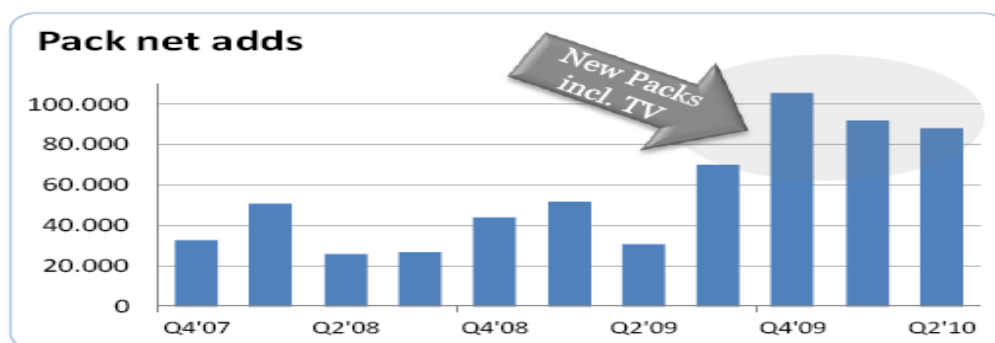


Figure 2.16: Clientèle packs de Belgacom (Source : Belgacom roadshow 1^{er} semestre 2010, slide 12)

120 L'importance de la composante TV numérique est également mise en évidence dans cette déclaration publique du CEO de Belgacom Didier Bellens :

⁶⁹ Comme il ressort du rapport du 3e trimestre 2010 (« 870.000 packs multiplay, environ 78% de plus que l'année précédente ») et du Roadshow 1er semestre 2010, slide 11 (« Succes of multi play driving customer growth »).

« Comme mentionné plus haut, la télévision est un vecteur important de croissance pour nos revenus de la Consumer Business Unit. En dépit d'une concurrence plus féroce du câble, nous continuons sur la voie du succès dans le domaine de la télévision. Fin septembre, pas moins de 920.000 clients avaient opté pour Belgacom en tant que fournisseur de télévision, soit une croissance de 39% en un an. Conformément à notre stratégie multiplay, Belgacom TV est souvent vendue sous forme de Pack. Fin septembre, plus de 800.000 packs avaient été vendus ». – Didier Bellens, CEO de Belgacom⁷⁰.

« Le futur passe par les packages. Ligne fixe, connexion internet rapide, TV digitale...L'offre unique simplifie la vie du consommateur qui n'a affaire qu'à un fournisseur. Elle pèse moins sur le portefeuille. [...] Ce doit être notre stratégie 1ere pour nous différencier de la concurrence⁷¹ ».

121 Les promotions couronnées de succès « free TV » de Belgacom, où les produits Internet large bande sont vendus avec la télévision numérique gratuite, sont un autre indicateur de l'importance croissante des offres groupées comprenant la télévision numérique. En guise de défi dans le domaine de la télévision numérique, Belgacom a lancé, début 2009, le programme national « FAIR » afin de rivaliser avec la concurrence du câble. Dans ce contexte, l'offre « TV gratuite » a été lancée durant l'été 2009⁷². Cette offre permet aux clients de recevoir une réduction sur le prix total d'un pack comprenant au moins l'Internet large bande et la télévision numérique, au prix d'un produit télévision numérique individuel. Cette offre a fortement contribué à la croissance de la clientèle de Belgacom⁷³.

VOO

122 VOO a lancé assez tardivement (octobre 2009) une offre *triple play* comprenant la télévision numérique, l'Internet et la téléphonie fixe⁷⁴. Toutefois, en juin 2010, huit mois seulement après son lancement, l'offre représentait déjà une partie importante de la clientèle totale de VOO⁷⁵.

123 Le 21 novembre 2010, VOO a divulgué les chiffres concernant l'augmentation de sa clientèle pour les produits TV et Internet. Cette croissance s'explique principalement par le lancement d'offres groupées⁷⁶.

⁷⁰ 3^e Rapport trimestriel de Belgacom 2010, page 4. C'est nous qui soulignons.

⁷¹ L'Echo du 22 avril 2007. C'est nous qui soulignons.

⁷² Cf. Communiqué de presse de Belgacom du 10 juillet 2009, (http://www.belgacom.com/group/gallery/content/shared/PressRelease/2009_07_10_freeTV_fr.pdf)

⁷³ « Free TV Pack in particular drivers customer growth », Belgacom roadshow H1 2010, slide 11.

⁷⁴ « VOO, grand acteur du triple play » – La Libre Belgique 17/11/2009<http://www.lalibre.be/economie/actualite/article/543111/voo-grand-acteur-du-triple-play.html>.

⁷⁵ Source : données IBPT fournies par les opérateurs.

⁷⁶ « VOO grandit, mais gagne peu », L'avenir, samedi 20 novembre 2010 : «Le lancement des packs a été un élément déclencheur, remarque Patrick Blocry, directeur de la communication de VOO ».

124 Lors d'un exposé de Tecteo devant le Parlement wallon le mardi 15 juin 2010, l'importance des offres groupées avec la TV numérique a été citée à plusieurs reprises dans la stratégie de VOO :

« Aujourd'hui, vous devez savoir que de l'ordre de 60% des Belges francophones ne font plus les choix en question individuellement. De l'ordre de 60 % des gens, lorsqu'ils décident par exemple de choisir tel ou tel opérateur TV, prennent aussi en considération leur abonnement téléphonie fixe ou leur abonnement internet ». - M. Weekers, Directeur stratégie de VOO⁷⁷

« Tant que vous n'avez cette offre triple play et nous ne l'avons pas jusqu'en octobre, c'est impossible de vous développer correctement sur un quelconque des trois marchés concerné »- M. Vandeschoor, Directeur des Activités de VOO⁷⁸

Numericable

125 Enfin, Numericable a une grande partie de sa clientèle qui est composée d'utilisateurs *multiplay* avec la télévision numérique : la plupart de sa clientèle télévision (numérique) est abonnée à des offres groupées comprenant l'Internet large bande⁷⁹. La stratégie de vente de Numericable est clairement axée sur la vente, presque exclusive, d'offres groupées. En effet, chez cet opérateur, il n'y a pas de différence de prix entre l'offre *triple play* avec la télévision numérique et le produit Internet large bande le plus vendu dans sa version isolée, ce qui souligne une fois de plus l'importance de la télévision numérique comme moteur de la croissance de la totalité de la clientèle de l'Internet large bande.

126 Lors d'une audition devant le Parlement wallon, des représentants de Numericable ont fortement insisté sur l'importance stratégique des offres groupées :

« Numericable est plus en phase avec le monde des télécommunications aujourd'hui. Cela veut dire le triple play, cela veut dire des services à grande valeur ajoutée, les 100 mégas, la haute définition, la fibre, etc. (...) Notre agenda, depuis la reprise de Coditel, entre 2005 et 2010, a été assez clair. Tout d'abord, nous voulions revoir nos produits. Nous avons refait une nouvelle offre de pack triple play (...). Le taux de pénétration du triple play, les gens qui prennent les trois services sur notre réseau, est également très élevé, soit 35 %. Trente-cinq pourcent de nos clients prennent l'Internet, la téléphonie et la télévision chez nous. (...) Après notre changement de produits, de marque et de prix, on a vraiment assisté à un afflux massif de clients. Ce qui a permis une croissance importante » - M. Dormal, Directeur général de Numericable⁸⁰

⁷⁷ Compte rendu integral, Séance publique de Commission de l'Économie, du Commerce extérieur et des Technologies nouvelles, 15 juin 2010, p. 13.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 23.

⁷⁹ Source : données IBPT fournies par les opérateurs.

⁸⁰ Compte rendu integral, Séance publique de Commission de l'Économie, du Commerce extérieur et des Technologies nouvelles, 29 juin 2010. C'est nous qui soulignons.

Analystes financiers

127 L'importance croissante des produits *multiplay* comprenant la télévision numérique est également citée à maintes reprises par des analystes financiers comme moteur pour attirer de nouveaux clients. Voici ce que déclare Raymond James de la société de recherche financière à propos du marché des télécommunications belge :

« TV based players have the advantage. We believe that TV will play an increasingly important role in capturing customers interested in bundling. (...) TV remains the N°1 service in terms of usage. Consumers watch more than 100h of TV per month versus internet usage of 50,60h/month, fixed line usage of 9h and mobile usage of 2.5h per month. More importantly, as for broadband, changing providers requires at least a couple of days while the process is much faster in mobile. There is more potential for differentiation in TV (via content aggregation, provision of interactive services, VOD catalogue, etc.) than in Internet, fixed line and mobile services, where differentiation depends much more on price than quality of service »⁸¹.

128 Il ressort également de l'enquête de marché 2010 de l'IBPT que la possibilité pour le client d'acheter plusieurs produits est un facteur important dans le choix d'un opérateur. Un tiers des répondants à cette enquête déclarent que la possibilité d'acheter plusieurs produits est la raison principale pour laquelle ils ont choisi leur opérateur actuel.

129 Enfin, des études menées par différents opérateurs auprès de leurs clients montrent le grand intérêt suscité par les offres *triple play* comprenant la TV numérique. Ainsi, l'étude d'un opérateur montre que la plupart des personnes interrogées envisage de prendre une offre groupée comprenant la télévision numérique dans un futur proche.

2.3.5.4.2 Garder la clientèle actuelle

130 L'offre de packs permet également aux opérateurs de garder leur clientèle actuelle, ce qui réduit le taux d'attrition (appelée « *churn* »). Plus le client souscrit de services, plus longtemps il restera abonné. Les exemples suivants de Telenet et de Numericable le démontrent⁸².

131 Dans son premier rapport trimestriel de 2010, Telenet cite l'offre de packs comme l'une des raisons principales de la stabilisation de son taux d'attrition :

« Au cours du second trimestre de 2010, le taux d'attrition annualisé était de 6,5%. Celui-ci a été plus ou moins stable par rapport aux 6,4% durant la même période l'année précédente, mais tout de même un

⁸¹ Raymond James Euro Equities, European Services, 5 augustus 2010, 9.

⁸² Outre ces exemples, diverses publications montrent également les effets positifs du *multiplay* sur le taux d'attrition de Belgacom, notamment : « *Belgacom decided to enter the TV market as a means of increasing customer loyalty and reducing churn* » (Source : Nokia Siemens, « *IPTV succes helps Belgacom to leap ahead* », <http://w3.nokiasiemensnetworks.com/NR/rdonlyres/424E023C-17BE-494A-9CDA-A05375F1EBBE/0/Belgacom.pdf>) et « *Explorer, nieuw multi play diensten platform dat convergentie aanbiedt: en zorgt voor daling van de churn en bron van nieuwe inkomsten* » (Source : Présentation rapport annuel 2007, slide 4).

peu meilleur que les 6,9% enregistrés durant le premier trimestre de 2010. Nous estimons que notre taux d'attrition relativement bas s'explique par le caractère attrayant de notre offre de produits, le succès de nos offres groupées de produits et notre focalisation permanente sur le service à la clientèle⁸³. »

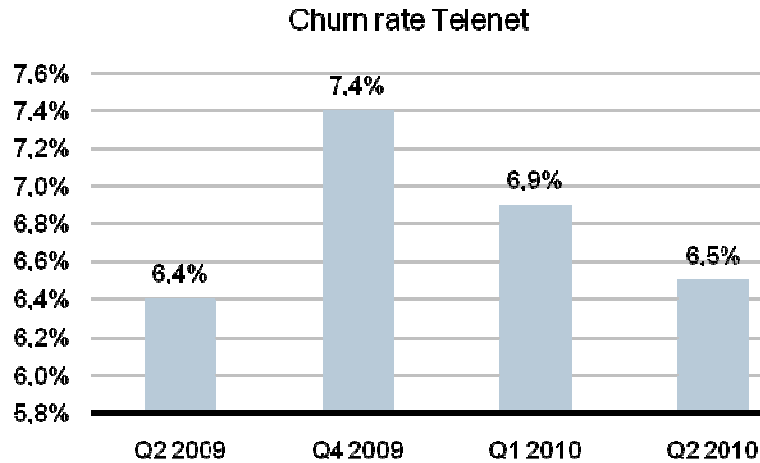


Figure 2.17 : Evolution du taux d'attrition de Telenet (Source : Présentation du rapport semestriel 2010 de Telenet)

132 Numericable a également vu son taux d'attrition chuter radicalement depuis qu'il a orienté ses offres de produits vers le *multiplay* :

« Pour traduire cela en chiffres, notre taux de churn, de départ de clients, a fortement baissé depuis 2007. Il était de 21%. Il est aujourd'hui de 14%, en sachant qu'à Bruxelles, le taux de déménagement des foyers est de 10%, ce qui vous donne un seuil qu'il sera difficile de dépasser, étant donné que, quand les ménages déménagent chez nous, ils vont en général dans des zones qui ne sont pas couvertes par Numericable⁸⁴. »

133 Il ressort également d'études internes sur le taux d'attrition menées par plusieurs opérateurs alternatifs⁸⁵ que la raison principale pour laquelle les clients changeaient d'opérateur réside dans les offres *triple play* comprenant la télévision numérique de Belgacom et des câblo-opérateurs.

134 L'avantage que les opérateurs retirent d'un taux d'attrition inférieur, c'est-à-dire de garder un client plus longtemps, peut s'expliquer comme suit : la NPV⁸⁶ d'un client qui souscrit un produit groupé (ex : Internet large bande et TV numérique) est égale à la somme de la NPV des composantes

⁸³ Rapport semestriel de Telenet 2010, p. 13.

⁸⁴ Compte rendu intégral, Séance publique de Commission de l'Économie, du Commerce extérieur et des Technologies nouvelles, mardi 29 juin 2010, p. 7. C'est nous qui soulignons.

⁸⁵ Données confidentielles délivrées par les opérateurs en question.

⁸⁶ « *Net Present Value* », un indicateur économique de la valeur d'un client sur toute la durée d'abonnement chez un opérateur défini.

individuelles⁸⁷ (dans ce cas-ci, un client Internet large bande isolé et un client TV numérique isolé) d'une part, et à la NPV résultant d'une hausse de la durée de vie par rapport aux clients d'offres non groupées et aux coûts de transaction inférieurs (p.ex. coûts de marketing, coûts de facturation, coûts de recrutement) d'autre part. Les opérateurs peuvent ainsi proposer à leurs clients une des composantes d'un pack (p.ex : la télévision numérique) à un prix fortement réduit, parce qu'il est compensé par une NPV supérieure sur d'autres produits (p.ex : Internet large bande) dans le pack. Cette NPV supérieure sur les autres produits est due à la plus longue durée de vie, aux coûts de transaction inférieurs, et à la possibilité de souscrire d'autres services en plus de ces produits (*infra*).

2.3.5.4.3 *Revenus supérieurs par client*

135 A l'aide du simple exemple suivant, Adams & Yellen (1976) et McAfee, McMillan et Whinston (1989)⁸⁸ montrent comment des opérateurs peuvent faire augmenter leurs revenus au dessus du niveau possible dans une situation où les mêmes produits sont vendus individuellement.

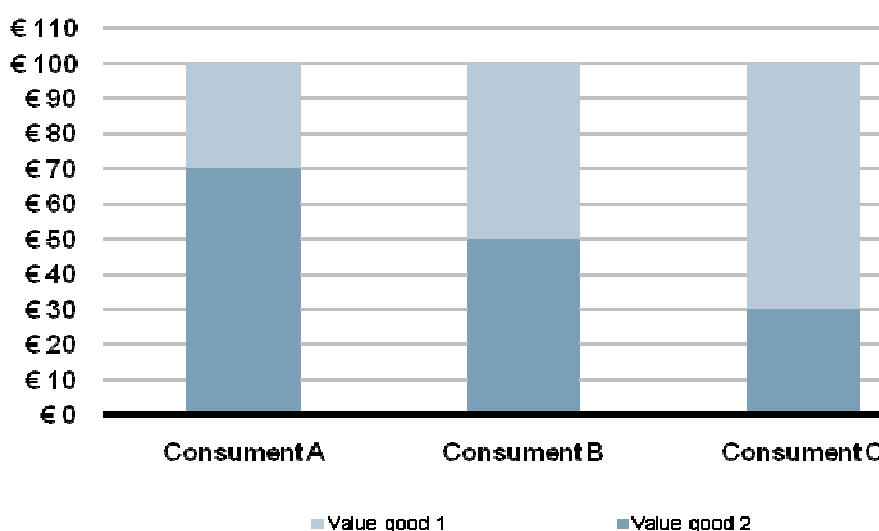


Figure 2.18: Préférences des consommateurs pour le bien 1 et le bien 2

136 Le graphique ci-dessus montre la valeur donnée par trois consommateurs (A, B et C) aux deux biens (bien 1 et bien 2). Le Consommateur A est prêt à payer 70€ pour le bien 2, mais seulement 30€ pour le bien 1. Le Consommateur B est prêt à payer 50€ pour chaque bien. Enfin, le Consommateur C est prêt à payer 70€ pour le bien 1, mais seulement 30€ pour le bien 2.

⁸⁷ Eventuellement avec un facteur de diminution à cause de la réduction obtenue sur les produits groupés par rapport aux versions seules.

⁸⁸ Voir aussi « OECD paper on Broadband bundling trends and implications » (DSTI/ICCP/CISP(2010)2/FINAL), pp. 7-8, et « BEREC report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition – december 2010 », BoR(10),64, section 4.2 « Incentives to bundle », p. 9 et suiv.

137 Supposons que le prix des deux biens soit de 50€. Vu les préférences susmentionnées, le consommateur B achètera les deux produits, alors que le consommateur A n'achètera que le bien 2 et le consommateur C le bien 1. Le revenu total pour l'entreprise sera donc de : $A(50) + B(100) + C(50) = 200$.

138 Toutefois, si l'entreprise offre ces deux biens dans un pack, et les factures s'élèvent à 100€ (soit la somme des prix des produits individuels), les trois consommateurs seront prêts à acheter le pack pour 100€. Autrement dit, les préférences des consommateurs pour les deux produits sont cumulées. Ceci permet d'augmenter les revenus de l'entreprise pour $A(100) + B(100) + C(100) = 300$, soit une hausse des revenus de 50% par rapport à la situation où les deux produits étaient vendus séparément. La vente de produits groupés permet donc aux opérateurs de combiner les préférences des consommateurs pour différents produits, augmentant ainsi les recettes totales.

139 Une autre façon pour les opérateurs de générer un profit grâce aux stratégies de groupage est la *cross-selling* et le *upselling*. Le *cross-selling* fait référence à la vente de produits additionnels à la clientèle existante, alors que le *upselling* se réfère à la vente de services additionnels ou plus avancés pour un produit existant. Dans le cas de produits groupés comprenant la TV numérique, il peut s'agir par exemple de la fourniture de services de vidéo à la demande. Le CEO de Belgacom, Didier Bellens, souligne l'importance des produits *multiplay* pour la vente de nouveaux services comme moteur de croissance :

« Nos résultats montrent combien notre stratégie de convergence s'avère fructueuse. Les produits convergents sont attrayants pour nos clients. En ce qui nous concerne, ils fournissent une plateforme parfaite pour les ventes croisées. C'est ainsi que la stratégie alimente de plus en plus notre croissance (...). Internet et la télévision vont se muer en un produit indissociable et unique, riche d'opportunités à forte croissance pour de nouveaux services »⁸⁹.

140 Les opérateurs peuvent ainsi augmenter le revenu moyen par client (ARPU). Les déclarations ci-dessous de Telenet montrent par exemple que la vente de produits groupés peut augmenter les revenus par client, même si le revenu moyen pour les produits individuels diminue. Nous voyons également dans la figure ci-dessous que la hausse du revenu moyen par client unique correspond à la hausse des achats de produits groupés (surtout l'Internet large bande avec la télévision numérique, ci-dessus) chez Telenet.

« Bien que le revenu moyen par client pour les produits individuels diminue sans cesse – certes plus lentement que l'année précédente – la part grandissante des packs, les autres réductions et la pression concurrentielle nous a permis d'augmenter le revenu moyen total par client. La hausse du revenu moyen par client est une conséquence directe du pourcentage croissant de nouveaux clients qui optent pour une offre groupée, de la poursuite de la migration des clients existants avec un simple abonnement vers un abonnement groupé, et de la poursuite du passage de la télévision analogique à la télévision numérique (le revenu moyen par client pour les clients avec un abonnement à la télévision numérique

⁸⁹ Rapport annuel de Belgacom 2009, p. 8

est environ deux fois supérieur à celui des clients avec un abonnement à la télévision par câble de base). (...) Cette augmentation absolue de notre revenu moyen par client représente l'augmentation annuelle la plus élevée de l'histoire de Telenet. Une conséquence évidente de la tendance continue qui veut qu'un nombre croissant de clients veulent acheter leurs services numériques chez un fournisseur avec [...] un système interactif avancé pour la télévision numérique »⁹⁰.

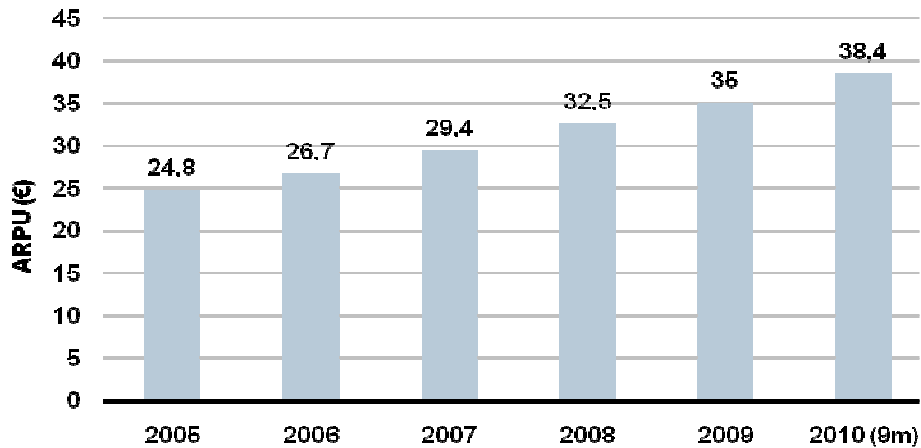


Figure 2.19: Evolution de l'ARPU de Telenet (Source : Présentation du 3^e rapport trimestriel 2010 de Telenet)

2.3.5.4.4 Création de convergences technologiques.

141 Les opérateurs capables de vendre différents produits dans une offre groupée peuvent enfin bénéficier de convergences technologiques. Par convergence technologique, l'on entend : le passage d'une situation où différents services sont fournis par des réseaux existants séparés et dissociables à une situation où différents produits et services de télécommunications sont accessibles sur différents réseaux et plateformes. La convergence permet de créer de nouveaux services, qui peuvent générer à leur tour des revenus supplémentaires. Le partage des plateformes communautaires pour tous ces services réduit également les coûts.

142 Ces avantages sont entre autres démontrés par la stratégie multiplateforme de Belgacom. Les produits comme l'Internet large bande et la télévision sont proposés par le biais de différents canaux (TV, ordinateur, GSM). On y prévoit d'ailleurs de toutes nouvelles applications comme le *gaming* et l'*e-health*. Parallèlement, les efforts se concentrent aussi sur la création de plateformes simples pour tous ces services. Le CEO de Belgacom, Didier Bellens, souligne à cet égard :

« Dans le cadre de notre objectif visant à conserver notre position de leader dans le domaine de l'innovation et conformément à notre stratégie de convergence, nous développons actuellement notre plateforme interactive de nouvelle génération appelée 'Belgacom Entertainment', l'expérience client telle que nous la voyons dans un avenir proche. Dans notre vision, les clients seront bientôt en mesure

⁹⁰ Communiqué de presse sur le 3^e Rapport trimestriel de Telenet 2010, page 4 (*traduction libre*).

de regarder n'importe quel contenu sur n'importe quel appareil, n'importe où et n'importe quand. Cette vision reposera sur trois partenariats conclus récemment. Au début de l'année, nous avons annoncé une prise de participation dans OnLive, qui fournira des jeux vidéo haut de gamme instantanés accessibles de manière transparente sur téléviseur, PC, téléphone et tablettes aux clients de Belgacom Entertainment en Belgique et au Luxembourg. Plus récemment, nous avons annoncé la conclusion de partenariats avec Jinni et in3Depth Systems ».- Didier Bellens, CEO Belgacom⁹¹

143 Billi, la marque sous laquelle Alpha networks commercialise depuis février 2010 des offres groupées comprenant l'Internet large bande et la télévision numérique (via l'offre BRUO), constitue un autre exemple des convergences technologiques possibles dans le cadre des offres groupées de produits. Billi permet à ses utilisateurs de recevoir la TV par d'autres canaux que le poste de TV, comme sur l'ordinateur ou iPad (via *webstreaming*)⁹².

2.3.5.5 Conclusion quant au *multiple play*

144 Le *multiplay* ou les offres groupées ne cessent de gagner en popularité : les utilisateurs achètent leurs produits de télévision (numérique) de plus en plus avec d'autres produits, regroupés dans une seule offre auprès du même opérateur. Fin 2010, plus de la moitié du nombre d'utilisateurs de TV numérique l'achetait dans une offre groupée.

145 Parmi ces offres groupées, celles comprenant l'Internet large bande et la télévision numérique sont de loin les plus populaires : fin 2010, 34% du nombre de clients à la radiodiffusion télévisuelle, prenait également l'Internet large bande auprès du même opérateur. Compte tenu des évolutions observées et des politiques commerciales des opérateurs, on peut raisonnablement s'attendre à ce que cette tendance se poursuivra pendant les années à venir.

146 A l'avenir, une offre combinée comprenant la télévision, l'Internet large bande, la téléphonie fixe et la téléphonie mobile peut avoir une importance croissante pour la concurrence. Dans la mesure où l'offre TV subirait l'influence de cette évolution, le régulateur y accordera l'attention nécessaire de manière à ce que des possibilités de concurrence équivalentes soient en vigueur.

147 Belgacom et les câblo-opérateurs ont longtemps été les seuls opérateurs sur le marché aptes à vendre des produits *multiplay*, combinant l'Internet large bande et la télévision numérique. Depuis peu, deux opérateurs alternatifs (Mobistar et Alpha networks) offrent également des packs incluant la TV numérique.

148 Les produits groupés offrent de nombreux avantages aux opérateurs : ils leur permettent de recruter plus facilement des clients, d'obtenir un chiffre d'affaires supérieur par client, de fidéliser plus longtemps la clientèle et de profiter des convergences technologiques.

⁹¹ Rapport trimestriel de Belgacom Q3 2010, page 4. C'est nous qui soulignons.

⁹² « Billi lance son offre Web TV accessible à l'iPhone et l'iPad », 26/10/2010, <http://belgium-iphone.lesoir.be/2010/11/25/billi-lance-son-offre-web-TV-accessible-a-liphone-et-lipad/>

149 Parmi les différentes parties de cette analyse du marché de détail de la radiodiffusion télévisuelle, le MEDIENRAT veillera tout particulièrement aux évolutions dans le domaine du *multiplay*.

3. Définition des marchés pertinents

150 Comme mentionné ci-dessus, le marché de radiodiffusion de détail n'est pas repris dans la liste de la Recommandation de 2007 de la Commission sur les marchés pertinents⁹³. Avant d'effectuer le test des trois critères pour déterminer si un tel marché est susceptible d'être soumis à une réglementation *ex ante*, la première étape consiste à identifier et définir les marchés de produits pertinents (sous-titre 3.1 Marchés de produits pertinents) et à en évaluer la portée géographique (sous-titre 3.2 Marchés géographiques pertinents).

3.1 Marchés de produits pertinents

151 Selon la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE), le marché pertinent de produits ou de services comprend 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 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 question⁹⁴. A contrario, la CJUE estime que les produits ou les services qui ne présentent entre eux qu'un degré *faible* ou *relatif* d'interchangeabilité ne font pas partie du même marché⁹⁵.

152 Afin de définir les marchés pertinents, les critères de substituabilité du côté de la demande et de l'offre sont analysés. Le critère de la substituabilité du côté de la demande est utilisé pour déterminer dans quelle mesure les consommateurs sont disposés à substituer d'autres services ou produits au service ou produit en question, tandis que la substituabilité du côté de l'offre indique si des fournisseurs autres que ceux qui offrent le produit ou le service en question réorienteraient, sans délai ou à court terme, leur production ou offriraient les produits ou les services en question sans encourir d'importants coûts supplémentaires.

153 Pour déterminer la substituabilité du côté de la demande et de l'offre, on peut, lorsque cela est approprié, utiliser le test du monopoliste hypothétique.⁹⁶ Le principe de ce test est de considérer le

⁹³ Recommandation de la Commission européenne du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, (C(2007)5406), 13/11/2007

⁹⁴ Voir par exemple : Affaire C-333/94 P, Tetra Pak contre la CE, *Recueil* 1996, p. I-5951, point 13; affaire 31/80, L'Oréal, *Recueil* 1980, p. 3775, point 25; affaire 322/81, Michelin contre la CE, *Recueil* 1983, p. 3461, point 37; affaire C-62/86, AkzoChemie contre la CE, *Recueil* 1991, p. I-3359.

⁹⁵ Voir par exemple : Affaire C-333/94 P, Tetra Pak contre la CE, *Recueil* 1996, p. I-5951, point 13; affaire 66/86, AhmedSaeed, *Recueil* 1989, p. 803, points 39 et 40; affaire United Brands contre la CE, *Recueil* 1978, p. 207, points 22 à 29 et point 12.

⁹⁶ Ceci est l'approche recommandée par la Commission européenne dans ses Lignes directrices (Point 40).

marché comme un service, ou un ensemble de services, sur lequel une entreprise hypothétique cherche à maximiser ses profits. Cette entreprise est supposée exempte de toute régulation en matière de prix, et représente l'unique fournisseur du service ou du groupe de services en question. Cette augmentation hypothétique des prix est communément désignée par le test d'une « augmentation des prix relatifs » ou SSNIPP test (*small significant non-transitory increase in price*). Il s'agit généralement d'une augmentation de l'ordre de 5% à 10% pendant une période d'un an. Le test SSNIP constitue un guide d'analyse utile, mais ne saurait cependant être utilisé comme une procédure générique de définition des marchés.

3.1.1 Substituabilité du côté de la demande

154 Concernant la substituabilité du côté de la demande, il y a lieu de dresser une liste non limitative des principaux critères. Il n'est pas obligatoire d'utiliser l'ensemble de ces critères pour chaque cas afin de déterminer la substituabilité du côté de la demande. Ces critères sont :

154.1 Les caractéristiques techniques d'un produit ou d'un service sont systématiquement analysées en premier car elles définissent de manière factuelle (c'est-à-dire objective) les propriétés des produits.

154.2 L'usage d'un produit ou d'un service par un utilisateur est central dans la mesure où l'interchangeabilité des produits dépend en grande partie de leur utilisation et des attentes des utilisateurs. Ainsi, des produits ayant des caractéristiques différentes, mais correspondant à une même utilisation, peuvent être considérés comme substituables du côté de la demande. A l'inverse, des produits similaires du point de vue des caractéristiques, mais n'ayant pas le même usage, peuvent ne pas appartenir au même marché.

154.3 La tarification d'un produit ou d'un service. Même si cet élément n'est pas décisif en lui-même pour conclure à la substituabilité du côté de la demande, un écart de prix substantiel et durable entre différents produits constitue un indice de non-substituabilité et donc de non-appartenance au même marché.

Les critères mentionnés ci-dessus ne sont pas limitatifs. S'ils sont pertinents, d'autres critères pourront être utilisés, comme l'environnement réglementaire, les normes utilisées, la perception de la marque d'un produit par les utilisateurs finals.

3.1.2 Substituabilité du côté de l'offre

155 La substitution du côté de l'offre permet de « tenir compte de la probabilité que des entreprises qui ne sont pas encore actives sur le marché pertinent de produits décident d'y entrer dans un délai

raisonnable ». La jurisprudence communautaire⁹⁷ et la pratique administrative de la Commission européenne⁹⁸ n'intègrent pas l'autofourniture dans la définition des marchés pertinents, c'est-à-dire la fabrication par une entreprise d'un bien intermédiaire aux fins de sa propre production. D'autre part, une « *substituabilité du côté de l'offre purement hypothétique ne suffit pas aux fins de la définition du marché* »⁹⁹. Les ARN doivent tenir compte des éléments suivants :

- 155.1 Les coûts globaux d'adaptation de la production au produit en question sont relativement négligeables.
- 155.2 Le fait qu'une entreprise rivale possède certains des actifs nécessaires à la prestation d'un service donné est sans importance si un volume considérable d'investissements supplémentaires est nécessaire pour commercialiser le service en question et en tirer des bénéfices¹⁰⁰.
- 156 Les ARN doivent vérifier si un fournisseur donné utiliserait ou adapterait effectivement ses capacités pour fabriquer le produit ou offrir le service en question (en vérifiant, par exemple, si les capacités en question ne sont pas affectées à des contrats de fourniture de longue durée, etc.).
- 157 Pour éviter une segmentation excessive des marchés, la Commission européenne retient parfois une acception plus large de la substituabilité du côté de l'offre. Dans ces cas-là, la Commission européenne examine uniquement la capacité d'une entreprise à adapter son appareil de production pour fournir un service. Si la modification de l'outil de production n'exige pas d'investissements ni de délais importants, la Commission européenne intègre dans un seul et même marché des produits A et des produits B qui ne seraient pas substituables du point de vue de la demande. Cette approche est pertinente pour les marchés sur lesquels prévalent les mêmes conditions de concurrence (mêmes barrières à l'entrée, mêmes opérateurs, même opérateur en position dominante, mêmes perspectives d'évolution).¹⁰¹ Une segmentation excessive pourrait être remise en cause rapidement par des innovations technologiques. La délimitation de marchés pertinents n'interdit pas au

⁹⁷ Voir Affaire IV/M126. De même, dans la décision Accor/Wagon-lit, la CE rappelait que « *contrairement à l'opinion d'Accor, le marché pertinent n'inclut pas la restauration collective exécutée par des collectivités en autogestion (restauration collective directe). L'autogestion d'une cantine par une entreprise ou une administration n'est pas un service offert sur le marché de la prestation de services en matière de restauration. Elle ne représente pas une alternative pour les clients recherchant une restauration collective fournie par un tiers* ».

⁹⁸ Voir point 98 de la Communication de la CE du 13 octobre 2000 : lignes directrices sur les restrictions verticales [COM(2000/C 291/01], J.O.C.E. C291 du 13 octobre 2000 : « *La production interne, c'est-à-dire la fabrication par une entreprise d'un bien intermédiaire aux fins de sa propre production, peut revêtir une très grande importance dans une analyse de la concurrence en tant que contrainte concurrentielle ou en tant que facteur qui renforce la position d'une entreprise sur le marché. Cependant, pour définir le marché et calculer la part de marché pour les biens et les services intermédiaires, la production interne ne sera pas prise en considération* ».

⁹⁹ Lignes directrices, p.6.

¹⁰⁰ Voir également l'affaire C-333/94 P, Tetra Pak, arrêt précité, point 19. Comme indiqué plus haut, les investissements nécessaires doivent aussi être réalisés dans un délai raisonnable.

¹⁰¹ Pour une application de ce principe dans le contexte du nouveau cadre réglementaire, voir l'avis n° 05-A-05 du Conseil de la concurrence français du 16 février 2005, §19.

régulateur d'adopter des mesures de régulation différenciées au sein de ces marchés. Le régulateur doit donc s'interroger sur l'utilité finale d'une segmentation fine du marché¹⁰².

158 Dans la segmentation des marchés de produits, la CJUE accorde une plus grande importance à la détermination de la substituabilité de la demande qu'à celle de la substituabilité de l'offre. Si la substitution par rapport à la demande est établie, il n'est alors pas indispensable dans la pratique de procéder à la substituabilité par rapport à l'offre, les deux offreurs étant déjà présents sur le même marché de produits. Dans la pratique, une analyse de la substituabilité du point de vue de l'offre viendrait alors juste confirmer l'analyse de la substituabilité de la demande. Dans certains cas, la substituabilité au niveau de la demande sera faible voire inexistante. Dans ces cas précis, l'existence d'une substituabilité au niveau de l'offre pourra infirmer les conclusions au niveau de la demande et donc permettre d'inclure le service en question dans le marché pertinent.

159 Ce raisonnement est élaboré dans le tableau de décision suivant.

	Substituabilité du côté de la demande entre A et B	oui	non	non
Conditions				
	Substituabilité du côté de l'offre entre A et B	-	oui	non
Résultat	A et B dans un même marché	oui	oui	non

Figure 3.1 : Tableau de décision de substituabilité de produits

3.1.3 Définition du marché de radiodiffusion télévisuelle pertinent

160 Comme mentionné ci-dessus, les opérateurs de transmission de contenu audiovisuel via les réseaux de communications électroniques proposent aux utilisateurs finals des services combinant les éléments suivants :

- 1) accès à une plateforme de radiodiffusion télévisuelle;
- 2) service de transmission de signaux audiovisuels;
- 3) accès au contenu sous-jacent.

161 Seuls les deux premiers services peuvent être éventuellement régulés en vertu du cadre juridique des communications électroniques. Le troisième point concerne l'accès au contenu et ne relève pas

¹⁰² Voir également la décision du Conseil de la concurrence dans l'affaire CONC -- P/K-05/0065 : BASE/BMB du 26 mai 2009, page 20-21, paragraphes 116-124 : « Contrairement à l'avis de l'auditeur, le Conseil estime qu'il n'est pas nécessaire de prendre en compte un marché plus restreint. Rien n'empêche d'examiner le comportement d'une entreprise sur un seul segment du marché pertinent (la téléphonie mobile), pour autant que la position dominante sur ce marché pertinent soit fixée selon les critères juridiques appropriés » (traduction libre).

du champ d'application du cadre réglementaire relatif aux communications électroniques¹⁰³. Toute question ou tout problème éventuels susceptibles d'être causé par la fourniture de contenu doivent être traités séparément.

162 Cette combinaison de services, regroupant des services de communications électroniques et des services de contenu, est fournie par différentes plateformes. Ce sous-chapitre vise à déterminer quelles sont les différentes plateformes appartenant au même marché pertinent.

163 Comme décrit au chapitre 2, on peut distinguer les plateformes de télévision suivantes:

- la télévision analogique via les réseaux câblés ;
- la télévision numérique via les réseaux câblés (CATV) ;
- la télévision numérique via les réseaux de cuivre (IPTV) ;
- la télévision numérique par satellite (SATV) ;
- la télévision numérique hertzienne (TNT) ;
- la télévision numérique mobile ;
- la Web TV via les réseaux large bande.

164 Le fait de savoir si les services de radiodiffusion via ces plateformes constituent des marchés de détail distincts, comme examiné ci-dessus, dépend d'un certain nombre de facteurs, dont leur prix, leur couverture et leurs fonctionnalités.

165 Dans le cadre de la présente analyse de marché, la définition d'un marché de produits reposera sur l'analyse de :

- la substituabilité de la télévision payante et gratuite ;
- la substituabilité des offres de télévision analogique et numérique par le câble ;
- la substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres TV DSL ;
- la substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres de télévision par satellite ;

¹⁰³ « Les services de communications électroniques excluent les services fournissant ou exerçant un contrôle sur le contenu transmis au moyen de réseaux et de services de communications électroniques. La fourniture de contenu de radiodiffusion ne relève donc pas du champ d'application de ce cadre réglementaire. La transmission de contenu constitue toutefois un service de communications électroniques et les réseaux utilisés pour ce type de transmission constituent également des réseaux de communications électroniques et ces services et réseaux relèvent donc du cadre réglementaire », section 4.4 de l'Exposé des motifs à la Recommandation de la Commission du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques C (2007/5406), p. 46 (traduction libre).

- la substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres TNT ;
- la substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres de télévision mobile ;
- la substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres Web TV.

166 Cette analyse de substitution va se focaliser sur la fourniture de signaux de télévision. Des signaux radio, en plus des signaux TV, sont également fournis via des réseaux de radiodiffusion télévisuelle. Les chiffres du Centre Radio REC indiquent cependant que la mobilité joue un rôle important¹⁰⁴ au niveau de la réception des signaux radio. De même, les fournisseurs de produits de radiodiffusion mettent presque exclusivement l'accent sur les chaînes télévisées lors de la promotion de leurs produits de radiodiffusion. Par conséquent, le MEDIENRAT considérera la fourniture et la réception de signaux de télévision comme un service distinct dans la suite de l'analyse de marché.

3.1.3.1 Substituabilité des offres de la télévision payante et de la télévision gratuite

167 Sur le marché de détail des services de radiodiffusion télévisuelle, l'utilisateur final a la possibilité de choisir des services de radiodiffusion de TV gratuite et de TV payante.

168 Les services de radiodiffusion télévisuelle payante sont des services de radiodiffusion télévisuelle pour lesquels l'utilisateur final doit payer une contrepartie périodique (généralement mensuelle). Cette sorte de services de télédiffusion est actuellement disponible par le câble, DSL, TV payante par satellite, TV mobile et Web-TV payante. La TV payante peut prendre plusieurs formes, comme l'offre télévisuelle de base (généralement, entre 20 et 100 chaînes), éventuellement élargie par des paquets premium et des chaînes thématiques.

169 A côté de l'abonnement de base tv, il existe aussi des chaînes thématiques et premium, ainsi que des applications interactives (comme les services video-on-demand). Le MEDIENRAT estime toutefois qu'il n'est pas opportun de faire encore une délimitation entre les différentes formes de TV payante. Les chaînes thématiques et premium ainsi que les services video-on-demand forment une extension en plus de l'abonnement TV de base et ne se vendent presque pas en offre isolée. Un utilisateur final n'a donc pratiquement pas la possibilité de recevoir ces autres services payants sans disposer de l'abonnement TV de base. La TV payante comprend donc à la fois l'abonnement TV de base ainsi que les chaînes premium et thématiques additionnelles et les services interactifs (non-linéaires), comme la video-on-demand.

170 L'évolution du nombre de clients de la TV payante par plateforme de radiodiffusion télévisuelle est illustrée par la figure ci-dessous.

¹⁰⁴ La mobilité de réception joue un rôle important au niveau de la réception des signaux radio. L'endroit principal où la radio est écoutée est à domicile (55,8%), mais les déplacements vers le travail (15,5%) et dans la voiture (36,7%) constituent également des lieux d'écoute importants. Données chiffrées fournies par le Centre radio (REC).

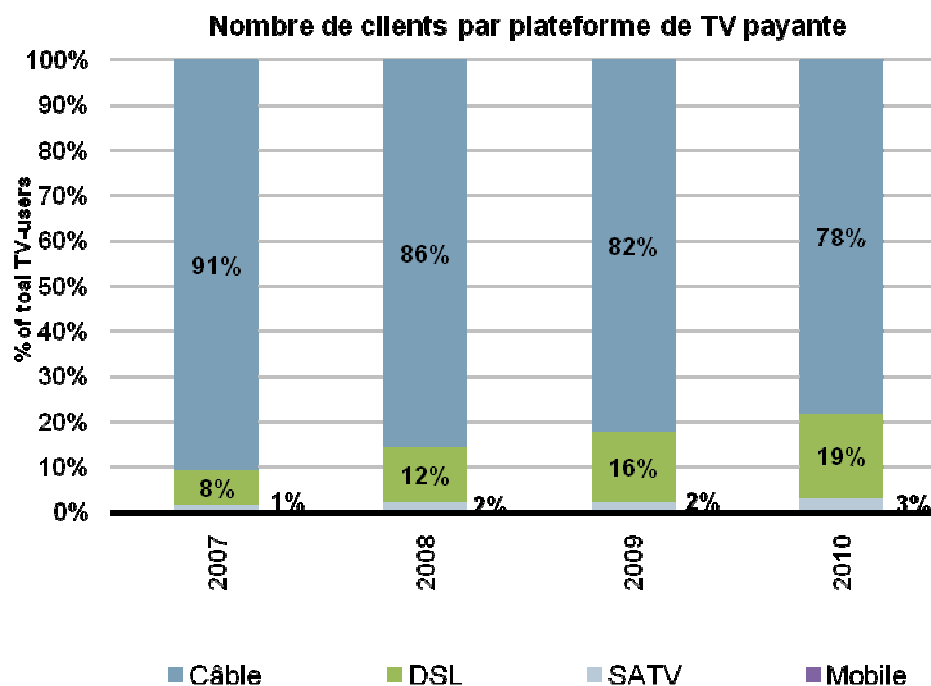


Figure 3.2: Aperçu du nombre de clients par plateforme de TV payante

171 L'on entend par TV gratuite : services télévisuels pour lesquels l'utilisateur final ne doit pas payer d'indemnité périodique. Pour le moment, la TV gratuite peut être achetée comme TV gratuite par satellite, DVB-T gratuite et Web-TV gratuite.

172 Le nombre de clients de services de radiodiffusion de TV gratuite est plus difficile à cartographier que celui des services de radiodiffusion de la TV payante. Le MEDIENRAT s'est basé sur le nombre total de ménages, le nombre total de clients abonnés à la TV payante et le nombre de ménages sans télévision, pour donner une estimation réaliste de 0,5% à 1,5% de la part de téléspectateurs de la TV gratuite par rapport au nombre total d'utilisateurs de la radiodiffusion télévisuelle (payante et non payante).

173 La Commission souligne dans son Exposé des motifs à la Recommandation 2007 :

« Electronic communications services exclude services providing or exercising control over content transmitted using electronic communications networks and services. The provision of broadcasting content therefore lies outside the scope of this regulatory framework. On the other hand, the transmission of content constitutes an electronic communication service and networks used for such

transmission likewise constitute electronic communications networks and therefore these services and networks are within the scope of the regulatory framework »¹⁰⁵

174 Dans cette optique, il est donc pertinent de vérifier si les services de radiodiffusion télévisuelle payants et gratuits appartiennent au même marché.

3.1.3.1.1 *Substituabilité du côté de la demande*

175 La TV gratuite présente un certain nombre de caractéristiques différentes par rapport à la TV payante. Comme déjà indiqué au point 171, la TV gratuite est uniquement disponible par satellite, DVB-T et Web-TV. Ces plateformes ont chacune leurs propres caractéristiques et par conséquent, les clients de la radiodiffusion télévisuelle y sont moins habitués qu'aux plateformes fournissant la TV payante, à savoir le câble et le DSL. Pour un examen détaillé de ces caractéristiques, il est renvoyé aux tests de substituabilité ci-dessous¹⁰⁶.

176 De plus, la TV gratuite offre des contenus fortement différents de la TV payante. En général, la TV gratuite par satellite ne permet que de recevoir des chaînes étrangères¹⁰⁷. La DVB-T hertzienne gratuite n'offre que des chaînes publiques¹⁰⁸. Enfin, le contenu de la Web-TV gratuite est offert de manière diffuse, sous la forme de programmes séparés. Par conséquent, les offres de TV gratuite ne donnent pas, contrairement à la TV payante, accès aux chaînes les plus regardées (les fameuses chaînes dites « must have »¹⁰⁹).

177 Enfin, il y a lieu de souligner que le nombre total de clients des services de radiodiffusion de la TV payante n'a pas baissé ces dernières années, en dépit des hausses de prix tant de la TV payante par le câble que par DSL (voir aussi section 5.1.1 Evolution de la détermination des prix des câblo-opérateurs).

178 Compte tenu des facteurs susmentionnés, le MEDIENRAT estime donc qu'il n'est pas plausible que, en cas d'augmentation de prix des services de TV payante, un groupe d'utilisateurs finals suffisamment grand migrerait vers les services de TV gratuite.

¹⁰⁵ Notice explicative SEC(2007) 1483 de la Commission accompagnant la Recommandation de la Commission du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, p. 46

¹⁰⁶ Voir sections « 3.1.3.4 *Substituabilité des offres de TV numérique par le câble et de TV par satellite payante (SATV)* », « 3.1.3.5 *Substituabilité des offres câblées et des offres TNT* » et « 3.1.3.7 *Substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres Web TV* ».

¹⁰⁷ Quelques programmes de la VRT peuvent toutefois être regardés par la TV par satellite gratuite via « Beste Van Nederland en Vlaanderen ».

¹⁰⁸ Voir section « 3.1.3.5 *Substituabilité des offres câblées et des offres TNT* »

¹⁰⁹ Voir note de bas de page 111.

3.1.3.1.2 Substituabilité du côté de l'offre

179 En cas d'augmentation de prix des services de TV payante, il est peu probable que les fournisseurs de services de radiodiffusion télévisuelle optent pour offrir la TV gratuite.

180 La TV gratuite implique un modèle économique sensiblement différent pour les fournisseurs de services de radiodiffusion télévisuelle. Ce modèle ne permet pas aux fournisseurs de récupérer leurs investissements par le biais d'une indemnité périodique de leurs abonnés. Dans le cas de la TV gratuite, les coûts de transmission sont répercutés sur les chaînes émettrices demandant la transmission. Aussi dans certains cas, la fourniture de la TV gratuite se focalise-t-elle sur un objectif social plus large, comme la fourniture de services télévisuels nationaux à l'étranger où ce contenu ne serait pas accessible en d'autres circonstances.

181 Les fournisseurs de radiodiffusion télévisuelle qui offrent déjà la TV payante sont cependant limités au niveau de la commercialisation de la TV gratuite en raison des droits d'auteur auxquels est soumis le contenu de radiodiffusion offert. Souvent, les droits d'auteur empêchent la diffusion gratuite du contenu de radiodiffusion¹¹⁰.

182 Inversement, un fournisseur de services de télévision gratuite ne pourrait pas entrer à court terme sur le marché de la télévision payante en cas d'augmentation faible mais significative et permanente du prix de celle-ci. En effet, il devrait pour cela réaliser des investissements substantiels au niveau des services commerciaux, de la gestion de clientèle (support, facturation) et des systèmes de cryptage (y compris la distribution de cartes).

3.1.3.1.3 Conclusion

183 Le MEDIENRAT conclut que les offres de TV gratuite n'appartiennent pas au même marché que les offres de TV payante. Par conséquent, seule la télévision payante fera l'objet de l'analyse de marché dans la suite de la présente décision. A chaque fois qu'il est fait référence aux services de radiodiffusion télévisuelle, il s'agit donc des services de TV payante. Comme examiné au point 169, ces services de TV payante comprennent un ensemble de services de télévision linéaires (par exemple l'abonnement de base TV et les chaînes premium) et non-linéaires (par exemple les services video-on-demand).

3.1.3.2 Substituabilité des offres de télévision analogique et numérique par le câble

3.1.3.2.1 Substituabilité du côté de la demande

184 Les signaux analogiques et numériques présentent plusieurs différences pour les utilisateurs finals : la qualité du son et de l'image des offres de télévision numérique est supérieure à celle des offres de télévision analogique. La télévision numérique peut donner accès à un plus grand nombre de chaînes de TV, ainsi qu'à une gamme plus étendue de services et de fonctionnalités, comme la télévision

¹¹⁰ L'offre gratuite par satellite « Beste van Nederland en Vlaanderen » ne reprend par exemple que les programmes de la VRT dont les droits d'auteur sont situés dans le cadre de la radiodiffusion publique.

interactive, la vidéo à la demande (VoD), la télévision de rattrapage et la télévision haute définition (HDTV). La télévision numérique nécessite un décodeur, qui ne peut être utilisé que pour un seul poste TV, contrairement à la TV analogique, qui peut facilement être raccordée à plusieurs postes de télévision.

185 Le passage de l'analogique au numérique est possible pour les clients sans obstacles administratifs ou opérationnels conséquents. En outre, tant les offres de télévision numérique qu'analogique permettent au client final de regarder les services télévisuels les plus regardés (les fameuses chaînes « *must have* »)¹¹¹.

186 Le MEDIENRAT observe une tendance générale du marché dans la direction de la télévision numérique, comme illustré aux figures 3.3 et 3.4.

187 Les figures montrent que le nombre de téléspectateurs numériques ne cesse d'augmenter.

188 Il y a cependant lieu de souligner que les utilisateurs de la TV par le câble qui migrent vers la TV numérique peuvent continuer à utiliser leur service de télévision analogique. L'examen des offres dites numériques actuelles montre que les principaux câblodistributeurs y incluent tant la télévision numérique qu'analogique. Il s'agit donc d'un mixte des deux technologies qui est proposé aux utilisateurs lorsqu'ils décident d'opter pour une offre numérique sur le câble : ils peuvent toujours utiliser des services de télévision analogique à côté des services de télévision numérique. Par conséquent, il existe donc un certain degré d'utilisation complémentaire entre la TV numérique et la TV analogique.

¹¹¹ Selon une enquête d'International Key Facts (2009), 10 chaînes détiennent à elle seules plus de 85% du temps de vision total. Ces chaînes « les plus regardées » sont offertes partout en Belgique tant via la TV numérique par le câble et l'IPTV que la TV analogique.

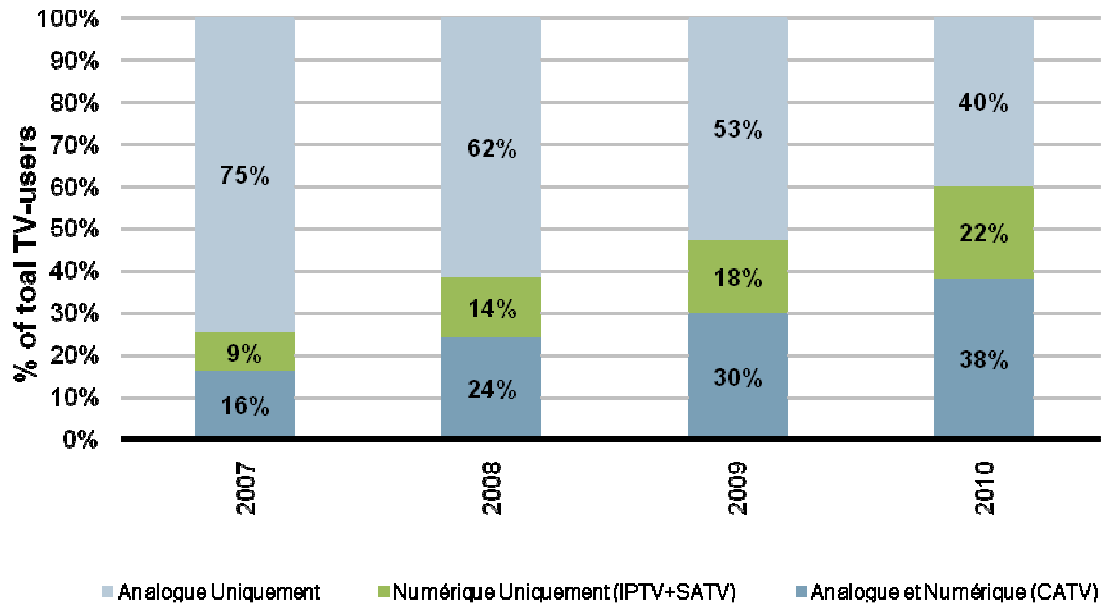


Figure 3.3: répartition du nombre de clients TV numérique/analogique (Source: données des opérateurs)

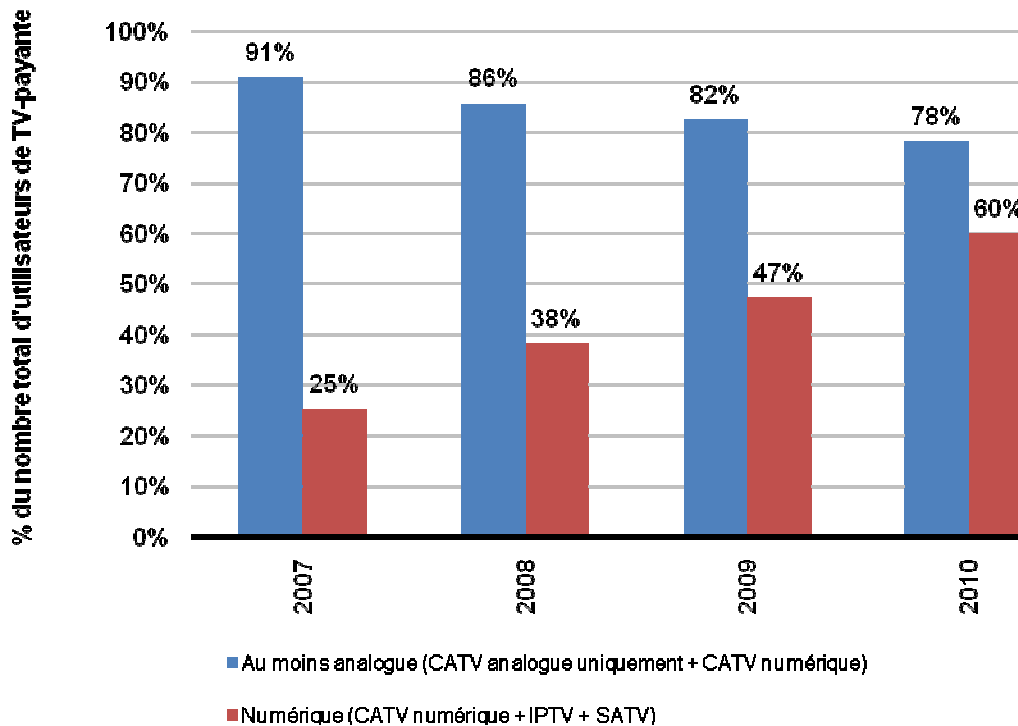


Figure 3.4 : répartition du nombre de clients TV numérique/analogique (Source: données des opérateurs)

189 En dépit de la forte hausse des téléspectateurs abonnés en numérique, 78% du nombre actuel de téléspectateurs reçoivent toujours la TV analogique et 40% du nombre total de clients TV ont uniquement la TV analogique. Le caractère abordable des prix, la simplicité, l'inclusion des chaînes

de TV « *must have* » dans l'offre analogique et la possibilité d'enregistrer un programme alors que l'on en regarde un autre sont les principales raisons pour lesquelles les clients de la TV analogique ne passent pas à la TV numérique¹¹².

190 Cependant, il y a lieu d'observer que les derniers progrès technologiques ont tendance à réduire les avantages de la TV analogique pour les clients qui ne regardent que la TV numérique. Par exemple, le pack IPTV de Belgacom (soit la majorité des téléspectateurs qui ne regardent que la TV numérique) offre également la possibilité de regarder et d'enregistrer des émissions simultanément (pour 80% de la clientèle de Belgacom TV)¹¹³. Belgacom TV peut également être utilisée simultanément sur différents téléviseurs, possibilité qui revient cependant plus chère en raison des coûts additionnels en équipements (décodeur supplémentaire) et n'est disponible que pour les connexions VDSL2 se trouvant à une distance raisonnable du tableau de distribution.

191 L'enquête de marché 2010 de l'IBPT montre qu'une très grande majorité des téléspectateurs qui peuvent regarder la TV par câble tant analogique que numérique regardent principalement la TV numérique. Cela prouve bien que les téléspectateurs de la TV numérique attachent de l'importance aux avantages de la TV numérique mentionnés au point 184 et qu'il est peu probable qu'ils fassent marche arrière pour ne plus regarder que la TV analogique.

192 Le MEDIENRAT estime également que les opérateurs pourraient décider d'arrêter définitivement la transmission analogique par le câble, vu qu'elle demande plus de capacité en terme de spectre que la télévision numérique et que les préférences des consommateurs continuent d'évoluer vers les caractéristiques offertes par la TV numérique (voir point 184).

193 Le MEDIENRAT considère néanmoins que l'offre analogique continuera d'exister pendant la prochaine période de régulation et que la part des téléspectateurs analogiques, bien qu'elle soit à la baisse, restera toujours importante.

194 Quant à la tarification, le MEDIENRAT fait remarquer que le prix des offres de télévision par le câble numérique est convergent par rapport aux prix des offres de télévision analogique. Le prix de l'abonnement de base de la télévision numérique par le câble, qui se compose de la TV numérique et analogique, est généralement inférieur de €1 à €2 à l'offre de la TV analogique en raison du taux de TVA moins élevé¹¹⁴ (à l'exception de la location du décodeur, qui revient généralement entre €5 et €8 par mois¹¹⁵). La figure ci-dessous explique les similitudes au niveau des coûts mensuels de fourniture des services TV analogiques/numériques par le câble et l'IPTV. A noter à cet égard que, bien que les prix entre la TV analogique et numérique sont convergents par câblo-opérateur, il existe

¹¹² Source : enquête de marché 2010 de l'IBPT

¹¹³ Source : Belgacom

¹¹⁴ Si vous passez à la TV numérique, vous ne payez que 12% de TVA au lieu de 21% sur votre abonnement de télévision analogique par le câble.

¹¹⁵ Voir annexe 1 : Tarifs sur le marché de radiodiffusion.

des écarts de tarification substantiels entre les câblo-opérateurs respectifs (voir aussi section « 3.2.3.3 Hétérogénéité des prix dans les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs »).

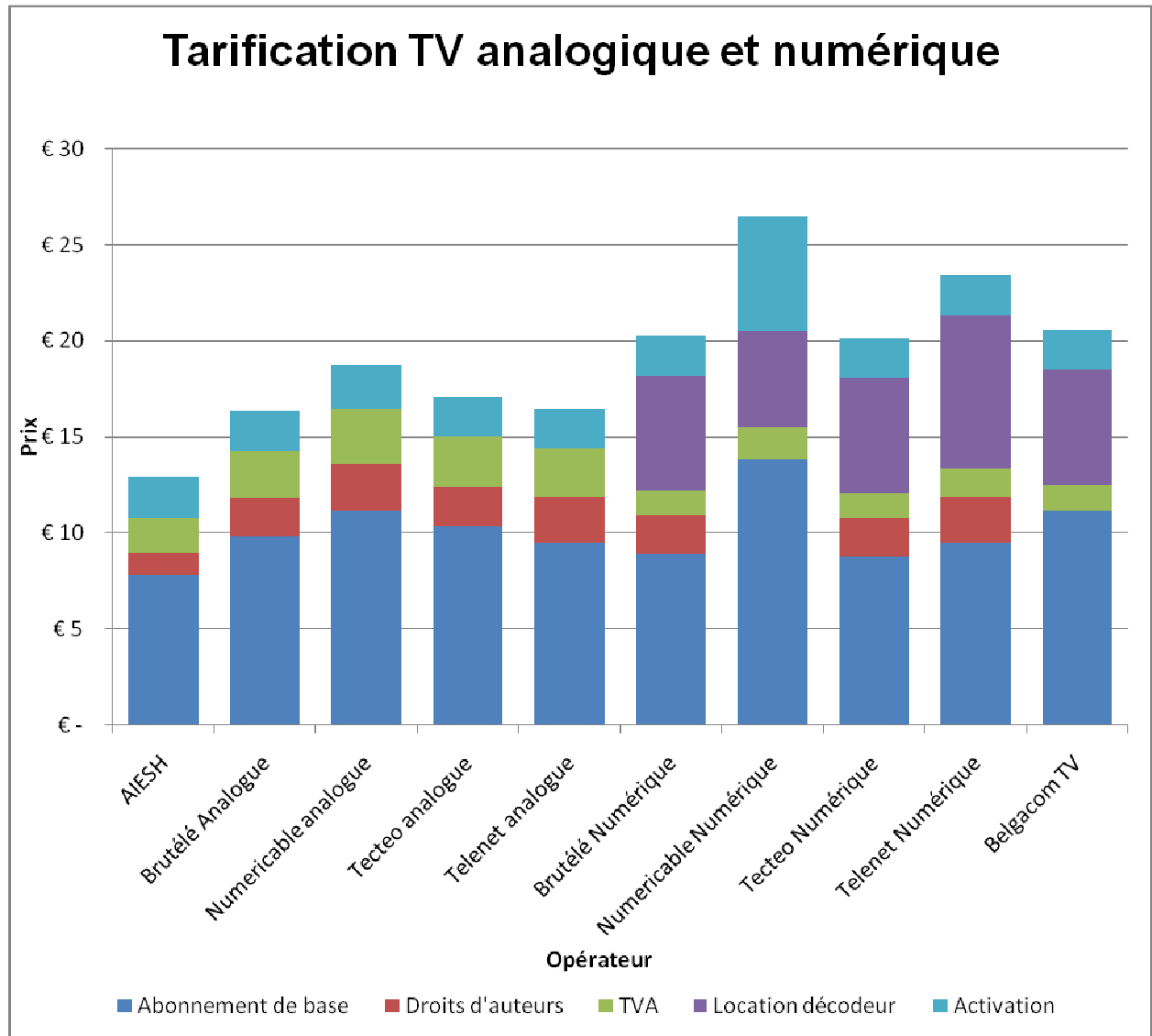


Figure 3.5: Analyse comparative des coûts mensuels de la télévision analogique et une offre de base de télévision numérique [Source : données opérateurs]

Remarque : les frais d'installation et les frais uniques ont été amortis sur une période de 2 ans.

195 Les offres de base pour la TV analogique et numérique par le câble offrent un contenu semblable à des tarifs comparables (coûts de location ou d'achat des décodeurs non compris).

196 Il est également à noter que, dans certains cas, le décodeur peut être acheté au lieu d'être loué, et que la différence de prix entre l'offre analogique et l'offre numérique (potentiellement incluse par les câblo-opérateurs dans un pack avec la TV analogique) n'est plus alors que de €1 ou €2 par mois.

197 Les éléments présentés ci-dessus montrent qu'une évolution est perceptible de la TV analogique vers la TV numérique et ce en dépit du fait que la TV analogique touche toujours une part importante des téléspectateurs. Le prix de la télévision numérique est convergeant par rapport à celui de la télévision analogique. A la lumière des éléments présentés ci-dessus, le MEDIENRAT considère que les offres de TV analogique et numérique sont substituables dans une seule direction et que tant l'analogique que le numérique appartiennent au même marché.

198 Cette conclusion correspond à la position de la Commission européenne concernant le marché de la télévision payante. La Commission européenne a fait remarquer à plusieurs reprises que la télévision payante numérique n'était qu'une avancée technologique de la télévision payante analogique. Dans le cas du marché français de la télévision payante, par exemple, la Commission européenne a souligné que, bien que les deux technologies coexistent pour le moment toutes les deux en France, l'on peut s'attendre à ce que la télévision analogique soit complètement remplacée par la télévision numérique dans le futur¹¹⁶.

199 Il est souligné dans un arrêt de la Cour d'appel de Bruxelles du 17 mai 2011¹¹⁷ que "... les produits qui appartiennent au même marché de produits (ne) sont (pas) nécessairement homogènes. C'est surtout lorsqu'un produit présente une amélioration technologique d'un autre produit mais répond au même besoin du consommateur qu'il peut être justifié de considérer pendant une période de transition que ces deux produits appartiennent au même marché malgré des différences pertinentes sur le plan technique." (traduction libre)

3.1.3.2.2 Substituabilité du côté de l'offre

200 Etant donné que les offres de TV analogique et numérique par le câble sont substituables du côté de la demande, il n'est pas nécessaire d'effectuer une analyse de substituabilité du côté de l'offre.

3.1.3.2.3 Conclusion

201 Le MEDIENRAT conclut que, dans une perspective prospective et dynamique, les services de radiodiffusion télévisuelle analogique et numérique par le câble sont substituables du côté de la demande (dans une seule direction). Par conséquent, dans le cadre de cette analyse, les offres de télévision analogique et numérique appartiennent au même marché de produits.

202 Se fondant sur cette conclusion, le MEDIENRAT prendra la TV numérique par le câble comme base pour l'analyse de la substituabilité des autres plateformes de télévision. En conséquence, la substituabilité entre la TV numérique par le câble et l'IPTV, la SATV, la TV mobile et la Web-TV sera successivement vérifiée ci-après. Les conclusions de ces tests de substituabilité ont donc également trait à la substituabilité entre ces autres plateformes de télévision et la télévision analogique.

¹¹⁶ Voir en particulier la Décision de la Commission du 3 mars 1999 relative à une procédure d'application de l'article 85 du Traité CE (Affaire N)IV/36.237 - TPS), point 26.

¹¹⁷ Bruxelles, 17 mai 2011, 2011/MR/1 conn. 2011/MR/2, p. 22. L'arrêt a été rendu dans le cadre d'un recours contre la décision du 29 novembre 2010 du Conseil de la concurrence concernant la révision des conditions imposées par le Conseil par la décision du 12 novembre 2003 relative à la concentration entre Telenet Bidco NV et Canal+ NV.

Toutefois si les conclusions relatives à la substituabilité de la télévision numérique par le câble devaient fortement s'écarter de la substituabilité de la TV analogique, cela sera explicitement mentionné.

3.1.3.3 Substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres IPTV

3.1.3.3.1 *Substituabilité du côté de la demande*

203 Concernant le prix de l'abonnement mensuel et les autres coûts, les offres d'IPTV (pour lesquelles Belgacom TV détient la grande majorité du nombre de clients¹¹⁸) pour les packs de base numériques sont comparables à celles de la TV numérique par le câble des câblo-opérateurs (soit entre €20 et €26 de coûts mensuels pour les câblo-opérateurs et € 20,5 pour Belgacom TV Comfort)¹¹⁹. Les prix pour la location de décodeurs sont également similaires entre Belgacom et les câblo-opérateurs, qui les mettent en location à un prix d'environ €5 à €8, comme illustré à la figure ci-dessous.

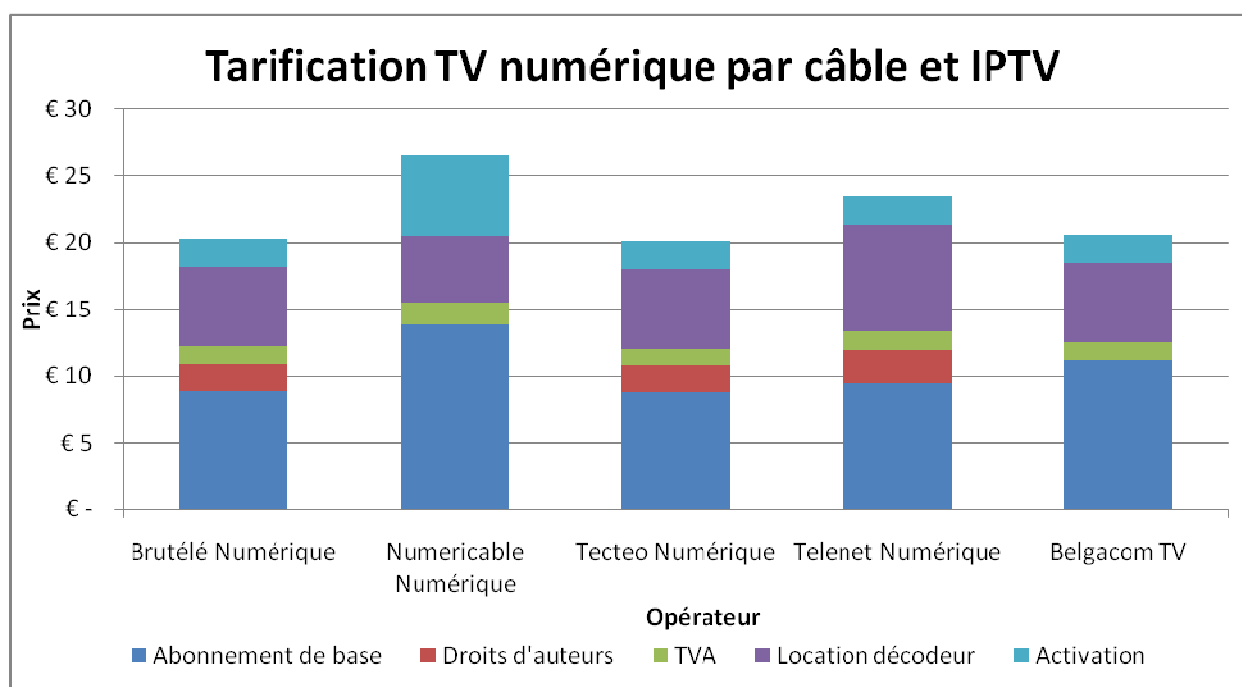


Figure 3.6 : Tarification tv numérique par le câble et IPTV (source: données des opérateurs)

204 De plus, l'IPTV et la télévision numérique par le câble présentent toutes deux un potentiel de fonctionnalités similaire (large gamme de chaînes, pistes audio multiples, VoD, TV de rattrapage, HDTV, EPG). Bien que l'offre numérique en chaînes au niveau des câblo-opérateurs entre eux et des câblo-opérateurs et Belgacom TV diffère, tant Belgacom TV que les offres de télévision numérique

¹¹⁸ Source : données des opérateurs. L'autre opérateur fournissant l'IPTV, Alpha Networks (sous la marque Billi), est uniquement disponible dans 19 communes.

¹¹⁹ Voir annexe 1 : Tarifs sur le marché de radiodiffusion.

des câblo-opérateurs proposent les chaînes « must have », qui constituent plus de 80% du temps d'émission regardé¹²⁰ en qualité numérique.

205 La fourniture conjointe de la TV numérique par le câble et de la TV analogique constitue une différence essentielle entre les deux plateformes. Plusieurs postes de télévision peuvent être raccordés par le biais de la télévision analogique. Il ressort d'une enquête que plus de 40% des ménages possèdent plus d'un poste de télévision¹²¹.

206 Il y a cependant lieu de noter que tant la TV numérique par le câble que l'IPTV nécessitent un décodeur par appareil pour la réception de la TV numérique. De plus, afin de contrer l'avantage concurrentiel de la TV numérique par le câble permettant de connecter plusieurs postes de télévision grâce à la TV analogique, Belgacom TV permet de connecter jusqu'à maximum 2 postes de TV par abonnement¹²². Belgacom met également au point la possibilité de regarder la TV numérique sur ordinateur et téléphone mobile¹²³.

207 De plus, tant les offres IPTV (Belgacom TV et Billi) que celles de la TV numérique par le câble peuvent être regroupées avec un accès Internet et un abonnement téléphonique (fixe ou mobile) dans le cadre des offres multiple play.

208 A la lumière de cette analyse, le MEDIENRAT considère que les offres DSL et les offres numériques par le câble sont substituables. Conformément au principe de neutralité technologique, les deux plateformes de radiodiffusion appartiennent dès lors au même marché.

3.1.3.3.2 Substituabilité du côté de l'offre

209 Etant donné que les offres DSL et les offres de TV numérique par le câble sont substituables du côté de la demande, il n'est pas nécessaire d'effectuer une analyse de substituabilité du côté de l'offre.

3.1.3.3.3 Conclusion

210 Le MEDIENRAT conclut que les offres DSL et les offres de TV numérique par le câble sont substituables et appartiennent dès lors au même marché.

211 Sur la base de cette conclusion, le MEDIENRAT prendra uniquement en considération les offres de télévision numérique par le câble dans les analyses de substituabilité effectuées ci-dessous.

¹²⁰ Voir note de bas de page 111.

¹²¹ Source: Telecom universe Q4 2008, Households, 2.082 f2f interviews.

¹²² Bien qu'un récepteur de télévision numérique (*set-top box*) soit nécessaire pour chaque poste de télévision.

¹²³ Belgacom a annoncé dans un communiqué de presse (http://www.belgacom.com/group/gallery/content/shared/PressRelease/20100910_bgctv_internet_fr.pdf) que Belgacom TV sera disponible fin 2010 sur PC (moyennant un supplément de €3,5 par mois), l'ordinateur servant de décodeur et l'écran de l'ordinateur pouvant être utilisé comme deuxième poste de télévision. De plus, quelques chaînes premium (comme Studio 11) seront disponibles sur le téléphone mobile.

3.1.3.4 Substituabilité des offres de TV numérique par le câble et de TV par satellite payante (SATV)

3.1.3.4.1 Substituabilité du côté de la demande

3.1.3.4.1.1 *Caractéristiques fonctionnelles*

212 Le tableau ci-dessous présente une comparaison des caractéristiques fonctionnelles entre le câble numérique d'une part et la SATV payante d'autre part.

	Câble numérique	SATV
Qualité de l'image	Bonne à très bonne (HD)	Bonne à très bonne (HD)
Capacité	Etendue	Très étendue
Contenu pack de base	20-50 chaînes	100-400+ chaînes
Chaînes premium possibles ?	Oui	Oui
Possibilités interactives	Oui	Uniquement en combinaison avec une connexion Internet large bande
Plusieurs postes de TV/possibilité de regarder et d'enregistrer	Oui, en combinaison avec l'analogique (toujours livré)	Uniquement avec un décodeur supplémentaire
Périphériques	Décodeur	Décodeur + antenne parabolique
Couverture	Couverture nationale commune par tous les câblo-opérateurs confondus	Nationale

Figure 3.7 : Aperçu des caractéristiques fonctionnelles du câble numérique et de la SATV

213 Il peut être déduit de cet aperçu que la TV numérique par le câble et la SATV partagent quelques caractéristiques fonctionnelles. La TV par satellite propose la TV en haute qualité, tout comme la TV numérique par le câble. L'offre de TV par satellite est plus large que celle de la TV numérique par le câble, mais toutes les deux comportent des chaînes « *must-have* »¹²⁴.

214 Le MEDIENRAT observe cependant quelques inconvénients fonctionnels du satellite par rapport à la TV numérique par le câble, qui forment une barrière au changement pour le client final :

a) Possibilités limitées de fourniture de services interactifs.

215 Les possibilités de fourniture de services interactifs de la SATV sont limitées. Une connexion Internet haut débit est en effet toujours nécessaire, ce qui constitue une différence fonctionnelle essentielle par rapport à la TV numérique par le câble. La combinaison d'une connexion Internet haut débit isolée avec la SATV pour la fourniture de services interactifs cause des difficultés supplémentaires à l'utilisateur final (placement de câbles additionnels entre l'antenne, la set-top box et le modem

¹²⁴ Voir note de bas de page 111.

Internet), non rencontrées pour la TV numérique par le câble. A cet égard, il convient cependant de souligner que la TV analogique n'offre pas non plus de possibilité de services interactifs.

b) *La SATV nécessite le placement d'une antenne parabolique*

216 Les restrictions dans les contrats de location des immeubles à appartements créent des barrières supplémentaires au passage à la TV par satellite.

217 Il y a également des limitations « physiques », étant donné que l'antenne parabolique doit être orientée dans la bonne direction, ce qui en soi n'est pas toujours possible (p.ex. pour les immeubles à appartements et les maisons dans les zones urbaines).

218 En raison de la législation des Régions, le placement d'une antenne n'est pas toujours possible partout¹²⁵.

219 Ainsi, dans la Région de Bruxelles-Capitale, en Région flamande et en Région wallonne, il existe des prescriptions urbanistiques communales pour l'installation d'antennes satellite :

219.1 Ainsi, certaines communes bruxelloises ont imposé des amendes pour le placement d'antennes satellite dans le courant du mois d'octobre 2010 et ont même démonté des antennes¹²⁶.

219.2 En Région flamande, la Ville d'Anvers impose également dans son code de construction (« Bouwcode »¹²⁷) un certain nombre de restrictions relatives au placement d'antennes paraboliques¹²⁸:

¹²⁵ “Besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van handelingen waarvoor geen stedenbouwkundige vergunning nodig is”, B.S. 10 september 2010, p. 57529, artikel 12.2.; “Besluit van de Brusselse Hoofdstedelijke Regering van 13 november 2008 tot bepaling van de handelingen en werken die vrijgesteld zijn van een stedenbouwkundige vergunning, van het advies van gemachtigde ambtenaar, van de gemeente of van de koninklijke commissie voor monumenten en landschappen of van de medewerking van een architect”, B.S. 2 december 2008, p. 63257, artikel 21, 5° ; Besluit van de Waalse Regering van 27 oktober 2005 tot bepaling van de lijst van handelingen en werken waarvoor de stedenbouwkundige vergunning, het voorafgaande advies van de gemachtigde ambtenaar of de medewerking van een architect niet vereist zijn of die een voorafgaande stedenbouwkundige verklaring vereisen en tot wijziging van artikel 307 van het Waals Wetboek van Ruimtelijke Ordening, Stedenbouw en Patrimonium”, B.S. 23 november 2005, p. 50392, artikel 262, 5°.

¹²⁶ Le Soir, 23 octobre 2010, « Le Parc chaotique des paraboliques », p. 20, La DH, 23 Octobre 2010, « Trois antennes démontées »

¹²⁷ Bouwcode stad Antwerpen, 4 avril 2011, Afdeling 4 Schotelantennes, artikels 21 en 22 http://www.antwerpen.be/docs/Stad/Bedrijven/Stadsontwikkeling/SW_Burgers/gecoördineerde_bouwcode.pdf.

¹²⁸ Voir aussi le commentaire de Monsieur Dirk Haesaert formulé lors d'une audition sur le secteur de la distribution dans les médias, en guise de préparation du nouveau contrat de gestion entre la VRT et la Communauté flamande: “Monsieur Dirk Haesaert constate que les règles en Flandre sont un peu plus sévères qu'en Wallonie. En Flandre, la plupart des problèmes se posent au niveau communal dans la province d'Anvers. La raison en est difficilement explicable. Interdire une antenne pour des questions esthétiques est peu objectif, et pourtant il s'agit là du principal argument. C'est pour cette raison que le placement d'antennes côté façade avant est interdit. Tandis que le placement sur le côté ou à l'arrière est de plus en plus autorisé. Il est dommage que les gens doivent résilier leur abonnement car ils reçoivent des amendes à cause de l'antenne parabolique ».

« Le placement d'antennes paraboliques a un impact important sur la qualité de l'image d'une rue ou d'une zone intérieure, surtout lorsque beaucoup d'antennes paraboliques sont placées et surtout à des endroits très visibles. Par conséquent, le code de construction réduit tant le nombre d'antennes paraboliques pouvant être placées que leur endroit d'installation au niveau de l'habitation. De plus, les règles imposées visent à réduire le plus possible l'impact visuel des antennes paraboliques. Elles ne peuvent en aucun cas être visibles depuis la voie publique ».

Ce code de construction a donné lieu à un litige avec l'opérateur de la SATV TV Vlaanderen¹²⁹. Les villes de Bruges, Gand et Hasselt possèdent également un règlement urbain semblable.

220 En Région wallonne, les communes peuvent édicter des règlements communaux d'urbanisme, lesquelles complètent, le cas échéant, les prescriptions des règlements régionaux d'urbanisme mais ne peuvent y déroger (par ex. règlement communal d'urbanisme de la Ville de Mons, art. IV.F.6)

221 A la lumière des éléments susmentionnés, il peut être conclu que, en dépit du fait que la SATV présente des caractéristiques fonctionnelles relativement comparables à la TV numérique par le câble, il existe des inconvénients fonctionnels importants entre ces deux plateformes de télévision, tenant en particulier à l'installation d'une antenne parabolique et la possibilité d'offrir des services interactifs. Ces aspects ont un impact sur la disposition de l'utilisateur final à passer à la SATV numérique en cas d'augmentation du prix faible mais significative de la TV numérique par le câble (voir « 3.1.3.4.1.3 Disposition de l'utilisateur final à prendre la SATV »).

3.1.3.4.1.2 Détermination des prix

222 Généralement, l'achat nécessaire d'une antenne parabolique constitue un surcoût important pour l'acquisition de la SATV par rapport au câble numérique¹³⁰.

223 Actuellement, les différents fournisseurs de SATV¹³¹ proposent cependant des formules permettant d'éviter le coût d'achat important d'une antenne parabolique. Ainsi, TV-Vlaanderen, Télésat et Mobistar offrent des packs de location comprenant le prix de tous les équipements nécessaires. Mobistar offre à ses clients un *voucher* gratuit couvrant (en partie) les frais d'installation. Les écarts de prix entre les offres de la SATV et de TV numérique par le câble se voient ainsi réduits. La figure ci-dessous donne un aperçu des écarts de prix entre les offres de la SATV et de TV numérique par le câble¹³².

¹²⁹ GVA, 12 septembre 2008, « Mag stad schotelantennes verbieden? ».

¹³⁰ L'acquisition d'une antenne parabolique varie généralement de € 50 à € 500.

¹³¹ Mobistar, TV Vlaanderen et Télésat.

¹³² La SATV de Mobistar est uniquement disponible dans le cadre d'une offre *triple play* et c'est la raison pour laquelle elle ne figure pas dans cette comparaison.

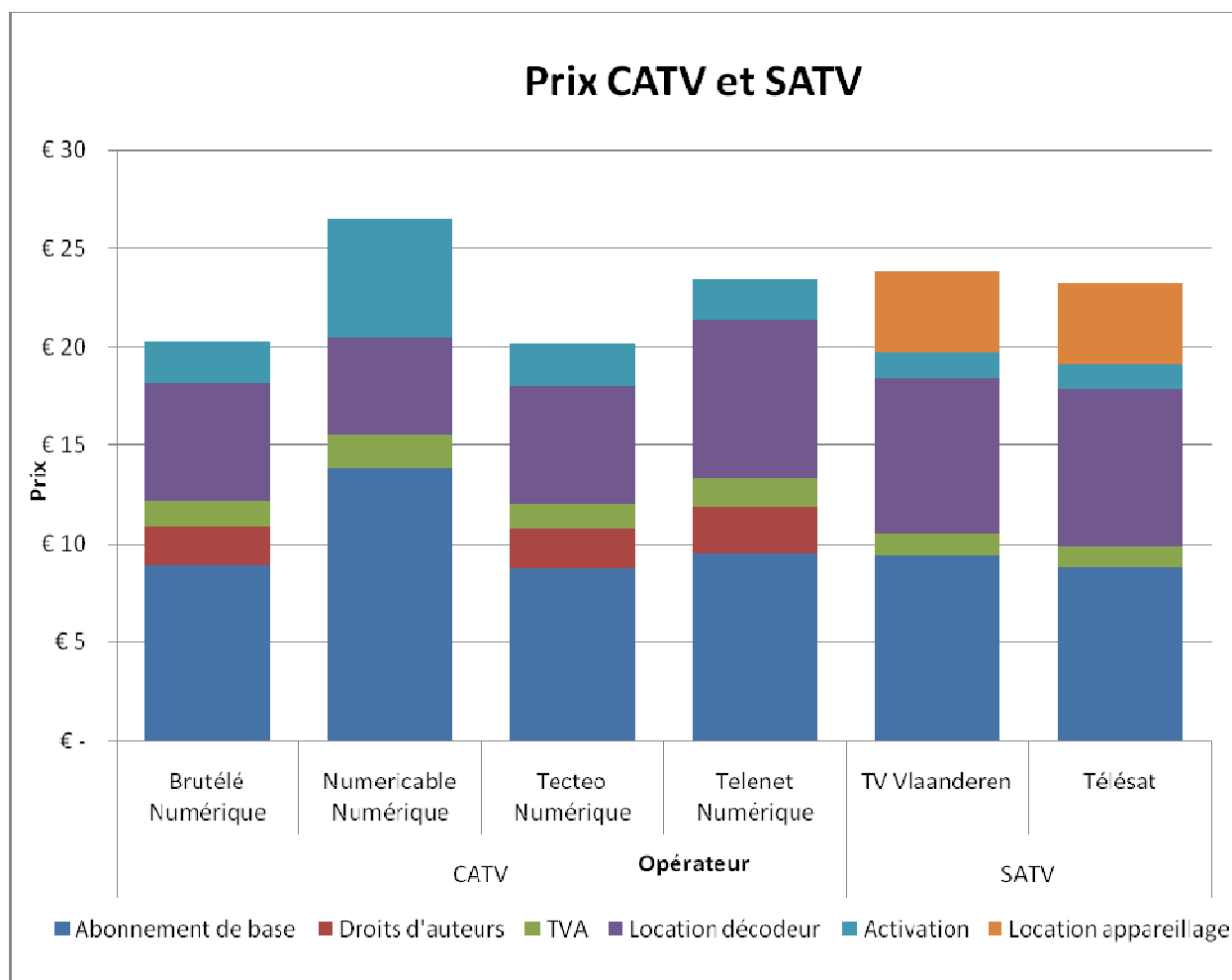


Figure 3.8 : Comparaison de prix SATV et TV numérique par le câble

3.1.3.4.1.3 Disposition de l'utilisateur final à prendre la SATV

224 Dans les sections précédentes, il a été observé que la SATV et la TV numérique par le câble partageaient un certain nombre de caractéristiques fonctionnelles et pratiquaient une tarification comparable. Comme précisé dans les Lignes directrices de la Commission, il ne suffit cependant pas que les deux produits appartiennent effectivement au même marché :

*« Selon une jurisprudence constante, le marché pertinent de produits ou de services comprend 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 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 ».*¹³³

¹³³ Lignes directrices, § 44.

225 La disposition du client à remplacer un produit spécifique par un autre produit, constitue le facteur déterminant à la présence ou non de substituabilité du côté de la demande¹³⁴:

« Le critère de la substituabilité du côté de la demande est utilisé pour déterminer dans quelle mesure les consommateurs sont disposés à substituer d'autres services ou produits au service ou produit en question »¹³⁵

226 Il sera vérifié dans le texte qui suit, sur la base des données du marché, dans quelle mesure il est réaliste que l'utilisateur final soit disposé à remplacer la TV numérique par le câble par la SATV payante en cas d'augmentation de prix de l'abonnement numérique par le câble.

3.1.3.4.1.3.1 Evolution de la pénétration de la SATV

227 La figure ci-dessous représente l'évolution du nombre de clients de la SATV payante depuis 2005, ainsi que l'évolution de la clientèle des offres numériques par le câble et IPTV.

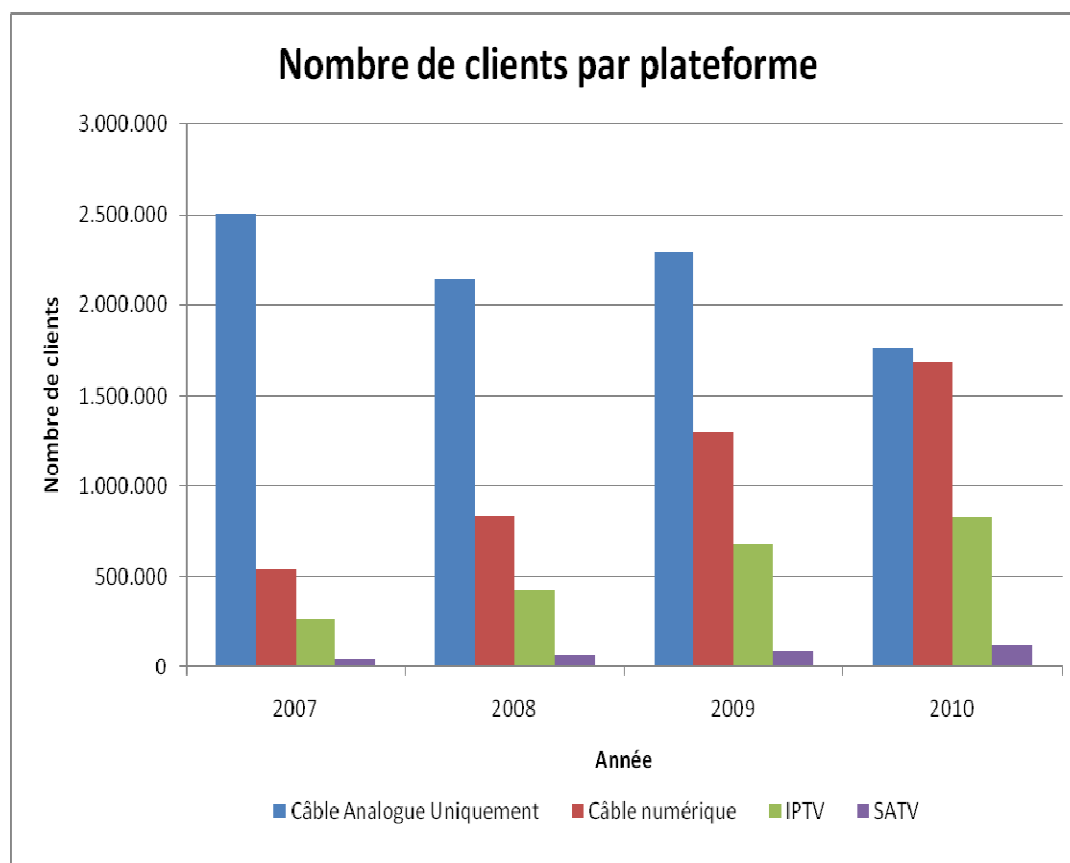


Figure 3.9 : Nombre de clients par plateforme (source : données opérateurs – fin 2010)

228 Cette figure permet de voir que l'évolution de la SATV payante est relativement limitée par rapport aux chiffres de la clientèle de la TV numérique par le câble et de l'IPTV, et ce en dépit des hausses de

¹³⁴ Voir aussi paragraphe 154.

¹³⁵ Lignes directrices, § 39.

prix de l'abonnement de base par le câble et IPTV (voir aussi 5.1.1 Evolution de la détermination des prix des câblo-opérateurs).

229 La faible pénétration de la TV par satellite auprès des utilisateurs finals montre clairement que cette plateforme de télévision occupe plutôt une position de niche dans le paysage audiovisuel. Ainsi, la part de marché de la TV payante par satellite ne représente que 3% du nombre total de clients TV¹³⁶ et 5% du nombre total de téléspectateurs numériques¹³⁷ (fin 2010).

230 Il ressort également d'une étude internationale effectuée par Screendigest¹³⁸ que le nombre de téléspectateurs de la SATV payante est limité, comparé à d'autres Etats membres, comme le montre la figure ci-dessous.

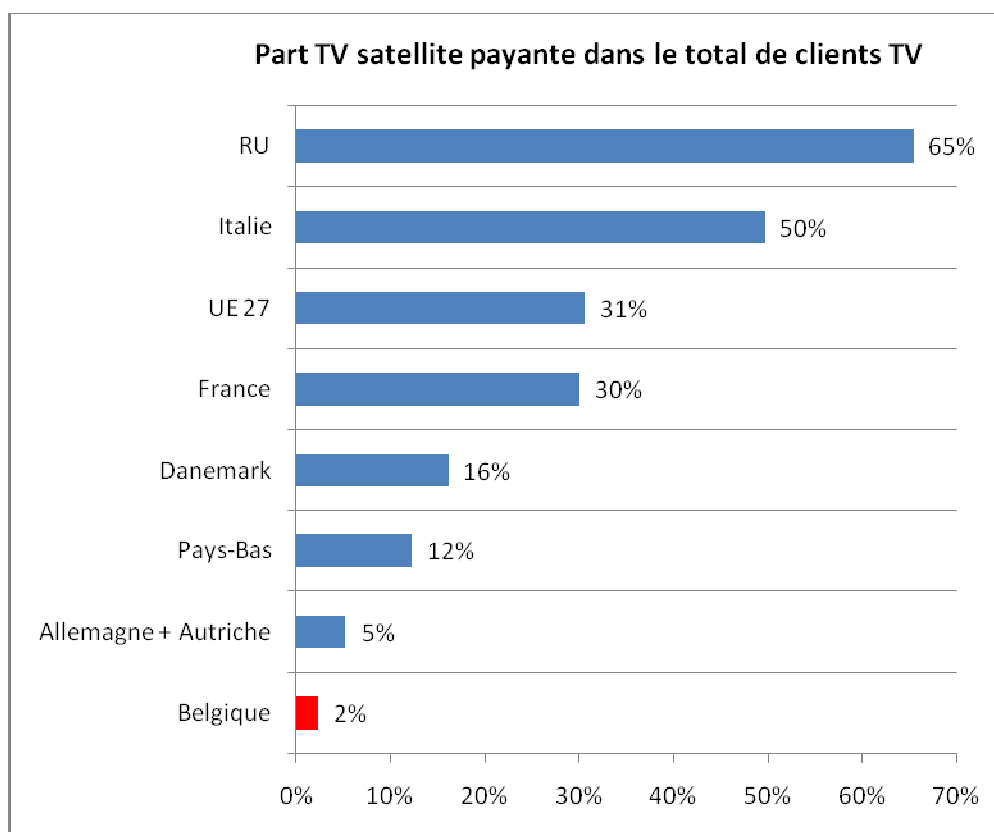


Figure 3.10 : Part de SATV – EU 27 (source : Screendigest)

231 Le lancement récent de l'offre SATV de Mobistar ne donne pas encore d'indications suffisantes que la pénétration de la SATV va s'accélérer. Mobistar a annoncé que son pack SATV a déjà été acheté par 10.000 clients au cours des premiers mois qui ont suivi son lancement. Toutefois, il ressort des données de l'opérateur que seul 1/5^{ème} de ces nouveaux clients SATV n'était pas encore lié à Mobistar et que précédemment, 20% d'entre eux n'avait pas de TV. Ces chiffres n'indiquent pas

¹³⁶ CATV, IPTV et SATV compris.

¹³⁷ CATV, IPTV en SATV numériques compris.

¹³⁸ Observatoire européen de l'audiovisuel, « Les tendances de la télévision européenne », Annuaire 2010.

encore que la migration du câble numérique vers la SATV a sensiblement augmenté depuis le lancement de l'offre de Mobistar.

3.1.3.4.1.3.2 Enquête de marché supplémentaire sur la disposition à prendre la SATV

232 Il ressort de l'enquête de marché 2010 de l'IBPT que 85% des utilisateurs ne recevant pas la TV par satellite n'ont jamais envisagé de renoncer à leur offre TV actuelle pour la TV par satellite. Le placement de l'antenne satellite est évoqué comme principale raison, ainsi que la perception de mauvaise qualité et le prix (voir aussi points 214 et suivants).

233 Il a également été demandé aux répondants s'ils seraient intéressés par l'achat de la TV par satellite si celle-ci devait être significativement moins onéreuse que leur abonnement TV actuel. Seuls 13% des répondants ont répondu par l'affirmative à cette question.

234 Sur la base de ces éléments, le MEDIENRAT considère qu'en cas de faible augmentation, mais significative et durable du prix de la TV numérique par le câble, il est peu probable que les consommateurs migrent vers les offres satellite.

235 **[Confidentiel]**

236 Le MEDIENRAT souligne également que, suite au lancement du produit de TV par satellite de Mobistar, plusieurs experts dans le secteur de la radiodiffusion ont exprimé leurs doutes sur la possibilité réelle de la TV par satellite de concurrencer les offres TV par câble et les offres IPTV. Les raisons susmentionnées ont déjà été évoquées à cet effet, comme le montrent les exemples ci-dessous :

- Raymond James Euro Equities Telecom Research :

« Pour autant l'architecture technologique reste un pari à notre sens avec 1) le besoin d'une parabole pour un service TV compétitif face aux offres Telenet ou Belgacom – or elle n'est pas toujours facilement aménageable en ville (syndic de copropriété) et moins 'user-friendly' que la connexion à la prise câble (Telenet) ou téléphonique (V-DSL par Belgacom) et 2) un service internet basé sur l'ADSL et donc de qualité inférieure à celle de Belgacom (V-DSL) et surtout Telenet (câble) »¹³⁹.

- Deutsche Bank :

« True, a satellite signal requires a dish on top of the house/building, which Belgians are not used to, and satellite operators TélésAT and TV Vlaanderen do not seem to appeal to many people, with 65,000 and 70,000 customers, respectively, according to two articles according to two articles in l'Echo dated 02-Sep and 25-Sep. (...). Belgians are not used to satellite TV. Cable TV and IPTV are very good and widespread in the country, so there might be some suspicions about the benefit of switching to satellite »¹⁴⁰.

- Belgacom CEO Didier Bellens (« Belgacom CEO sees no pricing pressure from new Mobistar offer ») :

¹³⁹ Raymond James Euro Equities Telecom research, 5 août 2010.

¹⁴⁰ Deutsche Bank, *Company update Mobistar*, 6 août 2010.

« However, Bellens said the requirement for customers to have a satellite dish with Mobistar's deal would hinder the operator's ability to compete. "In Belgium, the requirement to have a satellite dish is challenging" he said »¹⁴¹.

- Nico Melsens, financial analyst for KBC Securities: (« Pourquoi les opérateurs télécoms passent à la télé ») :

« I do not expect an important impact on the short term for Belgacom and Telenet. The Mobistar TV offer is a very nice product, but it is not sure that it will seduce. The offer is based on satellite and, in Belgium, people do not like the fact to install a satellite dish »¹⁴².

3.1.3.4.2 Conclusion pour la substituabilité du côté de la demande

237 A la lumière des éléments susmentionnés, le MEDIENRAT conclut que la disposition du côté de la demande à prendre la SATV est très limitée. En dépit de quelques similitudes fonctionnelles et d'une tarification comparable à la TV numérique par le câble, il est donc improbable qu'en cas d'une augmentation faible mais significative des prix de l'offre de TV numérique par le câble, un groupe d'utilisateurs suffisamment grand opèterait pour les offres de la SATV. Les offres satellite ne sont donc pas substituables aux offres de télévision numérique par le câble du côté de la demande.

3.1.3.4.3 Substituabilité du côté de l'offre

238 Un opérateur satellite n'est pas en mesure de modifier ses offres afin de contourner les contraintes juridiques ou techniques liées aux offres satellite, et de les rendre donc substituables aux offres câble du point de vue de l'utilisateur final.

239 Les frais d'investissement dans une nouvelle plateforme seraient tellement élevés qu'ils ne pourraient pas être réalisés à court terme.

240 En outre, par rapport à une offre de TV numérique par le câble, un opérateur doit supporter des coûts supplémentaires s'il veut commercialiser à court terme une offre de SATV dont la tarification est comparable aux offres numériques par le câble. Ces coûts supplémentaires sont liés au fait que le financement et/ou l'installation de l'antenne parabolique doivent être supportés par l'opérateur afin d'obtenir un prix concurrentiel avec les offres numériques câble et DSL. Pour le moment, les fournisseurs de SATV Mobistar, TV-Vlaanderen et TéléSAT offrent une antenne parabolique satellite dans leurs packs de location, sans surcoût spécifique. De plus, Mobistar offre un voucher pour l'installation de l'antenne parabolique. Comme déjà observé à la Figure 3.8, le prix des packs de location de ces opérateurs SATV est cependant comparable à celui des offres câble et DSL. Les coûts constituent donc une dépense supplémentaire pour les fournisseurs de la SATV, que les opérateurs à l'origine des offres numériques par le câble et DSL n'ont pas à supporter.

241 **[Confidentiel]**

¹⁴¹ Total Telecom, 23/09/2010, <http://www.totaltele.com/view.aspx?ID=458852>.

¹⁴² Trends/Tendances, 14 octobre 2010.

242 Il n'est pas possible pour un opérateur satellite d'adapter, rapidement et sans augmenter ses coûts de manière substantielle, sa capacité de production de manière à proposer les mêmes fonctionnalités (interactivité, services à la demande) qu'une offre de télévision par le câble. De plus, aucune offre de gros existante ne permet à un opérateur satellite de proposer des offres de télévision via une autre plateforme. Les frais d'investissement dans une nouvelle plateforme seraient tellement élevés qu'ils ne pourraient pas être réalisés à court terme.

243 Une difficulté supplémentaire est liée à l'organisation des chaînes de télévision sur les satellites de diffusion utilisés par les offres belges : les chaînes intéressantes (chaînes *must have*¹⁴³) pour le marché belge (chaînes belges francophones et chaînes françaises pour la région de langue française, chaînes belges néerlandophones et chaînes néerlandaises pour la région de langue néerlandaise) sont réparties sur trois satellites de diffusion différents. Par conséquent, les opérateurs qui diffusent des signaux par satellite rencontrent plus de difficultés pour constituer une offre. Ainsi, Mobistar, qui a lancé une offre TV par satellite en octobre 2010, n'a équipé ses antennes qu'avec deux têtes de réception. En conséquence, de côté de la demande, le client doit choisir entre une offre plutôt francophone ou une offre plutôt néerlandophone, ce qui peut poser des problèmes dans les foyers bilingues, surtout à Bruxelles où les câblo-opérateurs offrent des produits orientés sur les deux groupes linguistiques.

244 Par conséquent, il ne peut pas être conclu à la substituabilité du côté de l'offre des services de télévision par le câble et par satellite.

3.1.3.4.4 Conclusion

245 A la lumière de cette analyse de substituabilité, le MEDIENRAT conclut que les offres payantes de télévision par satellite et les offres de télévision numérique par le câble n'appartiennent pas au même marché.

3.1.3.5 Substituabilité des offres câblées et des offres TNT

3.1.3.5.1 Substituabilité du côté de la demande

246 Le MEDIENRAT souligne que les émetteurs de télévision terrestre numérique sont limités en termes de capacité et que cette plateforme TV n'est dès lors pas en mesure d'offrir autant de chaînes que la TV numérique par le câble. Ainsi, dans les pays où la TNT s'est très bien développée, l'offre plafonne à 40 chaînes en définition standard. Au regard des capacités spectrales limitées et très convoitées, cette offre ne pourra être élargie à court terme. Par ailleurs, la haute définition connaît un succès grandissant et pourrait à terme détrôner la résolution standard, en TNT, le passage en diffusion HD réduit de moitié le nombre de chaînes que l'on peut diffuser sur chaque multiplex.

247 Actuellement en Belgique, seules quelques chaînes (publiques) sont disponibles dans des offres TNT. En région de langue française, l'éditeur de radiodiffusion publique (RTBF) est propriétaire du réseau TNT et n'utilise qu'un seul multiplex avec 4 chaînes. Pour l'instant, il n'est pas envisagé d'étendre

¹⁴³ Voir note de bas de page 111.

cette offre dans le délai de la présente analyse de marché. De plus, il persiste une incertitude quant au nombre de couvertures disponibles suite à la perte de la bande 790-862MHz (destinée dorénavant à la téléphonie mobile) en région de langue française. Ainsi, à l'heure actuelle, seules trois couvertures de tout le territoire sont encore disponibles, dont une couverture se trouve en bande III qui est technologiquement plus difficile à exploiter pour la TNT.

248 Norkring fournit le réseau TNT en région de langue néerlandaise, par le biais duquel seuls les émetteurs de l'organisme de radiodiffusion public sont actuellement disponibles. Telenet a conclu un accord avec Norkring afin de développer une offre TNT commerciale et payante avec un nombre limité de chaînes.

249 En raison du nombre limité de chaînes disponibles dans les offres TNT, ces dernières s'adressent par conséquent à un marché de niche de clients qui sont satisfaits par un nombre limité de chaînes et/ou pour une utilisation complémentaire avec d'autres plateformes de télévision. Le caractère complémentaire de la TNT est entre autres montré dans le communiqué de presse de Telenet diffusé à l'occasion de leur annonce de la commercialisation d'une offre TNT au printemps 2011 :

*« Cet accord permet à Telenet d'offrir des services de TV numérique et radio, non seulement à la maison mais également dans des résidences isolées, caravanes, maisons de vacances et voitures. Telenet tient à suivre le client et à étendre son offre pour faire face aux changements de tendance que connaît le secteur de la consommation radio et TV »*¹⁴⁴.

250 Les chiffres exacts de l'utilisation de la TNT ne sont pas connus. Dans l'enquête de marché 2010 de l'IBPT, moins d'1% des répondants ont indiqué faire usage de la TNT. La majorité des répondants qui n'utilisent pas la TNT indiquent également ne pas vouloir y passer, même en cas d'augmentation significative du prix de leur abonnement TV actuel. Une hausse des prix des offres de TV numérique par le câble ne provoquerait donc pas une migration des consommateurs vers la TNT.

251 Enfin, il est à noter que les opérateurs émettant des signaux TV via la TNT sont très limités dans leur capacité de fourniture de services interactifs, comme de services à la demande, étant donné l'absence d'un canal retour.

252 A la lumière de ces éléments, le MEDIENRAT considère que les offres de TV numérique par le câble et les offres TNT ne sont pas substituables du côté de la demande.

3.1.3.5.2 Substituabilité du côté de l'offre

253 Un opérateur de TNT ne peut pas fournir un service TV équivalent à celui offert par le câble, et vice versa. Compte tenu du fait que le spectre est une ressource rare, un opérateur TNT ne peut pas obtenir suffisamment de spectre à court terme pour proposer une offre aussi diversifiée que l'offre du câblo-distributeur. Il n'est pas davantage possible pour un opérateur TNT d'adapter, rapidement et sans augmenter ses coûts de manière substantielle, sa capacité de production de manière à

¹⁴⁴ Communiqué de presse de Telenet en néerlandais en date du 18 février, <http://hugin.info/136600/R/1386186/344840.pdf> (traduction libre).

proposer les mêmes fonctionnalités (interactivité, services à la demande) qu'une offre de télévision par le câble. Par conséquent, il n'est pas possible de conclure que les offres par le câble et TNT sont substituables du côté de l'offre.

254 Si un opérateur alternatif souhaitait proposer la télévision via la TNT, il convient aussi de tenir compte d'une difficulté indéniable : que l'opérateur alternatif ait un seul abonné ou 150.000, les coûts de diffusion sont les mêmes, il semble donc très incertain de lancer une offre alternative viable économiquement dans un contexte où si peu d'utilisateurs semblent enclin à utiliser ce type de plateforme. A plus forte raison, la différence dans le coût de l'abonnement pourrait-elle compenser la différence dans la qualité de l'offre ? Autrement formulé, pour intéresser les utilisateurs, à quel prix devrait être facturé l'abonnement ? Ce prix serait-il suffisant pour compenser les coûts de diffusion et les autres coûts engendrés par une offre de télévision ?

3.1.3.5.3 Conclusion

255 A la lumière de cette analyse de substituabilité, le MEDIENRAT conclut que les offres TV par câble et les offres TNT n'appartiennent pas au même marché.

3.1.3.6 Substituabilité des offres de TV numérique par le câble et des offres de TV mobile

3.1.3.6.1 Substituabilité du côté de la demande

256 Le MEDIENRAT fait remarquer que les offres de télévision mobile et de télévision par le câble diffèrent en termes de fonctionnalités, d'utilisation et de prix.

257 Les offres de TV mobile et de TV numérique par le câble n'ont pas les mêmes caractéristiques. La TV mobile n'est pas fournie sur une télévision fixe, mais bien sur un GSM, un ordinateur portable ou un ordinateur de poche. L'offre en chaînes est également inférieure aux offres de TV numérique par le câble. De plus, la qualité de l'image est inférieure à celle de la télévision numérique par le câble. La TV mobile est en effet beaucoup plus sensible aux brouillages. Ces caractéristiques font que la TV mobile est surtout utilisée pour un usage sporadique.

258 L'enquête de marché 2010 de l'IBPT montre également que tous les répondants qui utilisent le TV mobile disposent d'une connexion TV fixe, indiquant ainsi le caractère complémentaire de la TV mobile.

259 Les abonnements de TV mobile et de TV par le câble pratiquent également des tarifs différents. Les tarifs des abonnements de la TV numérique par le câble sont généralement calculés sur une base mensuelle, alors que ceux des offres de TV mobile sont facturés par jour ou par utilisation.

260 Enfin, l'utilisation limitée de la TV mobile met en exergue la position de niche de cette plateforme de télévision : moins de 2% des répondants a indiqué dans l'enquête de marché 2010 de l'IBPT avoir déjà utilisé la TV mobile.

261 Sur la base des éléments susmentionnés, le MEDIENRAT considère que la télévision mobile et la télévision numérique par le câble ne sont pas substituables du côté de la demande.

3.1.3.6.2 Substituabilité du côté de l'offre

262 Le MEDIENRAT observe que l'offre de TV mobile connaît de nombreuses contraintes réglementaires et technologiques, en termes de licences à obtenir et plus particulièrement au niveau de la disponibilité du spectre pour les applications sans fil.

263 Un opérateur mobile ne pourrait pas fournir un service de TV par câble et inversement. Compte tenu du fait que le spectre est une ressource rare, un opérateur mobile ne peut pas obtenir suffisamment de spectre pour proposer une offre aussi diversifiée (au niveau des chaînes de diffusion) que l'offre du câblo-distributeur. Par conséquent, le MEDIENRAT considère que la télévision par le câble et les offres de télévision mobile ne sont pas substituables du côté de l'offre.

3.1.3.6.3 Conclusion

264 A la lumière de cette analyse de substituabilité, le MEDIENRAT conclut que les offres de TV par le câble et les offres de TV mobile n'appartiennent pas au même marché.

3.1.3.7 Substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres Web TV

265 Les applications de télévision fournies via une connexion Internet large bande connaissent un succès constant ces dernières années (voir section 2.3.4 Services de radiodiffusion télévisuelle fournis via une connexion Internet large bande). Le MEDIENRAT estime opportun de vérifier si les services Web TV appartiennent au même marché que la radiodiffusion télévisuelle numérique. Comme examiné à la section 2.3.4.1 WebTV, il s'agit ici de services de radiodiffusion télévisuelle qui sont directement offerts par Internet à l'utilisateur final sans priorité spécifique.

266 Ces services de Web TV ne comprennent donc pas les services de radiodiffusion télévisuelle supplémentaires aux produits de radiodiffusion télévisuelle actuels (par ex. par le réseau câblé et IPTV), fournis via une connexion Internet large bande.

3.1.3.7.1 Substituabilité du côté de la demande

267 Le MEDIENRAT fait remarquer que les offres Web TV et les offres de télévision numérique par le câble diffèrent en termes de caractéristiques et d'utilisation.

268 Les offres Web TV et de TV numérique par le câble diffèrent au niveau de l'utilisation : la Web TV peut être regardée sur un écran d'ordinateur, un ordinateur portable ou un smartphone, tandis que la TV par le câble est regardée sur un écran de télévision. Cette situation peut cependant changer avec l'augmentation attendue des postes de télévision compatibles avec la Web TV. Les offres Web TV nécessitent également une connexion Internet, alors que la TV numérique par le câble peut être achetée séparément.

269 La Web TV et la TV numérique par le câble diffèrent également au niveau de la qualité du service. Les signaux de la Web TV sont transmis par l'Internet large bande, généralement sans priorité spécifique, ce qui ne garantit pas toujours la qualité de la transmission et rend donc ces signaux plus sensible aux brouillages. Les signaux de la TV numérique par le câble sont, quant à eux, envoyés via

un service de transmission sous-jacent, spécialement dédié à l'envoi de signaux TV et indépendant des autres services.

270 La Web TV et la TV numérique par le câble diffèrent aussi au niveau du contenu. En effet, la Web TV propose principalement un contenu spécialement créé pour la plateforme, qui ne suffit pas à remplacer l'offre de TV linéaire. La Web TV doit plutôt être considérée comme complémentaire. En outre, en général, les téléspectateurs ont également besoin d'un agrégateur de contenu pour avoir de la structure. C'est surtout sur Internet où la quantité d'informations augmente de manière exponentielle qu'une structure comparable à la TV traditionnelle fait défaut. Pour la Web TV, le téléspectateur doit jusqu'à maintenant encore chercher lui-même les informations souhaitées, ce qui en fait une autre manière de regarder la TV.

271 A la lumière des éléments susmentionnés, le MEDIENRAT estime qu'en cas d'augmentation faible, significative du prix de la TV numérique par le câble, les utilisateurs ne passeront pas à la Web TV. Le MEDIENRAT estime dès lors que les offres de Web TV et les offres de TV numérique par le câble ne sont pas substituables du côté de la demande.

3.1.3.7.2 Substituabilité du côté de l'offre

272 Un distributeur de service Web TV ne peut pas améliorer son service pour répondre aux exigences du client final en matière de qualité et de définition du signal, car il n'exerce aucun contrôle sur l'ingénierie du réseau auxiliaire et du réseau d'accès. Actuellement, ceux-ci n'offrent aucun service de priorisation permettant à l'opérateur de satisfaire aux exigences du client final et un tel service ne sera pas disponible à l'horizon de la présente analyse de marché, car le débat sur la neutralité du réseau va à l'encontre de ce besoin.

273 De plus, aucune offre de gros existante ne permet à un opérateur web-TV de proposer des offres de télévision via une autre plateforme et les frais liés à l'investissement dans une nouvelle plateforme seraient si élevés qu'il serait impossible de réaliser la transition à court terme. Par conséquent, il n'est pas possible de conclure que les offres par câble et web-TV sont substituables du côté de l'offre.

3.1.3.7.3 Conclusion

274 A la lumière de cette analyse de substituabilité, le MEDIENRAT conclut que les offres de TV numérique par le câble et les offres Web TV n'appartiennent pas au même marché.

3.1.3.8 Marché des offres groupées

275 Les produits de radiodiffusion sont de plus en plus achetés dans le cadre d'offres groupées auprès du même opérateur, en même temps que notamment l'Internet large bande et la téléphonie. La progression de cette sorte de produits multi-play est déjà examinée en détail à la section 2.3.5 Offres « multi-play ».

276 En dépit du fait que la hausse des produits multi-play ne constitue en soi pas une raison suffisante pour distinguer un marché de détail séparé pour les bundles¹⁴⁵, il se pose néanmoins la question de savoir si un tel marché des offres groupées pourra se développer pendant la prochaine période de régulation.

277 A cet égard, la Commission fait remarquer ce qui suit dans sa Recommandation 2007:

*« If, in the presence of a small but significant non-transitory increase in price [SSNIP] there is evidence that a sufficient number of customers would “unpick” the bundle and obtain the service elements of the bundle separately, then it can be concluded that the service elements constitute the relevant markets in their own right and not the bundle »*¹⁴⁶.

278 Si la pression exercée par les produits individuels sur le prix de l'offre groupée n'est pas suffisante, cela pourrait être à l'origine de la distinction d'un marché de détail séparé pour les produits multi-play.

279 Le MEDIENRAT a, à l'aide des indicateurs figurant dans le rapport de l'ORECE « *Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition* »¹⁴⁷, examiné s'il pouvait être question d'un marché des offres groupées. Il est renvoyé à l'annexe 2 pour une restitution détaillée de cette analyse.

280 Le MEDIENRAT conclut que, pour le moment, il n'y a pas suffisamment d'indicateurs qui prouvent qu'un marché séparé pour les offres groupées va se développer durant la prochaine période de régulation. Les produits individuels, dont la radiodiffusion, forment un marché propre dont les bundles font partie. Cette situation du marché est dépeinte comme suit par l'ORECE (l'exemple comprend un produit dual play « téléphonie et Internet haut débit ») :

« It is possible that there is a separate market for each individual service, and that bundles should be considered part of these individual markets ».

¹⁴⁵ ORECE, December 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64]: “A high level of bundling penetration may raise the question of whether it would be appropriate to define a market as a bundle, but does not necessarily provide evidence in itself on the suitability of a bundled market definition”.

¹⁴⁶ Commission of the European Communities, Explanatory Note accompanying Commission Recommendation on Relevant Product and Service Markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC, SEC(2007) 1483/2, Brussels, 13/11/2007, §3.2

¹⁴⁷ ORECE, December 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64.

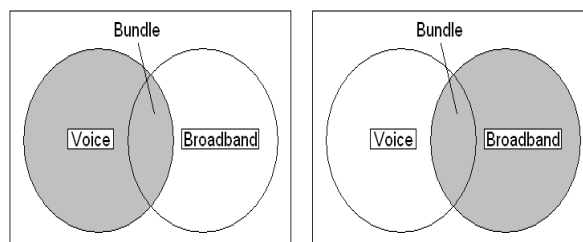


Figure 3.11 : Représentation situation de marché avec offres groupées

281 Les bundles ont cependant un impact important sur ce marché de la radiodiffusion séparé. Comme examiné en détail à la section 2.3.5 Offres « multi-play », la possibilité d’offrir du multi-play pour un opérateur est une nécessité absolue pour rester concurrentiel sur le marché de la radiodiffusion. Le MEDIENRAT accordera par conséquent plus particulièrement attention aux effets de l’importance grandissante du multi-play, successivement, le test des 3 critères, l’étude des parties disposant d’une puissance significative sur le marché et l’imposition éventuelle d’obligations appropriées.

3.1.3.9 Conclusion relative aux marchés de produits pertinents

282 Dans le cadre de cette analyse, et sur la base des analyses de substituabilité effectuées ci-dessus, le MEDIENRAT estime que le marché de produits pertinent correspond au marché de détail de la fourniture de signaux de télévision, y compris les signaux analogiques et numériques, par le câble (CATV) et le DSL (IPTV).

283 Aucune objection n’a été formulée contre la définition de marché de produits décrite ci-dessus, ni dans l’avis du Conseil de la concurrence, ni dans la réaction de la Commission européenne au projet de décision qui leur a été soumis pour consultation.

3.2 Marchés géographiques pertinents

284 La partie précédente de ce chapitre a délimité la définition du marché de produits pertinents. Cette partie-ci examinera la portée géographique de ce marché pertinent.

285 Comme précisé par la Commission européenne dans la Communication sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence¹⁴⁸ et dans les Lignes directrices de la Commission européenne sur l'analyse du marché¹⁴⁹, un marché géographique pertinent est « *le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans la fourniture ou la demande des produits ou services pertinents, où elles sont exposées à des conditions de concurrence similaires ou suffisamment homogènes et qui se distingue des territoires voisins sur lesquels les conditions de concurrence sont sensiblement différentes* ».

286 Comme souligné par la Commission européenne, « *la définition du marché géographique n'implique pas que les conditions de concurrence entre négociants ou prestataires de services soient parfaitement homogènes. Il suffit qu'elles soient similaires ou suffisamment homogènes et, par voie de conséquence, seuls les territoires sur lesquels les conditions de concurrence sont « hétérogènes » ne peuvent être considérés comme constituant un marché uniforme* »¹⁵⁰.

287 La Commission européenne explique également comme suit la méthodologie de la délimitation du marché pertinent:

« La délimitation du marché géographique s'effectue suivant les mêmes principes que ceux indiqués ci-dessus pour l'appréciation des possibilités de substitution du côté de l'offre et de la demande en cas d'augmentation des prix relatifs »¹⁵¹ ; et ensuite : « En conséquence, en ce qui concerne la substitution du côté de la demande, les ARN doivent apprécier principalement les préférences des consommateurs, ainsi que leurs habitudes d'achat sur le plan géographique. Ainsi, des raisons linguistiques peuvent expliquer pourquoi certains services ne sont pas disponibles ou commercialisés dans des régions de langues différentes. En ce qui concerne la substitution du côté de l'offre, lorsqu'il peut être établi que des opérateurs qui ne sont pas encore actifs ou présents sur le marché pertinent feront le choix d'y entrer à court terme en cas d'augmentation des prix relatifs, il convient d'étendre la définition du marché de manière à y inclure ces opérateurs « extérieurs » »¹⁵².

288 La Commission attire également l'attention sur « *certaines cas où il peut être nécessaire d'étendre la portée géographique du marché pertinent pour tenir compte des produits ou des territoires qui, bien*

¹⁴⁸ Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, J.O.C.E. C 372 du 9/12/1997, pp. 5-13, § 8..

¹⁴⁹ Lignes directrices, § 56.

¹⁵⁰ En particulier, *Deutsche Bahn c/ Commission*, §92, affaire T-229/94.

¹⁵¹ Lignes directrices, § 57.

¹⁵² *Ibid.*, § 58

que n'étant pas directement substituables, doivent être inclus dans la définition du marché en raison du phénomène dit de « substituabilité en chaîne ». En substance, il y a substituabilité en chaîne lorsqu'il peut être démontré que, bien que les produits A et C ne soient pas directement substituables, le produit B peut se substituer au produit A et au produit C et ceux-ci peuvent donc être considérés comme appartenant au même marché de produits, étant donné que la fixation de leur prix pourrait être influencée par la substituabilité du produit B. Étant donné le risque inhérent à toute extension excessive du marché pertinent, la présence d'un phénomène de substituabilité en chaîne doit être attestée par des éléments suffisamment probants »¹⁵³.

289 Dans les Lignes Directrices précitées, la Commission européenne rappelle également que les ARN doivent évaluer les préférences des consommateurs en identifiant leur profil d'achat par zone géographique considérée. Elle relève que les aspects linguistiques peuvent avoir une influence sur la disponibilité des services d'une zone à l'autre¹⁵⁴.

290 La Commission européenne souligne ensuite que le marché géographique pertinent peut être traditionnellement délimité sur la base des deux critères suivants :

- 1) la zone couverte par le réseau ;
- 2) l'existence d'instruments légaux et d'autres instruments réglementaires¹⁵⁵.

291 Enfin, il faut encore relever que la Commission européenne a également précisé ce qui suit concernant les critères à prendre en compte lors de l'exercice de délimitation géographique des marchés :

« First, the Common Position should further underline the necessity to analyse the actual conditions of competition in order to arrive at the definition of geographic markets. We acknowledge that market analysis for the purpose of ex-ante regulation is carried out on a forward-looking basis. In that regard, potential competition and evidence on structural factors, such as barriers to entry or the number of operators, can inform regulators on the areas where to focus their analysis, but market definition cannot be based primarily on such type of evidence. For the purpose of market definition, constraints by actual competitors are the most relevant elements to be assessed¹⁵⁶. Accordingly, market delineation should be based on the actual conditions of competition, reflected by the behavior of the market players and the effect of their behavior on market structure. (...) we consider that more emphasis should be

¹⁵³ *Ibid.*, § 62

¹⁵⁴ *Ibid.*, § 58

¹⁵⁵ *Ibid.*, § 59

¹⁵⁶ As stated in the Commission Notice on the definition of relevant market (TRADUIRE + REF.) : « The objective of defining a market in both its product and geographic dimension is to identify those actual competitors of the undertakings involved that are capable of constraining those undertakings' behavior and of preventing them from behaving independently of effective competitive pressure ».

given to the criteria which reflect the actual conditions of competition in the market as compared to the criteria which reflect potential competition »¹⁵⁷.

292 En Belgique, les limites des zones de couverture respectives des réseaux câblés, l'organisation administrative et institutionnelle basée sur les régions et les communautés, la répartition des pouvoirs en termes de communications électroniques entre plusieurs régulateurs compétents pour chaque communauté en Belgique, ainsi que les différences linguistiques entre les différentes régions renforcent la pertinence d'analyser la nécessité d'une segmentation géographique du marché de la radiodiffusion.

293 Le MEDIENRAT est d'avis qu'une segmentation géographique par zone de couverture des réseaux câblés est pertinente en Belgique pour le marché de détail pertinent du marché de la radiodiffusion, et ce pour les raisons principales suivantes :

293.1 Absence de substitution des offres de radiodiffusion des réseaux câblés du côté de la demande ou de l'offre¹⁵⁸ ;

293.2 Absence d'effet de substitution en chaîne démontrée entre des réseaux câblés, situés dans différentes zones de couverture géographique¹⁵⁹.

294 En outre, le MEDIENRAT estime que les éléments suivants jouent également un rôle dans le cadre de la délimitation du marché géographique pertinent :

294.1 Hétérogénéité dans les parts de marché et les caractéristiques techniques des réseaux câblés ;

294.2 Hétérogénéité entre les préférences des consommateurs et les offres de radiodiffusion dans les différentes zones de couverture du câble ;

294.3 Hétérogénéité des prix dans les différentes zones de couverture du câble;

294.4 Hétérogénéité entre les lois et les réglementations historiques.

Ces éléments sont examinés en détail ci-dessous.

3.2.1 Absence de substitution des offres de radiodiffusion des réseaux câblés du côté de la demande ou de l'offre

295 Un élément clé de l'analyse de la dimension géographique du marché est, conformément aux articles 57 et 58 des Lignes directrices de la Commission européenne sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché, l'absence de substitution directe du côté de la demande et de l'offre entre les offres des réseaux câblés. Ceux-ci sont situés dans différentes zones de couverture géographique, avec pour conséquence qu'il n'y a pas de concurrence directe entre les câblo-opérateurs.

¹⁵⁷ Position de la Commission européenne concernant The ERG draft Common Position on geographic aspects of market analysis, 20.06.2008.

¹⁵⁸ Voir point 146, 58.

¹⁵⁹ Voir point 147, 60.

296 Concernant la substitution de la demande, l'on peut dire que si un câblo-opérateur situé dans la zone A augmente son tarif de 5% à 10%, un client dans cette zone câblée ne peut pas passer chez un câblo-opérateur établi dans une zone B parce que le câblo-opérateur de la zone B n'a pas accès aux clients dans la zone A. En conséquence, les offres des câblo-opérateurs ne sont pas substituables du côté de la demande. Un utilisateur final confronté à une hausse de prix ne peut pas décider de migrer vers les services d'un opérateur dans une autre zone de couverture. De plus, un ménage pris séparément ne peut pas choisir entre plusieurs câblo-opérateurs, tout simplement parce que ce ménage est lié au seul câblo-opérateur local.

297 Ce fait est également mentionné par le Conseil de la concurrence dans l'affaire de la fusion Brutélé/Tecteo¹⁶⁰ :

« Toutefois, du côté des sociétés de télédistribution via le câble coaxial, l'activité de distributeur est conditionnée par l'accès exclusif à la clientèle située sur son territoire, ces sociétés (majoritairement des intercommunales) n'ayant pas accès à la clientèle desservie par un autre opérateur. Les parties à l'opération ne sont donc, selon les parties, en aucun cas des concurrents, sur aucun des marchés de l'audiovisuel, ni entre elles ni par rapport aux autres sociétés de télédistribution via le câble coaxial. Avant l'opération, le marché se caractérisait par l'existence d'une multitude de réseaux locaux aux dimensions très inégales ».

298 Du côté de l'offre, un câblo-opérateur situé dans la zone « B » ne peut pas simplement et à brève échéance entrer sur le marché de la zone « A » en réaction à une augmentation faible mais significative des tarifs de cette zone, et ce en raison des coûts élevés et des longs délais propres à la construction d'une infrastructure d'accès dans la zone « A ». En conséquence, les offres des câblo-opérateurs situés dans des zones de couverture différentes ne sont pas substituables du côté de l'offre.

299 Le manque d'une substitution directe de l'offre et la demande est également confirmé par la Cour d'appel dans son arrêt récent concernant la révision des conditions imposées par le Conseil de la concurrence suite à la concentration de Telenet/Canal+¹⁶¹:

« Tout d'abord, TELENET ne démontre pas que la zone de couverture de son infrastructure câblée n'est pas essentiellement régionale. Le service de TELENET est lié à l'infrastructure et est donc limité au niveau régional. TELENET est exclusivement active en Flandre, à l'exception de quelques communes bruxelloises. Aucun autre câblo-opérateur n'est actif dans la zone de couverture de TELENET. Les clients wallons ne peuvent pas se raccorder au réseau câblé de TELENET. Les clients domiciliés en Flandre ne peuvent pas non plus être raccordés au câble en Wallonie. Les zones de

¹⁶⁰ Conseil de la concurrence, Décision 2008-C/C-05 du 31 janvier 2008, Affaire Conc-C/C-07/0028, Tecteo/Brutele-Câble wallon, § 112.

¹⁶¹ Bruxelles, 17 mai 2011, R.G. 2011/3318. Traduction libre.

couverture des câblo-opérateurs en Belgique sont clairement distinctes les unes des autres et ne se chevauchent pas ou pratiquement pas. »

3.2.2 Absence d'effet manifeste de substitution en chaîne entre deux réseaux câblés, situés dans différentes zones de couverture géographique

300 Plus complexe est la question de savoir s'il peut y avoir un effet de substitution en chaîne entre les câblo-opérateurs. La Commission européenne souligne dans ses Lignes directrices sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché que l'existence d'un tel effet de substitution en chaîne peut élargir un marché géographique¹⁶².

« (...) En substance, il y a substituabilité en chaîne lorsqu'il peut être démontré que, bien que les produits A et C ne soient pas directement substituables, le produit B peut se substituer au produit A et au produit C et ceux-ci peuvent donc être considérés comme appartenant au même marché de produits, étant donné que la fixation de leur prix pourrait être influencée par la substituabilité du produit B. Étant donné le risque inhérent à toute extension excessive du marché pertinent, la présence d'un phénomène de substituabilité en chaîne doit être attestée par des éléments suffisamment probants »¹⁶³.

301 La section 3.2.1 a déjà démontré l'absence de substitution directe du côté de la demande et de l'offre entre les zones de couverture des câblo-opérateurs.

302 Cependant, vu que la plateforme IPTV actuelle de Belgacom TV a une couverture quasi nationale et applique un prix uniforme et national, il n'est pas à exclure qu'une pression indirecte sur la concurrence puisse exister entre les câblo-opérateurs entre eux en raison de leur concurrence commune avec l'opérateur national Belgacom. Cet effet de substitution en chaîne impliquerait une définition du marché géographique plus large que celle des zones de couverture du câble respectives.

303 La présence d'un tel effet de substitution en chaîne est examinée ci-après à l'aide des indicateurs suivants :

- Pression mutuelle sur les prix entre câblo-opérateurs (3.2.2.1) ;
- Autres facteurs indiquant la présence d'une substitution en chaîne (3.2.2.2).

3.2.2.1 Pression mutuelle sur les prix entre câblo-opérateurs

304 Un indicateur important de la présence d'une substitution en chaîne est l'existence possible d'une pression mutuelle exercée sur les prix entre câblo-opérateurs.

¹⁶² Voir point 288, 60.

¹⁶³ Lignes directrices, § 62.

305 Plusieurs câblo-opérateurs admettent dans leur réaction à la consultation au projet de décision que le niveau de prix comparable entre câblo-opérateurs apporte la preuve de la présence d'une pression mutuelle sur les prix. Le MEDIENRAT souligne cependant ce qui suit à cet égard :

305.1 Les écarts de prix régionaux entre câblo-opérateurs sont examinés à la section « 3.2.3.3 Hétérogénéité des prix dans les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs ». Il en ressort que les écarts de prix en matière d'abonnement TV de base (y compris les droits d'auteur et les frais d'activation) ne sont pas de nature à constituer un indicateur clair de marchés régionaux , entre autres en raison du fait que le principal autre opérateur, Belgacom TV, utilise un tarif national. Il est cependant souligné que les écarts de prix entre câblo-opérateurs sont considérables. Les figures ci-dessous indiquent que le niveau de prix entre zones câblées n'est pas tout à fait harmonisé.

Câblo-opérateur	Prix mensuels totaux (abonnement de base + droits d'auteurs+activation+TVA)	Prix annuels totaux (abonnement de base + droits d'auteurs+activation+TVA)	Différence par rapport au prix le plus élevé (Numericable)	Différence par rapport au prix le plus bas (AIESH)
AIESH	€ 12,9	€ 154,8	-45%	
Brutélé	€ 16,4	€ 196,6	-15%	21%
Numericable	€ 18,8	€ 225,1		31%
Tecteo	€ 17,1	€ 204,8	-10%	24%
Telenet	€ 16,5	€ 197,8	-14%	22%

Figure 3.12 : Différences entre les prix de la tv analogique

Câblo-opérateur	Prix mensuels totaux (abonnement de base + droits d'auteurs+décodeur+activation+TVA)	Prix annuels totaux (abonnement de base + droits d'auteurs+décodeur+activation+TVA)	Différence par rapport au prix le plus élevé (Numericable)	Différence par rapport au prix le plus bas (Tecteo)
Brutélé	€ 20,3	€ 243,3	-31%	1%
Numericable	€ 26,5	€ 318,0		24%
Tecteo	€ 20,1	€ 241,6	-32%	
Telenet	€ 23,4	€ 280,9	-13%	14%

Figure 3.13 : Différences entre les prix de la tv numérique (TVA et coûts d'activation inclus)

305.2 En outre, après l'entrée des opérateurs DSL sur le marché de détail pertinent en 2005, les demandes de hausses de prix de l'abonnement de base sont restées soumises à l'approbation du

SPF Economie¹⁶⁴, ce qui contribue également à un certain degré de tarification semblable en ce qui concerne l'abonnement de base.

305.3 Le MEDIENRAT estime par conséquent que la tarification des câblo-opérateurs ne constitue pas un indicateur clair de l'existence d'une pression mutuelle sur les prix.

306 Par contre, une enquête sur l'existence d'une pression mutuelle sur les prix doit examiner quelle est la réaction du câblo-opérateur B à une baisse de prix du câblo-opérateur A. Si le câblo-opérateur B avait baissé ses prix en réaction à une baisse de prix significative du câblo-opérateur A, en raison de leur concurrence commune avec Belgacom TV, cela constituerait une indication importante de la présence d'une pression mutuelle sur les prix et de l'existence d'une substitution en chaîne.

307 Ces derniers temps, le marché de la radiodiffusion télévisuelle n'a cependant pas connu de telles baisses de prix significatives. Le MEDIENRAT a donc examiné les effets possibles d'une baisse de tarif du câblo-opérateur A sur le niveau de tarif du câblo-opérateur B. A cet effet, il est procédé comme suit :

307.1 Le **lien 1** (voir Figure 3.14) examine la réaction de Belgacom TV à une baisse de tarif d'un câblo-opérateur A dans une zone de couverture spécifique. La question posée ici est la suivante : est-ce dans l'intérêt de Belgacom, en cas de baisse de 5 à 10% du tarif du pack TV d'un câblo-opérateur A, de diminuer son tarif dans la même proportion ? La réponse à cette question n'est pas évidente vu que la stratégie tarifaire pratiquée par Belgacom est nationale et que toute baisse de tarif aura non seulement un impact sur la marge de prix dans la zone câblée en question, mais également sur la totalité de la clientèle nationale de Belgacom.

307.2 Le **lien 2** (voir Figure 3.14) examine la réaction des câblo-opérateurs B dans une autre zone de couverture à une baisse de tarif de Belgacom TV. La question posée ici est la suivante : si Belgacom TV baisse son tarif, serait-ce alors dans l'intérêt d'un câblo-opérateur B de baisser son tarif dans sa propre zone de couverture?

307.3 Les deux liens sont illustrés par un graphique dans la figure ci-dessous.

¹⁶⁴ Cette régulation de prix est examinée en détail au chapitre 5.

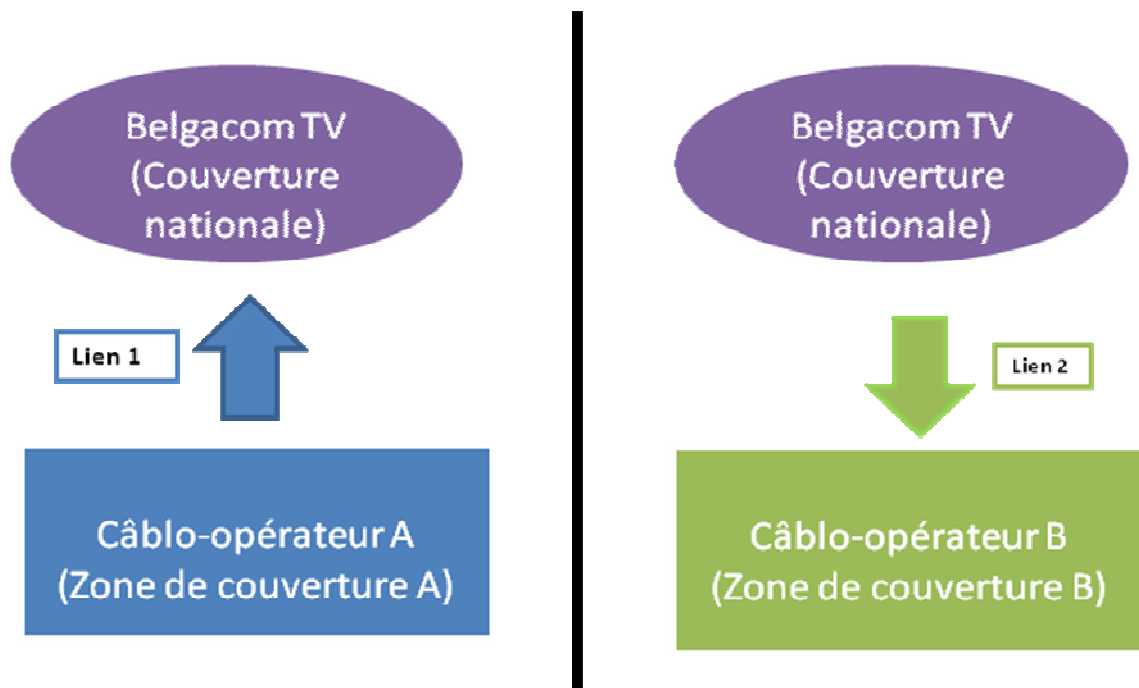


Figure 3.14 : Illustration de la pression mutuelle sur les prix

- 308 Si ces deux liens sont confirmés, cela impliquerait que les prix des câblo-opérateurs sont soumis à une pression mutuelle due à leur concurrence commune avec Belgacom TV. Il est important de noter à cet égard qu'il convient de confirmer les deux liens afin qu'ils puissent constituer une indication de la présence d'une pression mutuelle sur les prix. Comme le souligne la Commission européenne, l'existence de ces liens « doit être solidement étayée »¹⁶⁵.
- 309 Le projet de décision soumis à consultation le 21 décembre 2010 expliquait le mode de calcul suivi par le MEDIENRAT pour vérifier la pression mutuelle exercée sur les prix entre câblo-opérateurs. Le MEDIENRAT en a conclu qu'une pression mutuelle exercée sur les prix entre câblo-opérateurs était improbable.
- 310 Dans leur réaction à la consultation concernant ce projet de décision, plusieurs parties ont formulé des critiques au sujet de ces calculs et ont remis leurs conclusions en question. En réaction, le MEDIENRAT a soigneusement réexaminé la présence éventuelle d'une pression mutuelle sur les prix.
- 311 Les principales conclusions sur l'étude de la présence d'une pression mutuelle sur les prix sont examinées ci-après. Une description détaillée de cette étude se trouve à l'annexe 3. Pour des raisons de méthodologie (ainsi qu'expliqué plus avant à l'annexe 3), il a été opté d'étudier tout d'abord le lien 2 et ensuite le lien 1.

¹⁶⁵ Lignes directrices, § 62.

3.2.2.1.1 Lien 2: Réaction d'un câblo-opérateur B à une baisse de prix de Belgacom TV

312 Le lien 2 examine l'effet d'une baisse de prix de Belgacom TV sur le câblo-opérateur B¹⁶⁶. Le câblo-opérateur B a deux possibilités :

- Si le câblo-opérateur B ne change pas son tarif, cela entraînera une perte de clients en faveur de Belgacom TV ;
- Si le câblo-opérateur B s'aligne sur la baisse de prix, cela entraînera la conservation de la clientèle mais une perte de la marge brute sur celle-ci pour le câblo-opérateur.

313 Il est examiné laquelle de ces deux options est la plus rentable/ la moins déficitaire pour le câblo-opérateur B. Pour des raisons de substituabilité entre les produits de radiodiffusion sur les plateformes câblées et les plateformes IPTV, il semble plausible que les câblo-opérateurs s'aligneront sur la baisse de tarif de Belgacom TV et que le lien 2 sera ainsi confirmé. Plusieurs câblo-opérateurs reconnaissent également dans leur réaction à la consultation que le lien 2 est probable. Pour une explication plus détaillée de la confirmation du lien 2, il est renvoyé à l'annexe 3.

3.2.2.1.2 Lien 1: Réaction de Belgacom TV à une baisse de tarif du câblo-opérateur A

314 Le premier lien analyse la disposition de Belgacom TV à réduire son prix à la suite d'une baisse de tarif de 5 à 10% d'un câblo-opérateur A donné. Deux résultats sont possibles :

- Si Belgacom ne change pas son tarif, cela résultera en une perte de clients en faveur du câblo-opérateur A ainsi qu'en une chute de la marge brute correspondante sur ces clients perdus ;
- Une baisse de tarif pratiquée par Belgacom résultera en la conservation des clients dans la zone de couverture du câblo-opérateur. Cela entraînera également une marge brute inférieure sur la clientèle totale de Belgacom TV. En effet, vu que Belgacom pratique un tarif national pour son produit de radiodiffusion télévisuelle, une adaptation tarifaire a des conséquences pour tous les clients de Belgacom TV, également pour ceux qui se trouvent en dehors de la zone de couverture du câblo-opérateur A.

315 La confirmation du lien 1 n'est donc pas évidente. La stratégie de prix nationale peut, pour ainsi dire, paralyser Belgacom et l'empêcher de réagir à une baisse de tarif dans une zone câblée donnée, étant donné que l'ensemble de ses clients sera touché.

316 Il est examiné laquelle de ces deux options est la plus rentable/ la moins déficitaire pour Belgacom TV. La conclusion à cet égard est que la confirmation de ce lien 1 est improbable. Il est peu probable

¹⁶⁶ A cet égard, il y a lieu de souligner que l'examen des deux liens est indépendant de la confirmation ou non de l'autre lien. Ainsi l'examen du second lien est indépendant de la confirmation ou non du lien 1. En effet, la réaction du câblo-opérateur B à une baisse de prix de Belgacom TV n'est pas influencée par le fait que cette baisse de prix de Belgacom TV est une réaction à une baisse de prix antérieure d'un autre câblo-opérateur A, ou bien constitue une décision isolée de Belgacom TV. Toutefois, il est un fait que les deux liens doivent tous les deux être confirmés pour constituer un indicateur clair de la présence d'une pression mutuelle sur les prix.

que Belgacom s'alignera sur une baisse de tarif d'un câblo-opérateur dans une zone de couverture donnée, du fait que son choix à cet effet est directement lié à la part du nombre de clients de Belgacom TV dans cette zone de couverture donnée par rapport à la totalité de la clientèle nationale de Belgacom TV. Pour une explication plus détaillée sur la non-confirmation du lien 1, il est également renvoyé à l'annexe 3.

3.2.2.1.3 Conclusion sur la pression mutuelle sur les prix

317 Le lien 1 étant improbable, la présence d'une pression mutuelle sur les prix n'est pas clairement démontrée et cela n'entraîne pas de présomption d'existence d'une substitution en chaîne.

3.2.2.2 Autres facteurs susceptibles d'indiquer la présence d'une substitution en chaîne

318 En plus de la présence d'une pression mutuelle sur les prix, d'autres phénomènes sur le marché peuvent indiquer l'existence d'une substitution en chaîne.

3.2.2.2.1 Offre en radiodiffusion télévisuelle

319 Comme examiné à la section « 3.2.3.2 Hétérogénéité entre les préférences des consommateurs et les offres de télévision dans les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs », les bouquets de chaînes proposés par les différentes zones câblées et par Belgacom TV, opérant à l'échelle nationale, se développent indépendamment les uns des autres. Le mouvement d'ajout ou de suppression de chaînes dans une zone câblée n'est pas suivi par la même action dans une autre zone câblée. Numericable a par exemple repris une gamme de chaînes nord-africaines et arabes dans son offre, ce qui n'a pas entraîné le même mouvement chez Belgacom TV et/ou d'autres câblo-opérateurs.

3.2.2.2.2 Développement de « bundles »

320 Dans la section 2.3.5 Offres « multi-play », l'importance sans cesse grandissante des produits groupés sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle a été examinée. Si le développement de ces « bundles » dans une zone câblée a un effet sur le développement des produits groupés de Belgacom et de ceux proposés dans une autre zone câblée, cela pourrait indiquer l'existence d'une substitution en chaîne.

321 Comme démontré à la section 2.3.5.4 « Aspects stratégiques des offres groupées », le développement des produits groupés du côté de l'offre est essentiel pour chaque câblo-opérateur, ainsi que pour Belgacom TV. Chez tous les opérateurs de radiodiffusion télévisuelle (à l'exception de l'AIESH), les stratégies commerciales sont clairement axées sur la promotion des offres groupées.

322 Toutefois, il convient de noter à cet égard que le rythme de développement de cette stratégie d'offres groupées varie fortement d'une zone câblée à l'autre. Ainsi, Telenet (septembre 2006) et Belgacom TV (avril 2007) ont commencé quasiment à la même période à commercialiser activement les offres groupées. Cela n'a pas eu d'effet direct sur la stratégie produits de Tecteo et Brutélé, qui n'ont commencé à commercialiser conjointement leurs activités en matière de bundles sous la marque déposée « VOO » qu'à partir du mois d'octobre 2009. Numericable a, pour sa part, commencé à développer les « bundles » en septembre 2008.

323 Numericable propose son offre *triple play* (TV numérique + Internet large bande + téléphonie) à un tarif significativement inférieur aux offres groupées similaires dans d'autres zones câblées. Chez Numericable, le prix de l'offre *triple play* avec la télévision numérique correspond au prix de l'Internet large bande. Les autres câblo-opérateurs ne se sont pas alignés sur cette commercialisation de l'offre *triple play*.

3.2.2.2.3 Développement du réseau

324 Comme examiné au point 69, le degré de numérisation des réseaux varie d'un câblo-opérateur à l'autre. Telenet a par exemple numérisé l'ensemble de son réseau à un stade précoce. Les autres zones de couverture (Tecteo, Brutélé) ne sont cependant pas encore tout à fait bi-directionnelles, voire pas du tout dans le cas de l'AIESH. Ce qui indique que la pression concurrentielle de Telenet qui provient d'un réseau totalement numérisé et des possibilités afférentes de fourniture de services interactifs, ne se fait pas directement sentir dans les autres zones de couverture.

3.2.2.3 Conclusion sur l'effet de substitution en chaîne entre deux réseaux câblés, situés dans différentes zones de couverture géographique

325 Le fait qu'une pression mutuelle sur les prix soit considérée comme improbable et que d'autres phénomènes sur le marché ne démontrent pas la présence d'effets de substitution en chaîne manifestes, amène le MEDIENRAT à conclure qu'il ne dispose pas de suffisamment d'éléments solides pour étendre le périmètre géographique du marché pertinent et délimiter un marché national sur la base de l'existence d'un phénomène de substituabilité en chaîne¹⁶⁷.

326 Cette conclusion relative à l'effet de substitution en chaîne est confirmée par la Cour d'appel dans son arrêt récent concernant la révision des conditions imposées par le Conseil de la concurrence suite à la concentration de Telenet/Canal+¹⁶⁸: « *Les éléments invoqués par TELENET qui indiqueraient le caractère national du marché, à savoir la présence de BELGACOM en tant qu'acteur national pratiquant une politique de prix nationale, ne sont en soi pas déterminants pour abandonner la supposition de l'existence de marchés régionaux correspondant à la zone de couverture des câblo-opérateurs, telle qu'appliquée par l'auditeur et les régulateurs du secteur.* » (traduction libre).

3.2.3 Hétérogénéité de conditions de concurrence entre les zones de couverture pertinentes

327 Le MEDIENRAT souligne qu'il y a des différences au niveau des conditions de concurrence entre les zones de couverture des zones câblées. Ces différences sont examinées ci-dessous.

¹⁶⁷ Lignes directrices de la Commission sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le 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 (2002/C 165/03), § 62 : « *Étant donné le risque inhérent à toute extension excessive du marché pertinent, la présence d'un phénomène de substituabilité en chaîne doit être attestée par des éléments suffisamment probants* ».

¹⁶⁸ Bruxelles, 17 mai 2011, R.G. 2011/3318, p. 17-20.

3.2.3.1 Hétérogénéité de parts de marché et des caractéristiques techniques des câblo-opérateurs

328 Comme on peut le voir dans la figure ci-dessous, les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs présentent des différences en termes de parts de marché¹⁶⁹ et de pénétration du câble.

[Confidentiel]

329 Comme le soulignent plusieurs contributeurs à la consultation, les parts de marché des différents opérateurs évoluent de manière nettement hétérogène d'une zone de couverture à l'autre, que ce soit en termes de gain ou de perte de clients, révélant ainsi des conditions concurrentielles distinctes.

330 De même, le degré de numérisation des réseaux câblés varie en fonction de la zone de couverture des différents câblo-opérateurs. Les réseaux de Telenet et Numericable sont tout à fait numérisés. Dans certaines parties de réseau de Tecteo, la télévision interactive n'est pas encore disponible (mais bien sur environ 86% de sa zone de couverture)¹⁷⁰. Quant à l'AIESH, son réseau n'est pas du tout rendu bidirectionnel et ne permet donc pas la fourniture de services interactifs. Cette situation a un impact sur les offres et la compétitivité des câblo-opérateurs respectifs par rapport aux offres IPTV de Belgacom.

3.2.3.2 Hétérogénéité entre les préférences des consommateurs et les offres de télévision dans les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs

331 L'enquête de marché 2010 de l'IBPT montre que la motivation du choix d'un télédistributeur varie dans les zones de couverture respectives des opérateurs de réseau. Selon cette enquête de marché, la concurrence dans les zones de couverture de Telenet semble être axée sur la fidélité du client, le choix conscient d'une marque précise et la possibilité d'avoir accès aux offres multiple *play*, alors que dans d'autres zones de couverture, le tarif semble être le principal critère de sélection dans le choix d'un opérateur TV.

332 La diversité des offres de télévision, tant au niveau des chaînes standard et premium que des services (interactifs) additionnels, varie en fonction de la zone câblée. Chaque câblo-opérateur développe son propre pack de contenu et de services, qui présente des différences manifestes selon le réseau câblé.

333 En outre, la situation dans la Région de Bruxelles-Capitale montre clairement que les câblo-opérateurs développent individuellement leurs offres. Les offres des câblo-opérateurs présents (Numericable, Telenet et Brutélé) dans cette même région varient significativement¹⁷¹. Ainsi, Numéricable commercialise notamment une offre *triple play* à destination de la communauté turque

¹⁶⁹ Ainsi, dans la zone de couverture de Telenet, la part de marché de Belgacom TV est considérablement différente aux autres zones câblées..

¹⁷⁰ Voir paragraphe 69.3,p. 30.

¹⁷¹ Voir Annexe 4.

ainsi qu'une autre offre *triple play* à destination de la communauté marocaine. La composition de ces deux offres est calibrée pour répondre aux attentes des communautés cibles.

334 Le cas de l'AIESH qui ne propose pas d'offre complète en numérique, ni d'offre interactive ou *triple play* est un exemple supplémentaire démontrant que les offres numériques interactives des zones voisines n'ont pas d'effet sur une modernisation accélérée au réseau de l'AIESH.

335 En revanche, il est à noter que ces différences résultent également de différences culturelles¹⁷² et d'une législation historique (à savoir la réglementation du « *must carry* » et du « *must offer* ») dans les zones régionales où les câblo-opérateurs sont actifs (voir 3.2.3.4, *infra*). A noter également que l'offre peut varier dans un réseau câblé donné, en particulier lorsqu'un réseau câblé dessert plusieurs régions. Les statistiques d'audience révèlent que les différences culturelles dans les zones de couverture distinctes influencent le profil des téléspectateurs. Ainsi, l'offre de Belgacom prend en compte ces différences linguistiques et culturelles. De même, l'offre de Telenet ne correspond pas exactement à celle de Tecteo : une chaîne populaire comme TF1 n'est pas distribuée dans toute la zone Telenet, du moins cette chaîne n'est pas incluse partout dans l'offre de base de Telenet.

3.2.3.3 Hétérogénéité des prix dans les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs

336 Au niveau du tarif, l'on note des différences par zone de couverture des câblo-opérateurs:

a) S'agissant des tarifs des offres numériques :

337 Comme l'illustre la figure ci-dessous, les tarifs des offres numériques de base (comprenant l'abonnement, les droits d'auteur et la location du décodeur), varient entre € 318 pour la zone Numericable et € 241,6 pour la zone Tecteo, soit une différence entre ces deux zones de € 76,4. Cet écart constitue un surcoût de 32% par rapport au tarif le plus bas de l'offre Tecteo.

¹⁷² Un certain nombre d'études montrent que des différences culturelles entre les différentes zones de couverture donnent lieu à plusieurs modèles TV. Une étude d'International Key Facts en 2009 met en exergue des différences importantes entre le Nord et le Sud de la Belgique en ce qui concerne les dix chaînes favorites des abonnés.

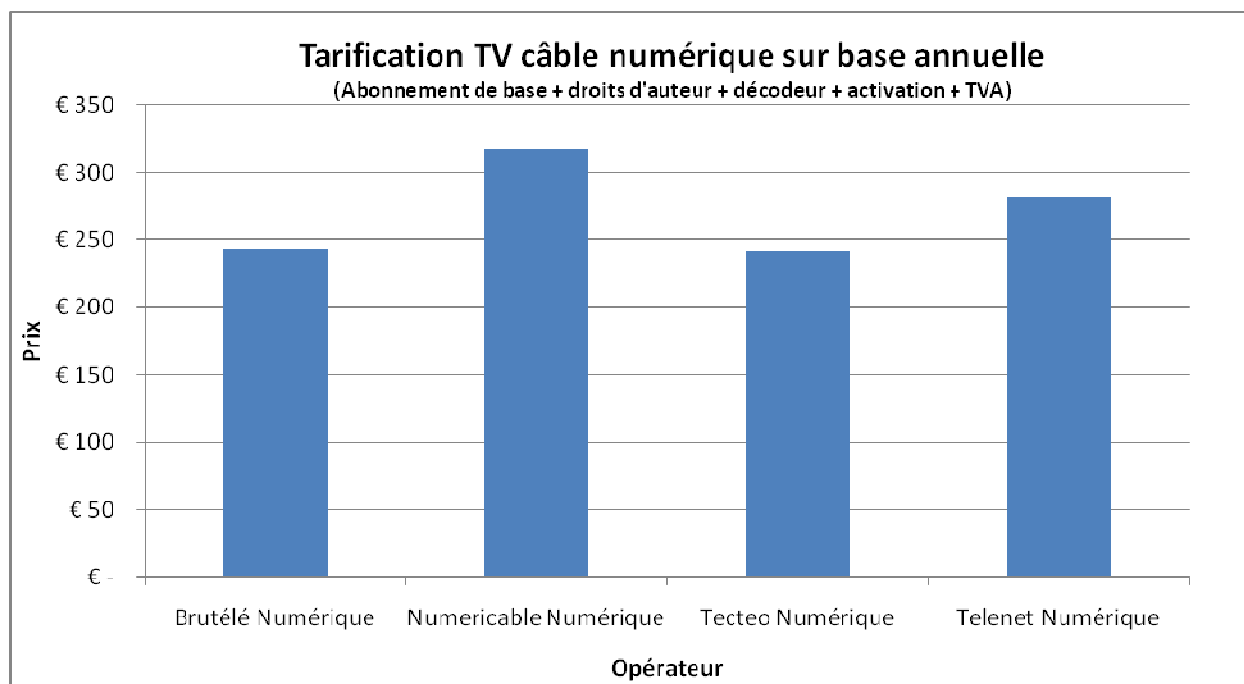


Figure 3.16 : Tarification TV numérique et analogique par le câble (source: données opérateurs – fin 2010)

Câblo-opérateur	Prix mensuels totaux (abonnement de base + droits d'auteurs+décodeur+activation+TVA)	Prix annuels totaux (abonnement de base + droits d'auteurs+décodeur+activation+TVA)	Différence par rapport au prix le plus élevé (Numericable)	Différence par rapport au prix le plus bas (Tecteo)
Brutélé	€ 20,3	€ 243,3	-31%	1%
Numericable	€ 26,5	€ 318,0		24%
Tecteo	€ 20,1	€ 241,6	-32%	
Telenet	€ 23,4	€ 280,9	-13%	14%

Figure 3.17 : Différences entre les prix de la tv numérique

b) S'agissant des tarifs des offres analogiques :

338 Le montant annuel de l'accès à une offre analogique – comprenant l'abonnement et les droits d'auteurs -, varie de € 154,8 (AIESH) à € 225 (Numericable) suivant la zone de couverture concernée, soit un écart de € 70,3 représentant un surcoût de 45% de par rapport à l'offre la moins élevée.

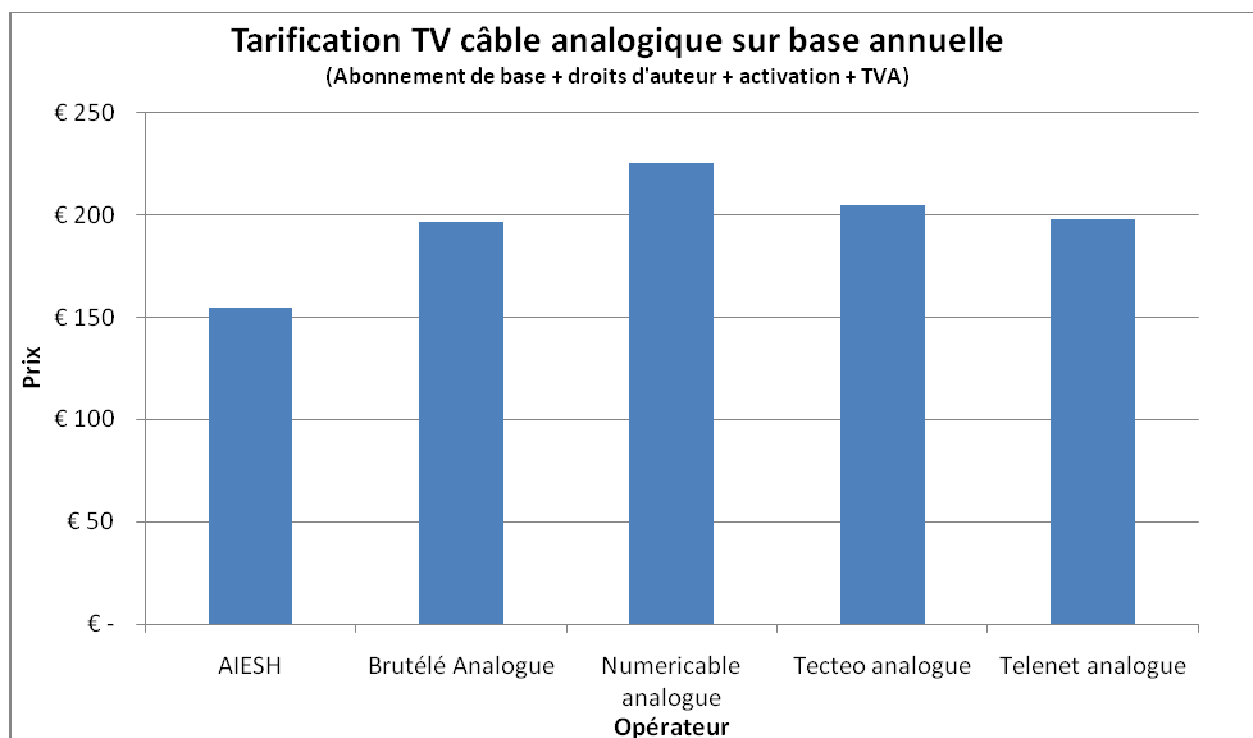


Figure 3.18 : Tarification TV analogique par le câble (source: données opérateurs – fin 2010)

Câblo-opérateur	Prix mensuels totaux (abonnement de base + droits d'auteurs+activation+TVA)	Prix annuels totaux (abonnement de base + droits d'auteurs+activation+TVA)	Différence par rapport au prix le plus élevé (Numericable)	Différence par rapport au prix le plus bas (AIESH)
AIESH	€ 12,9	€ 154,8	-45%	
Brutélé	€ 16,4	€ 196,6	-15%	21%
Numericable	€ 18,8	€ 225,1		31%
Tecteo	€ 17,1	€ 204,8	-10%	24%
Telenet	€ 16,5	€ 197,8	-14%	22%

Figure 3.19 : Différences entre les prix de la TV analogique

339 D'autre part, au niveau du tarif, l'on note des différences pour la télévision analogique dans une même zone de couverture des réseaux câblés (reflétant les différences qui existaient lorsque le secteur de la télédistribution était vraiment morcelé, expliquant donc les concentrations de ces dernières années entre les câblo-opérateurs), alors que Belgacom applique un prix national. Il apparaît par conséquent que les facteurs pris en considération dans la présente section exercent une influence sur les différences observées dans la composition des offres et des tarifs.

340 A cet égard, il convient de souligner que, bien que les écarts de prix examinés ci-dessus constituent une indication supplémentaire de la présence de conditions de concurrence hétérogènes, ces écarts sont également influencés par des facteurs abordés ci-dessus (entre autres des différences dans l'offre, les préférences des consommateurs et l'état technique du réseau).

341 Par ailleurs, des différences d'approche commerciale sont aussi à relever entre les câblo-opérateurs actifs sur chaque zone :

341.1 Au niveau de l'affichage des prix, les opérateurs Brutélé et Tecteo n'incluent pas les frais d'abonnement à la télédistribution ni les frais de location de décodeur dans les packs *triple play* dont ils font la promotion. Telenet n'affiche pas non plus le prix d'abonnement mais inclut par contre le prix du décodeur dans le tarif des packs proposés. De son côté, Numericable inclut bien le prix de l'abonnement mais pas le prix du décodeur qui apparaît seulement dans ses conditions générales.

341.2 Contrairement à Telenet et Tecteo, Numericable facture des frais supplémentaires en cas de raccordement de téléviseurs supplémentaires.

342 Bien que tous ces facteurs n'aient pas une influence plus prépondérante que celle exercée par la couverture des réseaux des câblo-opérateurs, la présomption d'une segmentation géographique par zone câblée s'en trouve dès lors renforcée.

3.2.3.4 Hétérogénéité entre les lois et les réglementations historiques

343 Les lois et réglementations adoptées historiquement par les Communautés et l'Etat fédéral et applicables dans les régions linguistiques respectives contribuent également à renforcer l'homogénéité de chaque zone de couverture des réseaux câbles.

344 Ces différences de réglementation exercent une influence sur le contexte concurrentiel ainsi que la composition des offres. Quelques exemples ci-dessous illustrent ces différences.

3.2.3.4.1 Conditions d'exploitation et mise en conformité

345 Les législateurs communautaires ont arrêté des conditions particulières en matière de déclaration des opérateurs de réseaux et services de transmission de services de médias audiovisuels et des distributeurs de ces derniers services. Une procédure spécifique à chaque autorité doit être suivie en vue d'exploiter un réseau de communications électroniques dans les territoires respectifs.

346 Le MEDIENRAT souligne des différences importantes en termes d'obligations de déclaration à remplir par les fournisseurs et en termes de procédure de contrôle de leur conformité avec les obligations réglementaires. Par exemple, le MEDIENRAT contrôle chaque année la conformité des distributeurs avec leurs obligations, tandis que, dans la Région de Bruxelles-Capitale, ce contrôle n'est que ponctuel.

3.2.3.4.2 Règles de « must carry »

347 Les règles dites de « *must carry* » entraînent l'imposition d'une obligation de distribution de chaînes variant d'une région linguistique à l'autre. Ces règles ayant été adoptées au niveau communautaire ou fédéral, les listes de chaînes à distribuer dans chaque zone linguistique peuvent être différentes. Une chaîne spécifique peut avoir une valeur différente pour les différentes Communautés, d'autant que le concept du pluralisme que les règles de *must-carry* visent à faire respecter est interprété de manière distincte par chaque communauté.

348 Les listes respectives des services en question comprennent des chaînes publiques, certains services fournis par d'autres communautés et des chaînes locales. A noter qu'un distributeur non soumis aux règles de *must-carry* pourrait avoir un intérêt stratégique à inclure dans son programme certaines chaînes qu'aucune disposition légale ne lui impose de distribuer. En cas de négociation laborieuse avec les chaînes visées, ce distributeur se retrouve dans une position de négociation plus faible comparativement aux distributeurs soumis au *must-carry*.

3.2.3.4.3 Contributions et redevances audiovisuelles

3.2.3.4.3.1 Dispositions légales en matière de financement des chaînes locales

349 En Région de langue française, les distributeurs dont les offres incluent des chaînes locales doivent verser une contribution soit de €2 (indexée tous les deux ans) par utilisateur domicilié dans la zone de couverture de la chaîne locale, soit un pourcentage des recettes générées par les utilisateurs dans la zone de couverture pertinente.

350 Dans la Région bilingue de Bruxelles-Capitale, les distributeurs ne doivent pas contribuer au financement des chaînes locales. Les chaînes locales (Télé Bruxelles et TV Brussel) sont financées par la Communauté qui les a autorisées, soit la Communauté française, soit la Communauté flamande. En Communauté germanophone et en Communauté flamande, les distributeurs ne sont pas non plus soumis à cette obligation.

3.2.3.4.3.2 Dispositions légales en matière de financement de la création dans le domaine audiovisuel

351 En Région de langue française, les distributeurs doivent contribuer au financement de la création dans le domaine de l'audiovisuel, tel que stipulé par l'article 80 du décret sur les services de médias audiovisuels adopté par la Communauté française. Ni la Région bilingue de Bruxelles-Capitale, ni les Communautés germanophone ou flamande ne connaissent une telle obligation.

3.2.3.4.3.3 Redevance télévision

352 En Région wallonne, une redevance est perçue, par habitation privée, pour la possession d'appareils permettant de capter des émissions radiodiffusées de télévision et des les reproduire immédiatement. Cette redevance s'élève depuis 2009 à un montant de 100€.

Appareil	Année 2007	Année 2008	Année 2009	Année 2010
Télévision	152,46€	154,42€	100€	100€

Figure 3.20 : Redevance télévision en Région wallonne

3.2.3.4.3.4 Conclusion relative aux contributions et redevances audiovisuelles

353 Ces obligations de financement se reflètent dans les prix des offres proposées dans les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs et dans les factures des abonnés.

354 Les contributions et redevances audiovisuelles résultant des réglementations applicables dans les régions administratives où ces distributeurs opèrent, renforcent les différences de tarifs des offres entre les zones de couverture.

355 Ces charges distinctes en fonction des réglementations applicables mentionnées ci-dessus, ont pour effet de d'augmenter considérablement le coût total payé par l'abonné dans les régions administratives où ces contributions et redevances sont imposées. Ainsi, un opérateur actif sur dans plusieurs régions administratives verra le montant global du coût de son offre pour le consommateur varier en fonction des différences de réglementations, même s'il avait quand bien même il aurait maintenu le tarif de son service de base relativement uniforme dans l'ensemble de sa zone de couverture propre. C'est le cas en particulier de Brutélé dont la couverture s'étend sur Bruxelles et en Wallonie ainsi que de Belgacom actif active en Flandre, à Bruxelles et en Wallonie.

3.2.3.4.4 Conclusion relative à l'hétérogénéité entre les lois et les réglementations historiques

356 En résumé, ces éléments mentionnés ci-dessus, dérivés du droit applicable dans les régions linguistiques respectives, exercent une certaine influence sur la composition des offres ainsi que sur les conditions de concurrence générales dans chaque région linguistique considérée¹⁷³. Toutefois, le MEDIENRAT conclut que ces facteurs n'ont pas une influence plus prépondérante que celle exercée par d'autres éléments analysés plus haut.

3.2.4 Conclusion relative aux marchés géographiques pertinents

357 Le MEDIENRAT conclut, sur la base des éléments susmentionnés, que les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs présentent des conditions de concurrence suffisamment hétérogènes pour la fourniture des signaux TV.

358 Le manque de substitution de l'offre et la demande entre les zones de couverture des câblo-opérateurs et le manque d'un effet de substitution en chaîne clair, donnent lieu à une segmentation géographique par zone de couverture.

¹⁷³ Voir aussi Bruxelles, 17 mai 2011, R.G. 2011/3318, p. 18. Concernant la délimitation du marché géographique, la Cour déclare : "Telenet ne parvient pas non plus à démontrer que les différences entre les régions en matière de législation ne seraient pas pertinentes." (traduction libre)

359 En outre, il existe des différences au niveau des conditions de concurrence entre les zones câblées. Nonobstant le fait que certains éléments peuvent indiquer une délimitation du marché géographique plus large ou plus étroite que les zones de couverture individuelles des réseaux câblés, le MEDIENRAT estime que cette segmentation proposée est la plus indiquée pour délimiter des zones géographiques où une substitution de la demande et l'offre sont le mieux reflétées et comprennent par marché délimité suffisamment de conditions de concurrence homogènes.

360 Le MEDIENRAT conclut dès lors, compte tenu des éléments ci-dessus, que le marché géographique pertinent pour la fourniture des signaux TV correspond aux zones de couverture individuelle des câblo-opérateurs.

361 Aucune objection n'a été formulée contre la définition de marché géographique décrite ci-dessus, ni dans l'avis du Conseil de la concurrence, ni dans la réaction de la Commission européenne au projet de décision qui leur a été soumis pour consultation.

3.2.4.1 Zone de couverture dans la commune de Woluwé-Saint-Lambert

362 Sur le territoire de la seule commune de Woluwé-Saint-Lambert, Telenet est présente en partenariat avec l'opérateur de réseau, WoluTV.

363 **[CONFIDENTIEL]**

364 **[CONFIDENTIEL]**

365 **[CONFIDENTIEL]**

366 Il y a donc lieu de considérer qu'en raison du degré de dépendance de WoluTV vis-à-vis de Telenet et de leurs politiques commerciales liées, le territoire de la commune de Woluwé-Saint-Lambert ne constitue pas un marché géographique distinct mais se confond avec le marché géographique de Telenet.

4. Analyse de marché : identification des entreprises puissantes sur le marché et vérification que les marchés définis peuvent être soumis à une régulation *ex ante*

367 Le chapitre précédent délimite le marché de détail pertinent comme le marché de détail de la fourniture de signaux TV par réseaux câblés et plateformes IPTV (ci-après aussi: le marché de détail pertinent), où la portée géographique de ce marché couvre la zone de couverture des câblo-opérateurs individuels.

368 Compte tenu de cette délimitation de marché et des compétences du MEDIENRAT¹⁷⁴, les marchés suivants sont pertinents pour l'examen de l'identification éventuelle des entreprises puissantes sur le marché :

- Le marché de détail de la fourniture des signaux de TV analogiques et numériques fournis par réseaux câblés et plateformes IPTV dans la zone de couverture de Brutélé ;
- Le marché de détail de la fourniture des signaux de TV analogiques et numériques fournis par réseaux câblés et plateformes IPTV dans la zone de couverture de Tecteo ;
- Le marché de détail de la fourniture des signaux de TV analogiques et numériques fournis par réseaux câblés et plateformes IPTV dans la zone de couverture de l'AIESH ;
- Le marché de détail de la fourniture des signaux de TV analogiques et numériques fournis par réseaux câblés et plateformes IPTV dans la zone de couverture de Telenet.

369 Comme déjà indiqué, le marché de détail de la fourniture des signaux TV par réseaux câblés et plateformes IPTV n'appartient pas à la liste de marchés de détail pertinents susceptibles d'être soumis à une régulation *ex ante* telle que dressée par la Commission européenne dans sa Recommandation de 2007. Si une ARN envisage de définir un marché autre que ceux qui sont listés dans la Recommandation de 2007, elle doit s'assurer que les trois critères énumérés par la Commission européenne dans sa Recommandation sont remplis¹⁷⁵.

370 Après avoir expliqué les principes généraux de la méthodologie d'examen de l'identification des entreprises puissantes sur le marché (4.1) et les principes généraux de l'examen du test des trois critères (4.2), chacun de ces marchés sera examiné séparément pour déterminer la présence éventuelle d'entreprises puissances sur le marché et la satisfaction au test des trois critères.

¹⁷⁴ Voir sous-titre « 1.2.3 Cadre belge »

¹⁷⁵ Article 2 de la Recommandation de la Commission européenne du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, (C(2007)5406), 13/11/2007.

4.1 Principes généraux de l'analyse des marchés visant à déterminer la présence d'entreprises puissantes sur le marché

371 L'analyse des marchés a pour objectif d'identifier les entreprises puissantes sur les marchés étudiés. Cette position dominante peut se manifester tant individuellement par une seule entreprise que conjointement par plusieurs entreprises. Dans le but de déterminer cette position dominante, on utilisera une même structure dans cette analyse de marché.

4.1.1 Position dominante simple

372 L'article 14.2, alinéa 1^{er}, de la Directive « cadre » dispose :

« Une entreprise est considérée comme disposant d'une puissance significative sur le marché si, individuellement ou conjointement avec d'autres, elle se trouve dans une position équivalente à une position dominante, c'est-à-dire qu'elle est en mesure de se comporter, dans une mesure appréciable, de manière indépendante de ses concurrents, de ses clients et, en fin de compte, des consommateurs ».

373 L'article 14.3 de la Directive « cadre » précise que :

« Lorsqu'une entreprise est puissante sur un marché particulier (le premier marché), elle peut également être désignée comme puissante sur un marché étroitement lié (le second marché), lorsque les liens entre les deux marchés sont tels qu'ils permettent d'utiliser sur le second marché, par effet de levier, la puissance détenue sur le premier marché, ce qui renforce la puissance de l'entreprise sur le marché. Par conséquent, des mesures visant à prévenir cet effet de levier peuvent être appliquées sur le second marché conformément aux articles 9, 10, 11 et 13 de la directive 2002/19/CE (directive "accès"), et lorsque ces mesures se révèlent insuffisantes, des mesures conformes aux dispositions de l'article 17 de la directive 2002/22/CE (directive "service universel") peuvent être imposées. »

374 Dans une analyse *ex ante*, la dominance se détermine essentiellement par la possibilité que l'entreprise en cause « d'augmenter ses prix en restreignant sa production sans enregistrer une baisse significative de ses ventes ou de ses recettes »¹⁷⁶.

375 Une position dominante sera déterminée en fonction d'un certain nombre de critères. Parmi ces critères, les parts de marché sont souvent utilisées comme un indicateur de puissance¹⁷⁷. Les Lignes directrices de la Commission européenne rappellent plusieurs principes à ce sujet¹⁷⁸:

- Bien qu'une forte part de marché ne soit pas à elle seule suffisante pour établir l'existence d'une puissance sur le marché, il est improbable que des entreprises dont la part de marché n'excède pas 25% détiennent une position dominante individuelle sur le marché pertinent ; Une position dominante individuelle n'est généralement à craindre que pour des entreprises dont la part de marché dépasse 40 %.

¹⁷⁶ Voir point 73 des lignes directrices, op. cit.

¹⁷⁷ Voir point 75 des lignes directrices, op cit..

¹⁷⁸ Ibidem.

- La présence de parts de marché très élevées (à savoir supérieures à 50 %) suffit, sauf circonstances exceptionnelles, à établir l'existence d'une position dominante. Une entreprise « *ayant une part de marché élevée peut être présumée constituer une entreprise puissante, c'est-à-dire bénéficier d'une position dominante si cette part est restée stable dans le temps* » : l'érosion progressive de la part de marché peut indiquer que le marché devient plus concurrentiel bien que ceci n'empêche pas de conclure à la position dominante de l'entreprise qui la détient. De plus, la Commission européenne stipule qu'au plus tard la concurrence effective est réalisée sur le marché, plus la probabilité augmente que le second critère soit d'application¹⁷⁹.

376 En complément du calcul des parts de marché, les Lignes directrices énoncent plusieurs critères qui permettent d'évaluer de façon approfondie les caractéristiques du marché pertinent afin de pouvoir ensuite conclure à l'existence ou non d'une puissance sur ce 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.

¹⁷⁹ COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT : EXPLANATORY NOTE : Accompanying document to the Commission Recommendation on Relevant Product and Service Markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications networks and services, http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/proposals/exp_note_markets_en.pdf , p11

377 Cette liste n'est ni exhaustive ni cumulative, à savoir que la position dominante pourra « être le résultat de la combinaison des critères susmentionnés, qui, pris séparément, ne sont pas nécessairement déterminants »¹⁸⁰.

378 La dominance peut être limitée par l'existence :

- de faibles barrières à l'entrée sur le marché ;
- de concurrents potentiels.

379 Une autorité réglementaire nationale ou régionale doit donc tenir compte de l'éventualité que des entreprises n'exerçant pas encore d'activité sur le marché de produits pertinent puissent décider à moyen terme d'y accéder à la suite d'une augmentation légère mais significative et durable des prix. L'analyse à moyen terme se différencie donc de l'analyse de la substituabilité du côté de l'offre dans la définition des marchés qui implique une analyse à court terme.

4.1.2 Position dominante conjointe

380 L'article 14.2, al. 2, de la directive « cadre » dispose que lorsque l'autorité réglementaire nationale ou régionale procède à une évaluation visant à déterminer si deux entreprises, ou plus, occupent conjointement une position dominante sur un marché, elle se conforme aux dispositions du droit communautaire et tient le plus grand compte des Lignes directrices.

381 Deux entreprises (ou plus) peuvent être en situation de dominance conjointe même s'il n'existe entre elles aucun lien structurel ou autre. La dominance conjointe peut être constatée dans un marché dont la structure est considérée comme propice à produire des effets coordonnés.

382 L'annexe II de la directive « cadre » dresse de surcroît une liste indicative et non limitative de critères non cumulatifs pour apprécier la position dominante conjointe : faible élasticité de la demande, parts de marché similaires, importantes barrières juridiques ou économiques à l'entrée, absence de contre-pouvoir des acheteurs, absence de concurrence potentielle.

4.1.3 Structure des analyses de marché

383 L'analyse des marchés de détail pertinents est structurée comme suit :

4.1.3.1 Principaux facteurs structurants du marché

384 Cette section présente les principaux facteurs, essentiellement quantitatifs, qui caractérisent le marché étudié. On distingue notamment les éléments suivants :

- les parts de marché ;
- la concentration.

385 La conclusion de cette section établira si, à ce stade, une présomption de dominance peut être formulée pour un ou plusieurs acteurs du marché. Cette conclusion ne reprendra pas

¹⁸⁰ Voir le point 79 des Lignes directrices, op cit..

nécessairement l'ensemble des critères mentionnés ci-dessus mais se focalisera sur ceux que le MEDIENRAT estime nécessaires pour développer sa conclusion (comme par exemple l'existence de parts de marché importantes).

4.1.3.2 Autres facteurs influençant la concurrence sur le marché

4.1.3.2.1 Analyse de la dominance individuelle

386 Cette section traite des facteurs, essentiellement qualitatifs, qui permettent de mesurer le niveau de concurrence du marché. On distingue deux catégories principales de facteurs permettant d'analyser le niveau de concurrence sur le marché :

386.1 Les barrières à l'entrée et/ou à l'expansion représentent l'ensemble des facteurs pouvant décourager le développement des acteurs sur le marché. Parmi ces facteurs, les critères mentionnés dans les Lignes directrices les plus pertinents en fonction des marchés étudiés pourront être analysés. L'absence ou la faible présence de barrières à l'entrée augmente la probabilité que des opérateurs entrent ou se développent sur le marché et limite ainsi la capacité d'un opérateur actif d'exercer une position dominante sur le marché.

386.2 Le contre-pouvoir des acheteurs reflète la capacité des acheteurs à négocier les offres des fournisseurs. La présence d'un contre-pouvoir important aura pour effet « naturel » d'adapter l'offre à la demande et d'encourager le développement d'une concurrence effective tandis que l'absence de contre-pouvoir aura tendance à déséquilibrer le rapport entre l'offre et la demande.

387 Lors de l'analyse des marchés, les critères mentionnés ci-dessus seront examinés avec pour objectif d'identifier si ceux-ci confirment ou infirment la présomption de dominance établie dans la section précédente. En fonction des marchés étudiés, certains critères ne sont pas pertinents lors de l'analyse et ne sont pas examinés.

4.1.3.2.2 Analyse de la dominance conjointe

388 Cette section traite, si cela est pertinent compte tenu des conclusions des analyses précédentes, des facteurs essentiellement qualitatifs qui permettent de déterminer si deux entreprises, ou plus, occupent conjointement une position dominante sur un marché. Les critères, jugés les plus pertinents et mentionnés, le cas échéant, par la directive « cadre » (voir ci-dessus), seront alors examinés.

4.1.3.2.3 Analyse prospective du marché et développements technologiques

389 L'analyse du marché pertinent sera également réalisée à la lumière des développements attendus sur ce marché au cours de la période d'analyse.

390 La directive « cadre » dispose que l'appréciation du caractère effectif de la concurrence devrait notamment porter sur les perspectives que ce marché offre en termes de concurrence afin de déterminer si une éventuelle absence de concurrence effective est susceptible de perdurer¹⁸¹.

¹⁸¹ Voir considérant 27 de la directive « cadre ».

391 Au surplus, les Lignes directrices de la Commission précisent que dans le cadre de l'analyse du marché visée à l'article 16 de la directive « cadre », l'autorité réglementaire nationale devra procéder à une « *évaluation structurelle prospective du marché pertinent, en se fondant sur les conditions existantes* ». L'ARN doit ainsi tenter de déterminer si un marché est potentiellement concurrentiel et si une éventuelle absence de concurrence effective est susceptible de perdurer « *en tenant compte de l'évolution escomptée ou prévisible du marché pendant une période d'une durée raisonnable* ». ¹⁸²

4.2 Principes généraux du test des trois critères

392 Comme l'indique la Commission européenne dans la Recommandation de 2007, trois critères sont utilisés pour recenser les marchés susceptibles d'être soumis à une réglementation *ex ante*¹⁸³. Ce n'est que si ces trois critères sont remplis cumulativement que le marché entre en considération pour une régulation *ex ante*¹⁸⁴. Il suffit donc que l'un d'eux ne soit pas rempli pour que le test soit négatif et que le marché ne puisse pas être régulé *ex ante*. Ces critères sont les suivants :

393 Le premier critère consiste à déterminer si un marché présente des barrières à l'entrée élevées et non provisoires. Deux types de barrières peuvent être distingués : les barrières structurelles et les barrières légales ou réglementaires.

394 Le deuxième critère consiste à déterminer si les caractéristiques d'un marché présentent une évolution vers une situation de concurrence effective ; ce critère est dynamique et prend en compte un certain nombre d'aspects structurels et comportementaux, qui permettent de savoir si, sur la période considérée, le marché va devenir plus concurrentiel. Un cas typique est un marché qui abrite un nombre limité, mais suffisant, d'entreprises actives au-delà des barrières à l'entrée qui répondent à une demande élastique par rapport au prix. Pour déterminer si un marché présente ces caractéristiques, il y a lieu de tenir compte de l'évolution passée, de la situation présente et également de l'avenir pour autant que ce soit fait dans des limites temporelles précises (correspondant à l'intervalle qui sépare les réexamens effectués par les autorités réglementaires nationales et régionales) et non comme une spéculation théorique.

395 Le troisième critère envisage l'efficacité suffisante du droit de la concurrence en lui-même (sans réglementation *ex ante*), compte tenu des caractéristiques du secteur des communications électroniques.

396 La Commission recommande expressément aux ARN, lorsqu'elles recensent des marchés autres que ceux qui sont énoncés par la Recommandation, de s'assurer que ces trois critères sont cumulativement remplis¹⁸⁵. La Commission précise par ailleurs que l'ARN peut choisir de ne pas

¹⁸² Lignes directrices, op cit, point 20.

¹⁸³ Considérants 5 à 14 de la Recommandation de 2007. Voyez également les sections 2.2 de la Notice explicative de la Recommandation de 2007.

¹⁸⁴ Considérant 14 et article 2 de la Recommandation de 2007.

¹⁸⁵ Article 2 Recommandation de 2007.

mener d'analyse d'un marché bien qu'il soit identifié dans la Recommandation « *si elle montre que le marché en question ne satisfait à aucun des trois critères* »¹⁸⁶.

397 Le texte qui suit examinera séparément chacun des marchés de détail pertinents indiqués au point 368 pour déterminer la présence éventuelle d'entreprises puissantes sur le marché et la satisfaction au test des trois critères.

398 Par souci de clarté, les trois critères seront abordés après l'analyse SMP pour chaque marché pertinent. En effet, un grand nombre des indicateurs du premier et du second critère que la Commission a proposé d'examiner se retrouvent également dans l'étude de la puissance significative sur le marché. Aussi, le test des trois critères fera fréquemment référence à des éléments provenant de l'étude de la puissance significative sur le marché. Il n'en demeure pas moins qu'il sera, à l'aide du test des trois critères et indépendamment des résultats de l'analyse d'une puissance significative sur le marché, examiné si les marchés pertinents entrent en ligne de compte pour la régulation *ex ante*.

4.3 Analyse de marché de la zone de couverture de Tecteo

4.3.1 Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Tecteo

4.3.1.1 Parts de marché dans la zone de couverture de Tecteo

399 Les opérateurs suivants sont actifs sur le marché de détail pertinent de la fourniture de signaux de TV analogiques et numériques dans la zone de couverture de Tecteo :

- Tecteo, qui offre des services de radiodiffusion télévisuelle sous la marque VOO via le réseau câblé ;
- Belgacom TV, la marque de radiodiffusion télévisuelle de Belgacom, un opérateur qui offre des services de radiodiffusion télévisuelle via une plateforme IPTV ;
- Billi, la marque de radiodiffusion télévisuelle d'Alpha Networks, un opérateur qui offre des services de radiodiffusion télévisuelle via une plateforme IPTV.

400 Les parts de marché des différents opérateurs sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Tecteo sont représentées dans la figure ci-dessous.

[Confidentiel]

¹⁸⁶ Considérant 17 Recommandation de 2007. Enfin, on rappellera que la Cour d'Appel de Bruxelles a jugé que l'IBPT n'avait pas d'obligation de procéder au test des trois critères pour un marché listé par la Commission européenne, in casu pour le marché 12 de la Recommandation de 2003 « puisque la Commission a estimé ce marché candidat à la régulation. » (Bruxelles, 7 mai 2009, points 166-167).

- 401 L'on peut y voir qu'à la fin 2010 Tecteo disposait d'une part de marché de **[confidentiel]**% dans sa zone de couverture. Les autres opérateurs, Belgacom TV (**[confidentiel]**%) et Billi (**[confidentiel]**%) ont une part de marché sensiblement inférieure.
- 402 Si l'on observe l'évolution des parts de marché, il s'avère que la part de marché de Tecteo demeure à un niveau élevé depuis 2007, en dépit d'une baisse de **[confidentiel]**% à **[confidentiel]**%. Belgacom TV, lancée en 2005 et qui possédait une part de marché de **[confidentiel]**% deux ans plus tard, a connu pendant la période considérée une croissance constante de sa part de marché pour atteindre **[confidentiel]**%. Billi n'a démarré ses activités de radiodiffusion télévisuelle que depuis début 2010 et a une part de marché très minime (**[confidentiel]**%).
- 403 En général, il peut être conclu que le marché de la radiodiffusion télévisuelle pertinent est très concentré dans la zone de couverture de Tecteo (voir aussi points 472 et suivants pour un calcul du degré de concentration) et que Tecteo détient une très grande part du marché..
- 404 Enfin, la figure ci-dessous montre l'évolution des parts du marché lorsque les chiffres de la clientèle des différentes offres de la TV par satellite sont pris en considération. Les conclusions susmentionnées restent inchangées, même lorsque les clients de la SATV sont pris en considération.¹⁸⁷.

[Confidentiel]

Figure 4.2 : Parts de marché zone de couverture Tecteo, SATV inclus (source : données des opérateurs – fin 2010)

4.3.1.2 Pression exercée sur les prix

- 405 Dans le cadre de l'analyse PSM, il est pertinent de vérifier quelle pression sur les prix est exercée sur l'opérateur détenant la part du marché la plus importante¹⁸⁸. L'évolution des prix de radiodiffusion télévisuelle dans la zone de couverture de Tecteo, représentée dans la figure ci-dessous, illustre l'indépendance relative des prix du câblo-opérateur dans sa zone de couverture.

¹⁸⁷ Ces chiffres ne sont pas repris dans le marché pertinent en raison de la faible pression sur les prix exercée par la TV par satellite (voir la section 3.1.3.4 Substituabilité des offres de TV numérique par le câble et de TV par satellite payante (SATV)).

¹⁸⁸ Pour un examen plus détaillé de la détermination des prix, il est renvoyé à la section 5.1.1 Evolution de la détermination des prix des câblo-opérateurs.

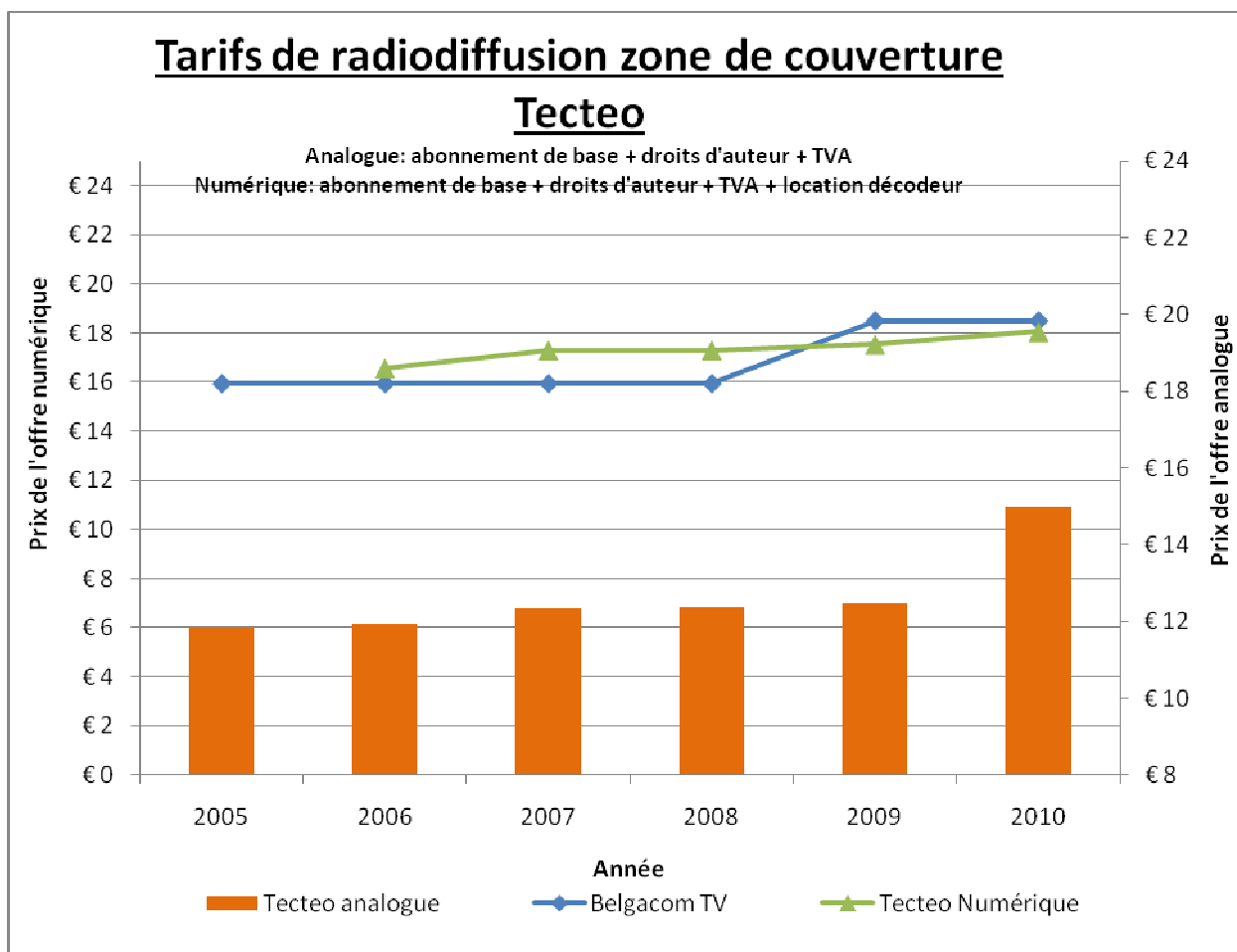


Figure 4.3 : L'évolution des prix de radiodiffusion télévisuelle dans la zone de couverture de Tecteo

406 Il ressort de cette figure que le prix de l'offre de TV analogique de Tecteo a augmenté pendant ces dernières années et ce en dépit de l'entrée de Belgacom sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle en 2005. Le prix du pack de base de télévision numérique de Tecteo est aligné sur l'offre analogique et a même augmenté. Cette évolution des prix est un indicateur important du fait que Tecteo est largement indépendante au niveau de sa tarification

407 Au vu de la part de marché importante de Tecteo sur sa zone de couverture et de la pression relativement faible subie par ses prix, le MEDIENRAT conclut à la présomption d'une position dominante de Tecteo dans sa zone de couverture.

408 D'après la jurisprudence de la Cour de justice UE, la présence de parts de marché très élevées - supérieures à 50% - suffit, sauf circonstances exceptionnelles, à établir l'existence d'une position dominante. Une entreprise ayant une part de marché élevée peut être présumée constituer une entreprise puissante, c'est-à-dire bénéficier d'une position dominante, si cette part est restée stable dans le temps, ce qui est le cas de Tecteo.

409 Le MEDIENRAT va examiner dans le texte qui suit d'autres facteurs susceptibles d'influencer la situation de concurrence sur le marché de détail pertinent et vérifier si ceux-ci peuvent confirmer la présomption d'une position dominante significative de Tecteo dans sa zone de couverture.

4.3.1.3 Autres facteurs influençant la concurrence sur le marché de détail pertinent

4.3.1.3.1 Contrôle d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer et des coûts irrécupérables

- 410 Si le réseau d'un opérateur est caractérisé par des investissements considérables et que cela prendrait du temps à un nouvel acteur potentiel pour le dupliquer, il peut être question d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer. Comme indiqué par l'ERG, pour déterminer si un opérateur est puissant sur le marché, il faut voir si une facilité donnée permet à son propriétaire de se comporter de manière indépendante des autres exploitants du réseau.¹⁸⁹
- 411 Les coûts irrécupérables sont l'un des facteurs influençant la duplicabilité d'une infrastructure. Les coûts irrécupérables sont des coûts fixes importants qui sont nécessaires à la production d'un service ou d'un produit, mais qui ne peuvent pas être récupérés en cas d'arrêt de ceux-ci. Le réseau de Tecteo est caractérisé par un grand degré de coûts irrécupérables. En effet, pour dupliquer ce réseau, un nouvel entrant sur le marché devrait effectuer des travaux techniques et urbanistiques considérables (ex : ouverture de rues), ce qui n'est pas rentable d'un point de vue économique. Cet aspect rend la duplicabilité du réseau de Tecteo peu probable.
- 412 Un opérateur souhaitant entrer sur le marché ne peut se reposer sur une offre TV de gros pour le faire. Un nouvel entrant pourrait offrir des services TV via la large bande en se servant du DSL et du dégroupage de la boucle locale. Cependant, un déploiement à grande échelle du dégroupage de la boucle locale est onéreux et aucun opérateur belge ne possède actuellement un dégroupage de la boucle locale tel qu'il pourrait desservir la zone de couverture de Brutélé. L'opérateur actuel fournissant des services IPTV via l'offre de dégroupage, Billi n'est actif que dans 7 communes de la zone de couverture de Tecteo.
- 413 De plus, il est un fait que pour la fourniture de services de radiodiffusion télévisuelle via le réseau DSL, la technologie VDSL2 est plus appropriée que l'ADSL2+. En effet, le VDSL2 peut atteindre une bande passante supérieure, nécessaire aux services de radiodiffusion télévisuelle avec des images et des services haute définition ainsi qu'à l'enregistrement et à la lecture simultanée d'images. La technologie VDSL2 est, contrairement à l'ADSL2+, dégroupée au niveau de la cabine de rue (technologie appelée dégroupage de la sous-boucle locale). Ce dégroupage de la sous-boucle locale n'est pas viable économiquement pour un opérateur alternatif, comme démontré par une étude de l'IBPT.
- 414 Dans le futur, un opérateur souhaitant entrer sur le marché de la télévision pourra utiliser non seulement le dégroupage de la boucle locale, mais aussi la fonctionnalité multicast de l'accès à un débit binaire imposée à Belgacom (décision concernant l'analyse des marchés 4 et 5 de la Recommandation de 2007). Cependant, la fonctionnalité multicast ne devrait pas être opérationnelle avant un certain délai de mise en œuvre et nécessite d'atteindre une certaine taille critique. De ce fait et compte tenu des avantages dont bénéficie l'opérateur PSM (économies d'échelle, possibilité de

¹⁸⁹ ERG(03) p. 9 , n°9.

convertir une clientèle historique de la télévision analogique à la télévision numérique), la mise à disposition de la fonctionnalité multicast ne devrait pas avoir, à l'horizon de la présente analyse, un effet tel qu'il remettrait en question la conclusion du MEDIENRAT concernant la position dominante du câblo-opérateur.

415 Outre les investissements techniques, entrer sur le marché des services de radiodiffusion télévisuelle demande également de la part des nouveaux entrants qu'ils se donnent la peine de négocier des droits sur les contenus, en particulier avec les propriétaires de contenus clés comme les chaînes locales et nationales belges.

416 En outre, contrairement à l'autre opérateur actuellement actif sur le marché (Belgacom TV et Billi), Tecteo a la possibilité de fournir des signaux de télévision analogiques, une fonctionnalité qui est pour Belgacom TV, ainsi que pour les nouveaux entrants potentiels, très difficile à dupliquer. Une grande partie des téléspectateurs dans la zone de couverture de Tecteo regardent la télévision uniquement en analogique **[Confidentiel]**%, alors que **[Confidentiel]**% des téléspectateurs totaux reçoivent des signaux numériques et analogiques en même temps. Autrement dit, plus de **[Confidentiel]**% du nombre total de clients de la radiodiffusion télévisuelle utilisent des services de TV analogique dans la zone de couverture de Tecteo.

417 Belgacom TV a la possibilité de prévoir une connexion analogique après le déploiement de son réseau Fibre To The Home (FTTH). Des déclarations publiques de Belgacom montrent cependant qu'il est très peu probable qu'au cours des trois prochaines années, elle procédera au déploiement d'une couverture FTTH qui couvrirait une partie importante de la zone de couverture de Tecteo. Vu la grande importance que la télévision analogique continue à avoir sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle et l'impossibilité pour les concurrents actuels et potentiels de la dupliquer au niveau économique, le MEDIENRAT estime qu'il s'agit d'un facteur important qui renforce la position dominante de Tecteo sur sa zone de couverture.

4.3.1.3.2 Barrières au changement

418 Les barrières au changement sont des facteurs qui compliquent le passage d'un opérateur à un autre. Ces barrières peuvent renforcer la position dominante de Tecteo car les nouveaux acteurs et le concurrent actuel ont plus de difficultés à conquérir des clients de Tecteo, l'opérateur détenant la part de marché la plus importante sur le marché de détail pertinent dans sa zone de couverture.

419 Le MEDIENRAT indique à cet égard les barrières au changement susceptibles d'empêcher les clients de passer de Tecteo à un concurrent actuel et/ou un entrant potentiel sur le marché :

4.3.1.3.2.1 La possibilité de fournir des signaux TV analogiques en même temps que des signaux TV numériques

420 Cela permet à des ménages possédant plusieurs postes de TV de regarder la TV numérique sur un poste de TV et de regarder en même temps la TV analogique sur d'autres postes de TV. Etant donné

que plus de 40% des ménages belges disposent de deux TV ou plus¹⁹⁰, cela constitue une barrière au changement significative pour passer au concurrent actuel Belgacom TV. En effet, chez Belgacom TV, il est nécessaire de disposer d'un décodeur séparé pour recevoir les signaux TV sur chaque poste de télévision supplémentaire¹⁹¹. De plus, la fonctionnalité analogique de Tecteo offre la possibilité de permettre aux clients de regarder la télévision partout sur son réseau et d'enregistrer un autre programme en même temps¹⁹².

421 La Cour d'appel a confirmé à plusieurs reprises le rôle toujours important de la fonctionnalité analogique dans son arrêt récent concernant la révision des conditions imposées par le Conseil de la concurrence suite à la concentration de Telenet/Canal+¹⁹³

“(…) la possibilité de combiner les avantages de l’analogique (connecter gratuitement plusieurs postes de télévision) avec le numérique est indubitablement un atout dans la lutte concurrentielle pour recruter la clientèle qui veut passer au numérique.”(traduction libre)

Telenet reconnaît elle-même dans sa publicité que son offre analogique permet de raccorder plusieurs postes de télévision (jusque 4 postes) au câble numérique et ce, sans surcoût [...]. Par conséquent, les clients Telenet qui veulent passer au numérique ont encore une raison de moins (barrière au changement) d’aller chez un opérateur alternatif numérique, qui n’offre pas l’avantage d’une connexion analogique, en plus de la connexion numérique.”(traduction libre)

« Le fait que TELENET continue de soutenir qualitativement son offre numérique (note du MEDIENRAT : lire « analogique »), comme le montre son rapport financier du premier semestre de 2010 (pièce 10 TELENET), renforce la supposition que l’offre numérique (lire : « analogique ») constitue pour elle un avantage concurrentiel substantiel qui ne disparaîtra pas à court terme. » (traduction libre)

« Il est évident qu’un grand nombre de clients (selon le Rapport complémentaire, 72,7 % des Flamands) ainsi que les chaînes TV émettrices (en dépit de la tendance à la numérisation) continuent à attacher de l’importance à l’offre analogique de Telenet. »(traduction libre)

« Partageant les conclusions de l’auditeur dans le Rapport complémentaire qui a constaté la position dominante permanente de TELENET – entre autres sur la base de parts de marché élevées – le Conseil tient à juste titre également compte, dans les conditions du marché et dans le contexte réglementaire actuels, de l’existence d’un avantage concurrentiel significatif dans le chef de TELENET, qui consiste en la possession exclusive d’une plateforme analogique, en plus d’une plateforme numérique, et qui renforce sa position au niveau de la transition de l’analogique au numérique. » (traduction libre)

¹⁹⁰ Telecom universe Q4 2008, Households, 2.082 interviews.

¹⁹¹ De plus, seuls 2 postes de TV sont autorisés par abonnement Belgacom TV et cette option est uniquement possible pour les clients VDSL2 (source: site Internet Belgacom].

¹⁹² Enregistrer et regarder la TV en même temps n’est pas possible partout sur le réseau Belgacom : seuls les clients VDSL2 peuvent le faire.

¹⁹³ Bruxelles, 17 mai 2011, R.G. 2011/3318.

4.3.1.3.2.2 Les coûts d'un décodeur supplémentaire

422 Dans la plupart des cas, ceux-ci sont loués, ce qui en soi, ne constitue pas un coût de migration. Toutefois, pour les téléviseurs supplémentaires, chez les autres opérateurs que les câblo-opérateurs, il faut acheter un décodeur supplémentaire, ce qui constitue donc une barrière à la migration d'un câblo-opérateur vers un autre opérateur.

4.3.1.3.2.3 Des barrières administratives et techniques

423 Le délai de préavis dans lequel un dédommagement doit être payé, l'installation de nouveaux équipements et le paiement de nouveaux frais d'activation en cas de migration vers un autre opérateur, constituent tous des coûts de migration.

4.3.1.3.2.4 Les offres multi-play

424 Les offres *multi-play* de Tecteo forment une barrière au passage vers d'autres opérateurs (voir 4.3.1.3.4 *Economies de gamme*). Etant donné que les produits TV sont regroupés avec plusieurs autres produits, comme l'Internet large bande et la téléphonie et vendus dans une seule offre, la disposition d'un client à passer de Tecteo à un autre opérateur ne dépend pas seulement du produit de radiodiffusion télévisuelle mais de l'ensemble des produits. Lors d'un exposé de Tecteo devant le Parlement wallon le mardi 15 juin 2010, l'importance des offres groupées avec la TV numérique a été citée à plusieurs reprises dans la stratégie de Voo :

« Aujourd'hui, vous devez savoir que de l'ordre de 60% des Belges francophones ne font plus les choix en question individuellement. De l'ordre de 60 % des gens, lorsqu'ils décident par exemple de choisir tel ou tel opérateur TV, prennent aussi en considération leur abonnement téléphonie fixe ou leur abonnement internet ». - M. Weekers, Directeur stratégie de VOO.¹⁹⁴

4.3.1.3.2.5 La base clientèle historique

425 Les coûts de migration susmentionnés s'appliquent aussi, sauf en cas de possession de la fonctionnalité analogique, à la migration entre d'autres opérateurs et Tecteo. Historiquement parlant, le câblo-opérateur dispose cependant d'une grande clientèle de téléspectateurs analogiques (voir *point 416*). Lors du passage à la TV numérique, ceux-ci ne doivent pas changer de fournisseur, ce qui augmente encore l'inconvénient des coûts de migration pour les autres opérateurs que Tecteo. Les possibilités dont dispose Tecteo pour convertir sa clientèle analogique à la TV numérique renforcent donc les barrières au changement.

426 Ceci est également confirmé par la Cour d'appel dans son arrêt récent concernant la révision des conditions imposées par le Conseil de la concurrence suite à la concentration de Telenet/Canal+¹⁹⁵:

¹⁹⁴ Compte rendu intégral, Séance publique de Commission de l'Économie, du Commerce extérieur et des Technologies nouvelles, Mardi 15 juin 2010, p. 13.

¹⁹⁵ Bruxelles, 17 mai 2011, 2011/3318.

« Le Conseil, ainsi que l'auditeur, reconnaît que la TV analogique et numérique forment certes un marché mais présentent néanmoins un certain nombre de différences donnant lieu à une transition progressive de l'analogique au numérique. Dans ce cadre, le fait de disposer d'une offre analogique est justement un atout ou exerce un effet de levier pour conserver les clients après la transition (point 105 de la décision contestée). » (traduction libre)

« (...) la possibilité de combiner les avantages de l'analogique (connecter gratuitement plusieurs postes de télévision) avec le numérique est indubitablement un atout dans la lutte concurrentielle pour recruter la clientèle qui veut passer au numérique. » (traduction libre)

427 Le MEDIENRAT conclut sur la base des éléments ci-dessus à la présence de barrières au changement qui renforcent la position dominante de Tecteo.

4.3.1.3.3 Economies d'échelle

428 Les économies d'échelle se produisent lorsque le coût moyen de la production d'un produit baisse à mesure que sa production et sa vente augmentent. Ces économies sont généralement réalisées dans des situations où les coûts fixes sont élevés et les coûts variables faibles, ce qui est le cas dans le secteur de la radiodiffusion télévisuelle. Les économies d'échelle peuvent constituer un avantage par rapport aux concurrents actuels et aux entrants potentiels sur le marché, du fait que ces derniers ne disposent pas immédiatement d'une vaste clientèle permettant de réaliser des économies d'échelle.

429 Tecteo dispose d'une clientèle considérable sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle ([**Confidentiel**]), de loin supérieure à son principal concurrent, Belgacom TV. A noter à cet égard que Belgacom dispose elle-même aussi d'économies d'échelle pour la fourniture de services TV en raison de sa clientèle importante pour l'Internet large bande et la téléphonie. Les économies d'échelle de Tecteo forment toutefois un avantage significatif par rapport à Billi et aux entrants potentiels sur le marché, étant donné qu'au départ, ils ne disposent pas d'une grande clientèle et qu'ils seront donc soumis à un coût unitaire sensiblement plus élevé.

4.3.1.3.4 Economies de gamme

430 Les économies de gamme se produisent lorsque le coût moyen de production d'un produit baisse à mesure que la gamme de produits d'une entreprise s'élargit. Ces économies sont réalisées grâce à la possibilité de répartir les coûts communs (ex : coûts de gestion de réseau, marketing ou facturation) entre tous les produits. Dans le secteur de la radiodiffusion télévisuelle, les économies de gamme sont principalement possibles car un opérateur :

- peut utiliser un même réseau pour offrir plusieurs services ;
- peut vendre ces services dans des offres groupées. Ainsi, les produits de télévision numérique sont proposés avec plusieurs produits connexes, comme l'Internet large bande et la téléphonie. Il s'agit des fameux produits *multiple play*.

431 Le réseau de Tecteo permet de distribuer plusieurs services : en plus de la télévision, Tecteo propose également l'Internet large bande et des services de téléphonie via son réseau HFC¹⁹⁶. Tecteo peut ainsi répartir entre plusieurs services les coûts communs, liés à l'exploitation et à la gestion du réseau.

432 De plus, Tecteo dispose d'une offre diversifiée en produits *multi play*. Ces offres groupées connaissent un succès croissant. **[Confidentiel]**% de clients de Tecteo sont actuellement abonnés à plusieurs produits auprès du câblo-opérateur. Belgacom TV et Billi peuvent bénéficier des mêmes économies présentées par ces offres groupées. Les économies de gamme dont bénéficie Tecteo grâce aux offres *multi play* constituent également un avantage significatif par rapport aux entrants potentiels sur le marché, qui ne disposent pas des capacités de réseau ou de l'accès aux inputs essentiels pour fournir plusieurs produits et/ou services. Cet aspect a été illustré de manière frappante par Tecteo lors de l'exposé déjà mentionné ci-dessus devant le Parlement wallon.

*« Tant que vous n'avez cette offre triple play et nous ne l'avions pas jusqu'en octobre, c'est impossible de vous développer correctement sur un quelconque des trois marchés concerné »- M. Vandeschoor, Directeur des Activités de VOO.*¹⁹⁷

433 Ajoutons enfin que Tecteo bénéficie également d'économies de gammes en raison de ses activités de gestionnaire de réseaux de distribution d'électricité et de gaz et de fournisseur d'énergie sur une partie de sa zone de couverture en câblodistribution. A noter toutefois à ce sujet que Tecteo ne commercialise aucune offre regroupant l'électricité et des services de radiodiffusion télévisuelle.

4.3.1.3.5 Présence de contre-pouvoir des acheteurs

434 Le contre-pouvoir des acheteurs peut être décrit comme la mesure dans laquelle les utilisateurs finals d'un produit donné peuvent exiger une baisse de prix de son producteur. Habituellement, le degré de contre-pouvoir des acheteurs est mesuré à la part des plus gros clients dans le chiffre d'affaires total d'une entreprise. Lorsque le chiffre d'affaires d'une entreprise dépend d'un groupe relativement petit d'acheteurs, il est question d'un grand contre-pouvoir des acheteurs. Inversement, lorsque le chiffre d'affaires est principalement réalisé par un groupe important d'utilisateurs relativement petits, le contre-pouvoir des acheteurs est limité.

435 La clientèle des produits de radiodiffusion télévisuelle de Tecteo est principalement composée de ménages individuels, d'où la présence d'un contre-pouvoir des acheteurs très limité. Le MEDIENRAT considère dès lors que le contre-pouvoir des acheteurs dans la zone de couverture de Tecteo n'est pas de nature à miner la position dominante du câblo-opérateur.

¹⁹⁶ *Hybrid Fibre Coax* : terme servant à désigner un réseau câblé, composé en partie de fibre optique et de câble coaxial.

¹⁹⁷ Compte rendu intégral, Séance publique de Commission de l'Économie, du Commerce extérieur et des Technologies nouvelles, Mard 15 juin 2010, p. 23.

4.3.1.3.6 Existence d'un réseau de distribution et de vente très développé

436 Tecteo dispose d'un réseau de vente étendu (Boutiques VOO et distributeurs VOO). Belgacom dispose également d'un réseau de distribution et de vente très développé. Par rapport à Billi et aux nouveaux entrants potentiels sur le marché de détail pertinent, Tecteo dispose ainsi d'un avantage concurrentiel qui lui permet de vendre ainsi plus facilement ses produits que les entrants potentiels sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle.

4.3.1.3.7 Intégration verticale

437 Les opérateurs intégrés verticalement sont responsables de plusieurs phases de la chaîne de production. Cela peut constituer un avantage par rapport aux concurrents actuels ou potentiels, car un contrôle peut être exercé sur des inputs essentiels, provenant des marchés de gros situés en amont, qui sont nécessaires à la fourniture de services sur le marché de détail.

438 Tecteo est, tout comme Belgacom, une entreprise verticalement intégrée sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle, car elle exploite aussi bien une plateforme de télévision, pour laquelle elle achète du contenu, qu'elle offre l'accès à cette plateforme de télévision aux utilisateurs finals. Cela peut constituer un avantage par rapport aux entrants potentiels qui ne disposent pas du même degré d'intégration verticale.

4.3.1.4 Conclusion relative à la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Tecteo

439 Vu la part de marché importante et l'indépendance relativement grande dont jouit Tecteo dans sa zone de couverture, le MEDIENRAT conclut aux sections 4.3.1.1 et 4.3.1.2 à l'existence d'une présomption d'une position dominante de Tecteo sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Tecteo.

440 Les éléments susmentionnés à la section 4.3.1.3 démontrent que Tecteo dispose également des avantages suivants par rapport à Belgacom TV et/ou Billi et/ou des entrants potentiels sur le marché de détail pertinent dans sa zone de couverture :

- Contrôle sur une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer, où la fonctionnalité analogique constitue plus particulièrement un avantage ;
- L'existence de barrières au changement qui compliquent le passage vers d'autres opérateurs ;
- Les économies d'échelle ;
- Les économies de gamme ;
- Un degré de contre-pouvoir des acheteurs très limité ;
- L'existence d'un réseau de distribution et de vente très développé ;
- Une intégration verticale.

441 Le MEDIENRAT conclut sur la base de ces éléments que Tecteo dispose, dans la zone de couverture de son réseau câblé, d'une position dominante sur le marché de détail pertinent identifié au chapitre 3.

Aucune objection fondamentale n'a été formulée contre l'analyse décrite ci-dessus des entreprises puissantes sur le marché, ni dans l'avis du Conseil de la concurrence, ni dans la réaction de la Commission européenne au projet de décision qui leur a été soumis pour consultation.

4.3.2 Nécessité de réglementer le marché de la radiodiffusion télévisuelle et le test des trois critères

442 Les marchés de détail pertinents identifiés dans le cadre de la présente analyse sont les marchés de détail de la fourniture de signaux de télévision, y compris les signaux TV analogiques et numériques transmis via les plateformes câble et IPTV, correspondant à la zone de couverture de Tecteo. Le marché de détail défini dans le cadre de cette analyse n'est pas inclus dans la liste des marchés de produits pertinents identifiés par la Commission européenne dans sa Recommandation de 2007.

443 Afin dès lors de déterminer si le marché de détail pertinent identifié dans le cadre de cette analyse dans la zone de couverture de Tecteo est susceptible d'être soumis à une réglementation *ex ante*, le MEDIENRAT doit vérifier dans quelle mesure ce marché identifié satisfait au test établi par la Commission européenne et articulé sur les trois critères suivants à remplir cumulativement¹⁹⁸

- 1) la présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée ;
- 2) une structure de marché qui ne présage pas d'évolution vers une situation de concurrence effective au cours de la période visée;
- 3) l'incapacité du droit de la concurrence à remédier seul à la ou aux défaillances concernées du marché.

444 Ces trois critères seront examinés séparément ci-dessous. Une partie significative des éléments utilisés dans le cadre du test des trois critères recoupe en réalité un certain nombre d'éléments présentés au niveau de l'analyse de marché à la section précédente « 4.3.1 Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Tecteo ». Pour l'examen du test des trois critères, le MEDIENRAT fera dès lors plusieurs fois référence aux éléments précédemment abordés dans le cadre de l'examen des entreprises puissantes sur le marché.

445 Toutefois comme indiqué au *point 398*, le test des 3 critères suit l'analyse PSM uniquement pour une question de clarté et cet ordre ne change rien au fait qu'il sera, à l'aide du test des trois critères et indépendamment des résultats de l'analyse d'une puissance significative sur le marché, examiné si les marchés pertinents entrent en ligne de compte pour la régulation ex-ante.

¹⁹⁸ Article 2 Recommandation de 2007.

4.3.2.1 La présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée

4.3.2.1.1 Une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer

446 Comme examiné en détail aux points « 4.3.1.3.1 *Contrôle d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer et des coûts irrécupérables* », Tecteo et Belgacom TV disposent d'un réseau étendu qui ne peut pas être dupliqué au niveau économique par un nouvel entrant potentiel sur le marché.

447 De plus, de nouveaux entrants potentiels ne peuvent pas dupliquer la fonctionnalité analogique de Tecteo. Il s'agit d'une composante clé de l'offre de services TV dans la zone de couverture de Tecteo, comme expliqué en détail au point 416 et à la section 4.3.1.3.2 « Barrières au changement ». Tecteo est en mesure d'encadrer les clients analogiques dans leur transition vers la TV numérique, alors que les opérateurs numériques à 100%, comme les opérateurs IPTV ne sont pas en mesure d'offrir des services analogiques.

448 Dans le futur, un opérateur souhaitant entrer sur le marché de la télévision pourra utiliser non seulement le dégroupage de la boucle locale, mais aussi la fonctionnalité multicast de l'accès à un débit binaire imposée à Belgacom (projet de décision d'analyse des marchés 4 et 5 de la Recommandation de 2007). Cependant, la fonctionnalité *multicast*, qui constitue un projet de mesure non adopté à la date de la présente analyse de marché, ne devrait pas être opérationnelle avant un certain délai de mise en œuvre et nécessite d'atteindre une certaine taille critique. De ce fait et compte tenu des avantages dont bénéficie l'opérateur PSM (économies d'échelle, possibilité de convertir une clientèle historique de la télévision analogique à la télévision numérique), la mise à disposition de la fonctionnalité *multicast* ne devrait pas avoir, à l'horizon de la présente analyse, un effet tel qu'il remette en question la conclusion du MEDIENRAT concernant l'existence de barrières à l'entrée.

4.3.2.1.2 Avantages de coûts résultant des économies d'échelle et de gamme et de l'intégration verticale

449 Sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Tecteo, Tecteo et Belgacom TV bénéficient en outre d'avantages de coûts considérables résultant des économies d'échelle et de gamme ainsi que de l'intégration verticale, comme abordé en détail aux sections 4.3.1.3.3 et 4.3.1.3.4. En revanche, les nouveaux arrivants doivent déployer une infrastructure et négocier l'accès au contenu avec les propriétaires de contenu et les détenteurs de droits. Toutes ces démarches engendreraient des coûts fixes substantiels en termes de déploiement de réseaux, de développement de nouveau contenu numérique, de négociations avec les propriétaires de contenu et d'investissements en matière de marketing, qui ne peuvent pas être recouverts sans avoir une part de marché significative.

450 La possibilité pour les opérateurs actuels sur le marché, Belgacom et Tecteo, de vendre des produits de radiodiffusion télévisuelle à leur importante clientèle en Internet large bande et en téléphonie (*cross-selling*), leur donne un avantage structurel par rapport aux nouveaux entrants potentiels sur le marché. Tecteo et Belgacom peuvent maintenir à un niveau peu élevé leur taux de *churn* grâce à

ces offres *multiplay*, ce qui forme une barrière élevée pour les nouveaux entrants sur le marché qui ne disposent pas d'une clientèle importante sur ces marchés de produits connexes. Au vu du succès croissant des produits *multiplay*, il est probable que cette barrière ne cessera de gagner en importance.

4.3.2.1.3 Conclusion quant au premier critère

451 Le MEDIENRAT estime que le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Tecteo est caractérisé par des barrières élevées à l'entrée, étant donné que Tecteo et Belgacom TV disposent d'une infrastructure difficile à dupliquer et peuvent bénéficier d'avantages de coûts significatifs. Le MEDIENRAT est d'avis que ces éléments continueront de former ces prochaines années une barrière élevée permanente à l'accès au marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Tecteo. Le MEDIENRAT conclut donc que le premier critère est rempli.

4.3.2.2 Une structure du marché qui ne tend pas vers une concurrence effective

452 Concernant le deuxième critère du test de la Commission, le MEDIENRAT considère que le marché pertinent identifié ne tend pas vers une concurrence effective. Comme déjà démontré, la TV analogique reste un produit important sur le marché de détail pertinent, avec un taux d'achat élevé, ce qui démontre clairement le besoin élevé des utilisateurs finals de ce service de base, en particulier pour les ménages ayant plusieurs postes de TV. Tecteo est le seul opérateur capable de proposer des services de TV analogique et il est peu probable que cette situation changera dans les prochaines années. L'offre analogique de Tecteo présente des avantages significatifs par rapport aux autres acteurs présents sur le marché, Belgacom TV et Billi. Pour un examen plus approfondi de ces avantages, il est renvoyé au point 416 et à la section 4.3.1.3.2 « Barrières au changement »..

453 L'importance pour le consommateur de pouvoir connecter plusieurs télévisions aux réseaux, a entre autres été démontrée lors d'une audition de la Commission de l'Économie du Commerce extérieur et des Technologies nouvelles le 15 juin 2010¹⁹⁹ :

« Nous avons, en tant que câblo-opérateurs, un énorme avantage par rapport à cela, c'est que par rapport à Belgacom, par exemple, quelqu'un qui s'abonne aujourd'hui à la télévision numérique chez nous continue à recevoir le signal analogique. Vous savez que la majorité des gens ont plusieurs télévisions dans leur foyer et un seul abonnement. C'est aussi très important d'un point de vue social, parce que cela permet de ne pas exclure. Sinon, vous devriez payer trois ou quatre décodeurs si vous avez trois ou quatre télévisions. Ici, avec un seul abonnement, vous desservez toutes les télévisions du foyer. On est aujourd'hui à 2,4 télévisions en moyenne, donc c'est plus élevé qu'on ne le pense ». - Frédéric Vandeschoor, Executive Vice President VOO

454 Même si l'IPTV insufflé un certain dynamisme au marché, les parts de marché élevées de Tecteo ne diminuent que lentement, comme montré aux points 400 et 404. En général, le marché pertinent est

¹⁹⁹ Voir la section qui aborde de manière plus approfondie l'évolution vers le *multiplay*.

caractérisé par un nombre très limité d'opérateurs (Belgacom, Billi et Tecteo). Tecteo maintient une part de marché qui avoisine ou dépasse 70-80% à court et à moyen terme.

455 Comme déjà démontré à la section 4.3.1.2 « Pression exercée sur les prix », les prix de Tecteo n'ont subi aucune pression significative suite à l'entrée de Belgacom sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle. Au contraire, Tecteo a pu augmenter son tarif de radiodiffusion télévisuelle sans perdre une partie importante de sa part de marché.

456 Enfin, la tendance générale vers le *multiplay* fait en sorte que le dynamisme sur le marché continue d'être ralenti suite à la baisse du taux de *churn*, comme déjà abordé à la section 4.3.1.3.2.4 « Les offres multi-play ». La part de marché élevée de Tecteo sur le marché de détail pertinent dans sa zone de couverture, la possibilité de convertir son importante clientèle analogique historique en télévision numérique, sa capacité à conserver ces clients pendant longtemps grâce aux offres *multiplay*²⁰⁰ et la présence de seulement deux concurrents sur ce marché de détail pertinent, font en sorte que le marché ne tend pas vers une concurrence effective.

4.3.2.2.1 Conclusion quant au deuxième critère

457 Le MEDIENRAT estime que le marché de détail pertinent de la fourniture de signaux TV ne tend pas vers une concurrence effective. La télévision analogique continue à desservir une part importante du marché et peut uniquement être fournie par Tecteo. En dépit du fait que depuis son lancement, Belgacom TV a conquis une part de marché non négligeable, la part de marché de Tecteo a connu uniquement une baisse modérée et reste supérieure à [CONFIDENTIEL]%. Le dynamisme du marché se voit encore davantage affaibli suite à la possibilité de conserver la transformation de clients analogiques en clients numériques grâce aux offres *multiplay*. Le MEDIENRAT conclut sur la base des éléments ci-dessus que le deuxième critère est rempli.

4.3.2.3 Insuffisance du droit de la concurrence

458 Le MEDIENRAT souligne tout d'abord qu'il est un fait que les règles de must-carry font en sorte que certains organismes de radiodiffusion télévisuelle peuvent prétendre à la diffusion obligatoire. Toutefois, cette législation n'a qu'un effet très limité sur les problèmes de concurrence sur ce marché de détail pertinent, qui est le marché de la fourniture des signaux de TV numériques et analogiques.

459 Le MEDIENRAT estime par ailleurs que le droit de la concurrence ne suffit pas à résoudre le problème de concurrence susvisé de manière efficace et opportune.

460 Le droit de la concurrence est insuffisant, car il ne permet pas aux concurrents d'avoir accès aux services et à l'infrastructure du réseau câblé. D'abord, il pourrait être difficile de démontrer qu'il s'agit d'une « facilité essentielle » selon les critères de l'affaire *Bronner* de la Cour de Justice UE, et en outre, même si une facilité essentielle était démontrée, les autorités du droit de la concurrence ne seraient pas en mesure de fixer un prix d'accès et de garantir l'accès à un moment opportun.

²⁰⁰ Plusieurs études économiques montrent que, pour un service donné, il est plus difficile de prendre des clients à un concurrent que de conquérir des clients n'utilisant pas encore ce service.

461 Plusieurs opérateurs alternatifs ont demandé de pouvoir accéder à l'infrastructure de Tecteo et de Belgacom. Ni Tecteo, ni Belgacom n'y ont donné suite. Si la présence de « facilités essentielles » n'est pas démontrée (ce qui est extrêmement difficile), aucune disposition de droit de la concurrence n'oblige à donner suite à une telle requête, ce qui illustre bien son insuffisance.

462 Le MEDIENRAT constate également que la mise en place d'une régulation *ex ante* est plus efficace pour atteindre l'objectif de développement d'une concurrence effective et durable sur le marché en cause que le droit de la concurrence dont l'application ne constituerait pas une réponse effective en termes de délais et d'effets escomptés²⁰¹. Les sanctions en droit de la concurrence constituent des réponses aux effets limités et insuffisants pour atteindre l'objectif de développement de la concurrence. De plus, le MEDIENRAT note que les délais d'intervention des autorités de la concurrence en Belgique sont trop longs pour permettre une réponse opportune et efficace au problème de concurrence constaté sur ce marché.

463 Enfin, le MEDIENRAT considère également que l'application d'obligations *ex ante* permet de prendre en considération les autres objectifs de régulation européens de manière plus efficace et plus durable que l'application du droit de la concurrence seul²⁰².

464 L'application de la régulation *ex ante* permet notamment la mise en place d'un cadre prévisible, susceptible d'encourager l'investissement. L'application de la régulation *ex ante* permet également la mise en place d'une approche réglementaire coordonnée des différents niveaux de la chaîne de valeur, coordination nécessaire pour remplir les objectifs posés par le cadre réglementaire européen (ce que ne permet pas l'application du droit de la concurrence). Pour l'ensemble de ces raisons, le MEDIENRAT considère que le droit de la concurrence seul ne peut constituer une réponse satisfaisante au problème de concurrence constaté sur le marché en cause.

4.3.2.3.1 Conclusion quant au troisième critère

465 Le MEDIENRAT considère sur la base des éléments susmentionnés que le droit de la concurrence n'est pas suffisant pour remédier aux problèmes rencontrés sur le marché de détail pertinent de la fourniture des signaux TV dans la zone de couverture de Tecteo. Le troisième critère est donc rempli.

4.3.2.4 Conclusion: nécessité de réglementer le marché de la radiodiffusion télévisuelle et le test des trois critères

466 Le MEDIENRAT conclut à la lumière de l'analyse ci-dessus que les trois critères cumulatifs avancés par la Commission européenne sont remplis en ce qui concerne le marché de détail de la fourniture des signaux TV dans la zone de couverture de Tecteo. Ce marché entre donc en considération pour une régulation *ex ante*.

²⁰¹ Commission européenne, Note explicative accompagnant la Recommandation de 2007, pp. 10 et 11; ERG Report on Guidance on the application of the three criteria test, ERG (08)21, June 2008, pp. 13-15.

²⁰² ERG Report on Guidance on the application of the three criteria test, ERG (08)21, June 2008, pp. 13-15.

467 Aucune objection fondamentale n'a été formulée contre le test des trois critères décrit ci-dessus, ni dans l'avis du Conseil de la concurrence, ni dans la réaction de la Commission européenne au projet de décision qui leur a été soumis pour consultation.

468 Le MEDIENRAT suivra de près l'évolution sur le marché de la radiodiffusion pendant la prochaine période de régulation. Si les services isolés et/ou les produits multi-play, proposés sur le marché pertinent et/ou les plateformes alternatives, se développent pendant la prochaine période de régulation de telle sorte qu'ils offrent à l'utilisateur final une alternative réelle à la télévision par le câble et qu'une évolution claire vers une concurrence réelle est perceptible sur le marché de la radiodiffusion, le MEDIENRAT pourra revoir son analyse de marché encore avant la fin de la période de régulation, compte tenu de ces développements. A cette fin, le MEDIENRAT suivra la situation d'année en année et adaptera ou revisera, le cas échéant, les mesures déjà adoptées, en fonction des évolutions sur le marché.

5. Barrières à une concurrence effective sur le marché pertinent des services de radiodiffusion

469 La concurrence effective présente beaucoup d'avantages pour l'utilisateur final, comme des prix moins élevés, des produits de qualité, une offre en biens et services diversifiée et de l'innovation²⁰³. Sur un marché présentant une forte concentration du marché et comptant une ou plusieurs entreprises puissantes sur le marché, il existe un risque potentiel que le consommateur soit privé de ces avantages.

470 Il sera examiné ci-après dans quelle mesure la structure du marché de la radiodiffusion pertinent peut entraver la concurrence effective et dans quelle mesure les opérateurs désignés comme entreprises puissantes sur le marché au chapitre 4 sur les marchés pertinents (ci-après aussi « les opérateurs puissants sur le marché » ou « les opérateurs PSM »), peuvent adopter des comportements qui auraient des effets néfastes pour l'utilisateur final.

471 Comme examiné au chapitre 4²⁰⁴, il existe des barrières à l'entrée importantes sur les marchés de détail pertinents des services de radiodiffusion, entraînant ainsi une très forte concentration du marché où, principalement, seuls deux acteurs sont actifs, à savoir Belgacom TV et les câblo-opérateurs²⁰⁵.

472 Cette concentration peut être mesurée quantitativement à l'aide de l'indice de Herfindahl (parfois également appelé indice Herfindahl-Hirschman, ou HHI). Cet indice est obtenu en calculant la somme des carrés des parts de marché respectives, comme représenté dans la figure ci-dessous. Plus cet indice HHI est élevé, plus la concentration du marché est élevée.

$$I = \sum_{i=1}^N M^2$$

N = nombre d'entreprises sur le marché M= la part de marché de l' "entreprise i" sur le marché

Figure 5.1: Formule indice Herfindahl

473 Une valeur d'indice de plus de 2000 est généralement considérée comme un marché très concentré. La colonne médiane dans le tableau ci-dessous représente l'indice Herfindahl pour les marchés de détail pertinents. Selon ces valeurs, la concentration du marché sur chacun des marchés délimités est très élevée. Même lorsque des plateformes de radiodiffusion télévisuelle alternatives

²⁰³ Voir entre autres "lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises", paragraphe 10.

²⁰⁴ Voir section 4.3.2.1 „La présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée“.

²⁰⁵ Comme déjà indiqué, l'opérateur DSL Billi est actif dans quelques communes seulement.

n'appartenant pas au marché pertinent sont prises en considération²⁰⁶ (à savoir la TV par satellite et la TNT), la concentration du marché reste très élevée, comme le montre la colonne à l'extrême droite.

Région de couverture	Indice Herfindahl	Indice Herfindahl (avec satellite et DVB-T) ²⁰⁷
Telenet	7738	7544
Brutélé	6458	6264
Tecteo	6352	6158
AIESH	7450	7256

Figure 5.2: Indice Herfindahl zones câblées

474 D'autre part, l'analyse PSM décrite dans le chapitre précédent montre que les câblo-opérateurs possèdent une position dominante sur le marché dans leurs zones de couverture respectives. La présence d'une entreprise puissante sur le marché prouve en soi qu'il n'y a pas de concurrence effective sur le marché pertinent, comme établi par la Commission européenne dans ses lignes directrices pour l'analyse PSM :

« Pour chacun de ces marchés pertinents, les ARN détermineront si la concurrence s'exerce de manière effective. Conclure qu'une concurrence effective existe sur un marché pertinent revient à conclure qu'aucun opérateur ne jouit, individuellement ou conjointement, d'une position dominante sur ce marché. Ainsi, aux fins de l'application du nouveau cadre réglementaire, on parlera de « concurrence effective » lorsqu'aucune entreprise sur le marché pertinent n'occupe, seule ou avec d'autres entreprises, une position dominante individuelle ou conjointe (...) »²⁰⁸.

475 Le manque de concurrence effective sur un marché très concentré peut potentiellement conduire des entreprises puissantes sur le marché à adopter des comportements ayant des effets néfastes sur l'utilisateur final, à savoir :

²⁰⁶ Comme établi par Commission européenne dans ses lignes directrices, "la concurrence effective ne pouvant être appréciée que par référence au marché ainsi défini" (art. 34 lignes directrices PSM). Toutefois, le MEDIENRAT incluera, s'il l'estime nécessaire, les produits de radiodiffusion qui ne relèvent pas du marché pertinent dans l'étude des barrières à la concurrence effective et leurs effets sur l'utilisateur final.

²⁰⁷ Etant donné que la TV par satellite (TV Vlaanderen, TéléSat) a une pénétration nationale de 2,23%, nous avons adopté cette hypothèse pour chaque zone de couverture afin de calculer les parts du marché (où nous retirons chaque fois 1% du câblo-opérateur et Belgacom TV pour répartir les 2% de parts du marché du satellite).

²⁰⁸ Référence Art. 19 lignes directrices.

- L'application de prix excessifs pour l'utilisateur final (voir 5.1) ;
- Une limitation des possibilités de choix pour l'utilisateur final (voir 5.2).

476 Il sera examiné ci-après dans quelle mesure les comportements potentiels des opérateurs puissants sur le marché permettent d'éviter ces effets néfastes pour l'utilisateur final. Il sera plus précisément analysé si les opérateurs ont la possibilité d'adopter certains comportements et y sont incités. Dans ce cadre, il est important de noter qu'il s'agit de comportements **potentiels** de ces opérateurs et donc pas nécessairement de comportements susceptibles d'être actuellement observés sur le marché pertinent.

5.1 Prix excessifs pour l'utilisateur final

477 Un exemple clair d'un effet néfaste pour l'utilisateur final est la possibilité pour les opérateurs puissants sur le marché de facturer à ce dernier, dans une situation de concurrence non effective, des prix plus élevés que dans une situation de concurrence effective.

478 Une telle situation est néfaste tant pour les utilisateurs finals présents sur le marché de la radiodiffusion que pour l'économie dans son ensemble, comme montré dans la figure ci-dessous.

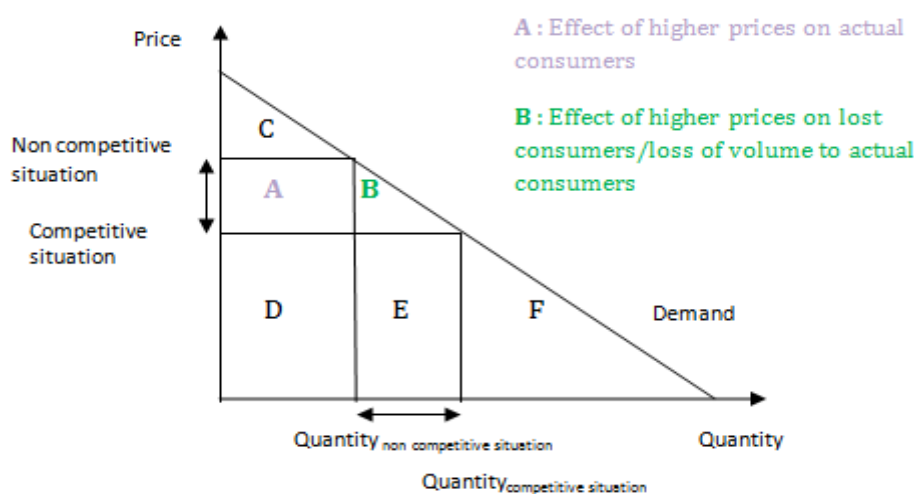


Figure 5.3 : Illustration des pertes en termes d'efficacité et de bien-être social dans une situation de non-concurrence²⁰⁹

479 Le triangle B représente la perte de bien-être social. Il s'agit d'une inefficacité économique étant donné que, par rapport à une situation de concurrence, le consommateur prêt à payer un prix concurrentiel n'est pas desservi (B). De plus, le consommateur qui achète le bien a l'inconvénient de payer un prix supérieur à celui qu'il paierait dans une situation de concurrence (A).

²⁰⁹ Oxera, « Quantifying antitrust damages », Oxera, Decembre 2009, pp. 13-14.

<<http://www.oxera.com/cmsDocuments/Quantifying%20antitrust%20damages.pdf>>

480 Vu que la demande s'exprime toujours par une droite descendante, une hausse de prix va automatiquement de pair avec une baisse du volume produit. Cette situation de non-concurrence a donc deux conséquences directes :

- premièrement, le coût supplémentaire pour les unités actuellement vendues (A)
- deuxièmement, la perte du volume vendu (volume B)

5.1.1 Evolution de la détermination des prix des câblo-opérateurs

481 Les figures ci-dessous montrent l'évolution de la détermination des prix des câblo-opérateurs et de Belgacom TV :

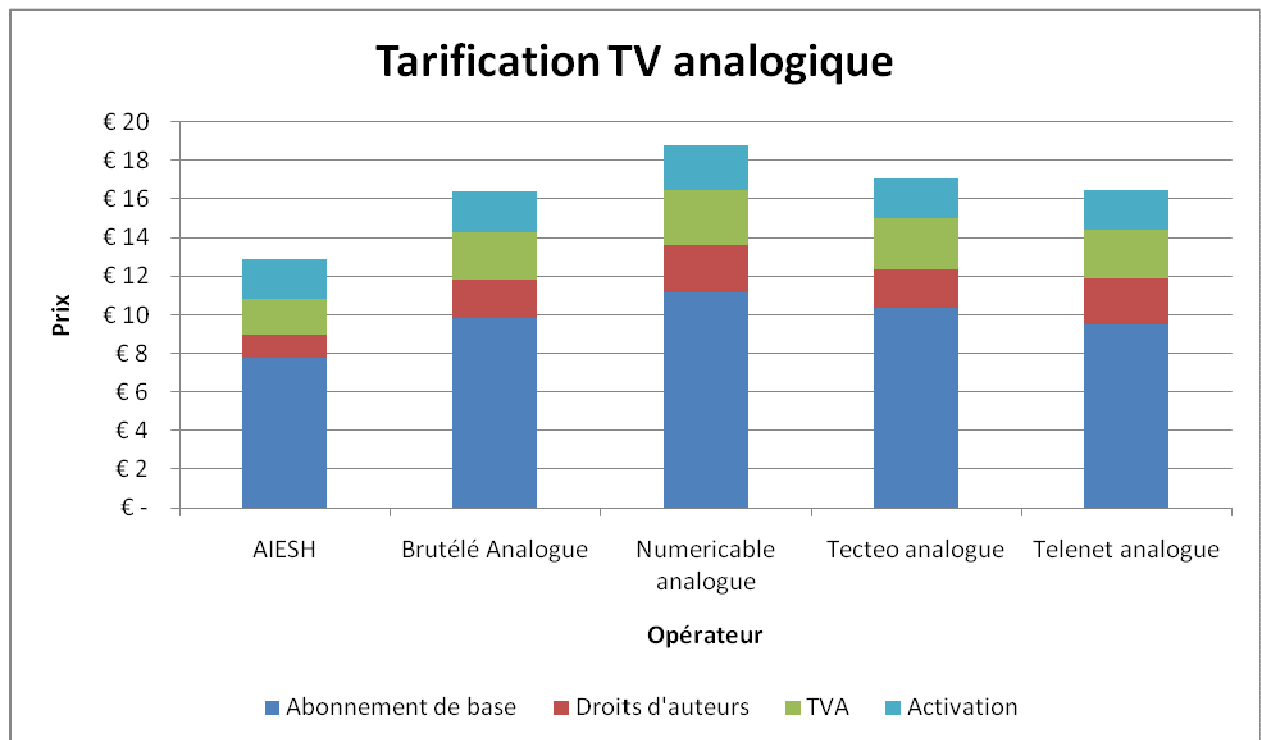


Figure 5.4 : Prix TV analogique

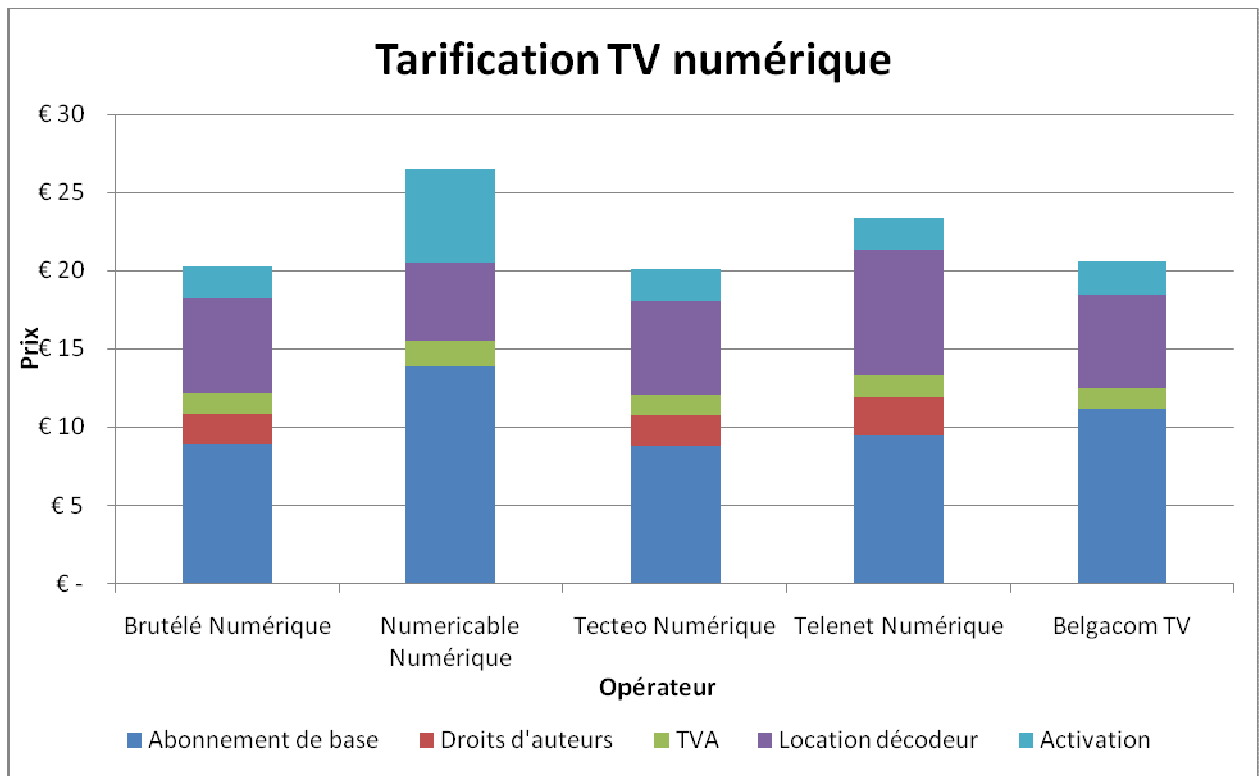


Figure 5.5 : Prix TV numérique

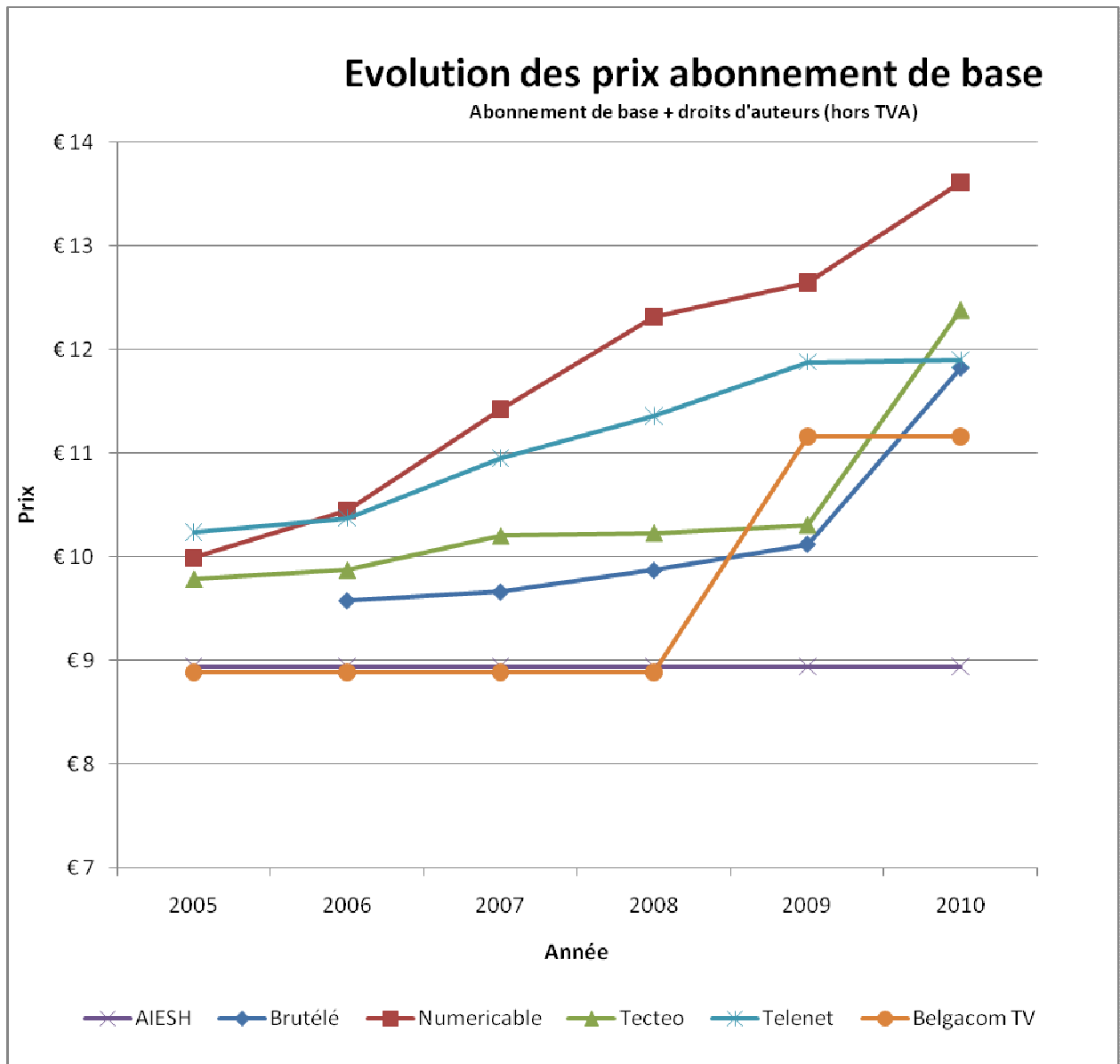


Figure 5.6: Evolution de prix de l'abonnement de base

482 Comme déjà examiné dans le chapitre précédent concernant l'analyse PSM, nous remarquons une tendance à la hausse des prix de la radiodiffusion télévisuelle, ceci malgré l'entrée de Belgacom TV sur les marchés pertinents en 2005.

483 Ci-dessous sera examiné dans quelle mesure les prix actuels des opérateurs puissants sont excessivement élevés.

5.1.2 Les prix actuels des opérateurs puissants sur le marché sont-ils excessivement élevés ?

484 Comme montré ci-dessus, le niveau des prix des produits de radiodiffusion télévisuelle proposés par les entreprises puissantes sur le marché a fortement augmenté ces dernières années. Toutefois, le degré du caractère excessif du niveau de prix actuel est difficile à estimer avec précision.

485 Conformément à la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE), il est question d'un prix excessif lorsque celui-ci « *est sans rapport raisonnable avec la valeur économique de la prestation fournie* »²¹⁰. La CJUE explique ensuite que:

« *Cette exagération pourrait, entre autres, être objectivement appréciée si elle pouvait être mesurée en comparant le prix de vente du produit en cause à son prix de revient, comparaison d'où se dégagerait l'importance de la marge bénéficiaire* »²¹¹.

486 En raison des frais communs, liés à la production de plusieurs produits, il n'est pas évident de retrouver les marges brutes²¹²²¹³ propres à la radiodiffusion. Les estimations fournies par les opérateurs indiquent cependant que ces marges brutes sont relativement élevées: **[confidentiel]**.

487 Dans une autre affaire, la CJUE propose une méthode alternative pour apprécier dans quelle mesure les prix sont excessifs. Selon l'arrêt SACEM II, une entreprise se trouvant en position dominante sur le marché en abuse lorsque les prix qu'elle facture sont « *sensiblement plus élevés que ceux pratiqués dans les autres Etats membres, dans la mesure où la comparaison des niveaux des tarifs a été effectuée sur une base homogène* ». Toutefois, il en serait autrement si l'entreprise en question « *était en mesure de justifier une telle différence en se fondant sur des divergences objectives et pertinentes entre (...) Etats membres* »²¹⁴.

488 Suivant un *benchmark* de l'OCDE comparant les prix minimum proposés en 2009 dans 24 pays s²¹⁵ il apparaît que les tarifs proposés par des opérateurs puissants sur le marché belge pour un abonnement à un service de TV numérique seul (TVA comprise sans droits d'auteur ni frais de location de décodeur) ne sont pas significativement plus élevés que les produits de radiodiffusion télévisuelle proposés à l'étranger quand bien même les tarifs belges restent supérieurs à ceux pratiqués dans les pays scandinaves en particuliers. Ce constat est relayé par différents câblo-

²¹⁰ HvJ zaak 27/76 United Brands, 14/02/1978, blz. 207

²¹¹ HvJ zaak 27/76 United Brands, 14/02/1978, § 9.

²¹² La marge brute ("gross margin") est un pourcentage qui indique quelle partie du revenu moyen par client un opérateur conserve après déduction des coûts de production directement liés au produit de radiodiffusion vendu. Cette marge brute peut être calculée comme suit :
$$\frac{\text{Chiffre d'affaires provenant des produits de radiodiffusion} - \text{coûts de production produits de radiodiffusion}}{\text{Chiffre d'affaires provenant des produits de radiodiffusion}}$$

Dans ce contexte, il n'est guère évident de retrouver les coûts de production séparés des produits de radiodiffusion.

²¹³ La marge brute (« gross margin ») est un pourcentage qui indique quelle partie du revenu moyen par client un opérateur conserve après déduction des coûts de production directement liés au produit de radiodiffusion vendu. Cette marge brute peut-être calculée comme suit :

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires provenant des produits de radiodiffusion} - \text{coûts de production produits de radiodiffusion}}{\text{Chiffre d'affaires provenant des produits de radiodiffusion}}$$

Dans ce contexte, il n'est guère évident de retrouver les coûts de production séparés des produits de radiodiffusion.

²¹⁴ HvJ zaak 398/87, 13 juli 1989, blz. 2521

²¹⁵ Voir annexe 2.

opérateurs soulignant dans leur réaction au projet de décision que les prix de radiodiffusion télévisuelle belges font partie des plus bas de l'Union européenne sur les marchés pertinents.

489 Lorsque l'on compare le marché belge par rapport à d'autres pays européens en terme d'offres premiers prix, il apparaît que la Belgique arrive dernière d'un classement de onze pays d'Europe dans lesquels la pénétration du câble est la plus importante²¹⁶ (28 offres ont été analysées) si l'on considère que les prix affichés par les différents opérateurs sur leur site incluent les coûts accessoires à l'offre comme celui de location du décodeur. Suivant cette lecture, le marché des offres à petit prix apparaît inexistant en Belgique alors que huit pays sur les onze étudiés (Malte, Hongrie, Suède, Roumanie, Danemark, Finlande, Portugal, Autriche, Allemagne) proposent des forfaits de moins de 15 Eur offrant de 7 à 113 chaînes numériques. Si au contraire on exclut ces coûts, alors la Belgique apparaît en neuvième position sur les onze pays étudiés. Dans les deux hypothèses envisagées, le marché belge des offres 'low cost' ne paraît pas développé.

490 Par rapport à l'attente supposée des consommateurs belges vis-à-vis de prix meilleurs marchés, il est intéressant néanmoins d'examiner la réaction d'utilisateurs finals à une baisse de prix dans un Etat Membre européen où le niveau de prix des produits de radiodiffusion est comparable avec celui de la Belgique. Ainsi, aux Pays-Bas, suite à l'ouverture du câble par l'OPTA, une offre alternative de télévision analogique qui était environ 10% moins chère que l'offre existante émanant des câblo-opérateurs UPC et Ziggo a été lancée par Tele2.

Abonnement	TELE2	UPC	Ziggo
Télévision analogique par le câble	€ 15,00	€ 16,80	€ 16,45
TV numérique + Télévision analogique par le câble + Internet + téléphonie	€ 44,95	€ 45	€ 51,50
Débit de la connexion Internet dans l'abonnement <i>triple play</i>	20 Mbit/s	25 Mbit/s	22 Mbit/s

Figure 5.7: Comparaison des offres de TV analogique et triple play sur le câble aux Pays-Bas (été 2010)

491 Durant les trois semaines qui se sont écoulées entre le lancement de cette offre TELE2, le 27 juillet 2010, et l'annulation par le 'College van Beroep voor het bedrijfsleven (CBb)' de la décision de l'OPTA le 18 août 2010, quelque 1300 clients y avaient déjà souscrit.²¹⁷ C'est la raison pour laquelle l'Association néerlandaise de protection des consommateurs a, après le jugement, lancé un appel sur son site Internet au Ministre des Affaires économiques et à la "Tweede Kamer" pour promouvoir la

²¹⁶ D'après une étude *Screen digest* publiée par Cable Europe, le taux de pénétration câble dépasse 75 % en Belgique, Hongrie, Malte et les Pays-Bas ; au Danemark, Finlande, Allemagne, Roumanie et Suède, ce taux dépasse 50% et enfin, en Autriche et au Portugal, il représente plus de 25%. Source : <http://www.cableeurope.eu/index.php?page=facts-figures-ye2009>

<http://www.telecompaper.com/commentaar/waarom-upc-en-ziggo-toch-blijven-praten-met-tele2-over-wholesale-analoge-tv>

concurrence sur le marché câblé. L'Association de protection des consommateurs prétend que les prix des câblo-opérateurs ne cessent d'augmenter depuis des années, alors que les clients TV conservent la même offre en chaînes. Les formes de télévision alternatives, comme Digitenne et la télévision par satellite, s'écartent en termes de prix, de qualité et d'offre en chaînes et ne sont donc pas comparables à l'offre câblée.²¹⁸

492 Comme abordé en détail à la section « 2.3.5 Offres « multi-play », les produits de radiodiffusion télévisuelle se vendent de plus en plus sous la forme d'offres groupées (les fameux produits *multiplay*), en même temps que l'Internet large bande, la téléphonie fixe et/ou la téléphonie mobile.

493 Une récente étude de l'OCDE (2011)²¹⁹ montre que les tarifs additionnés des offres autonomes, en octobre 2009, sont assez élevés par rapport aux 25 pays repris dans le comparatif : 12 pays sont moins chers que la Belgique. Les pays européens concernés sont le Danemark, la Suisse, les Pays-Bas, la Norvège, la République Tchèque, la Suède, la Finlande, l'Islande, la Hongrie et la Slovaquie.

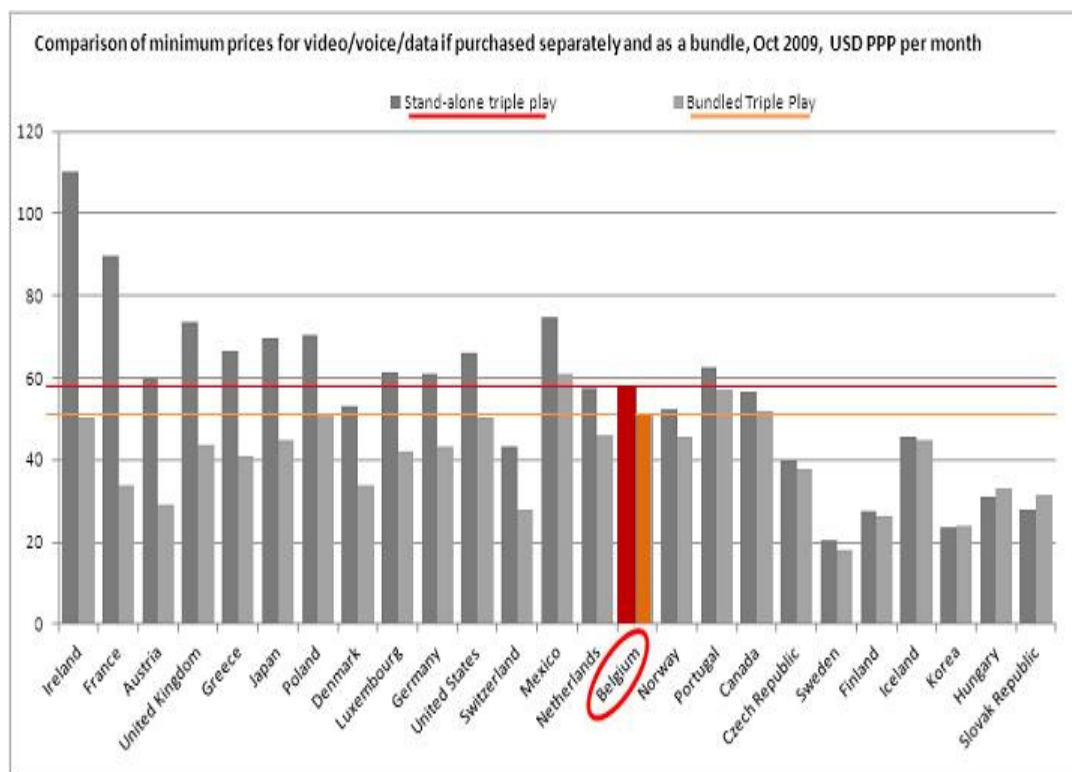


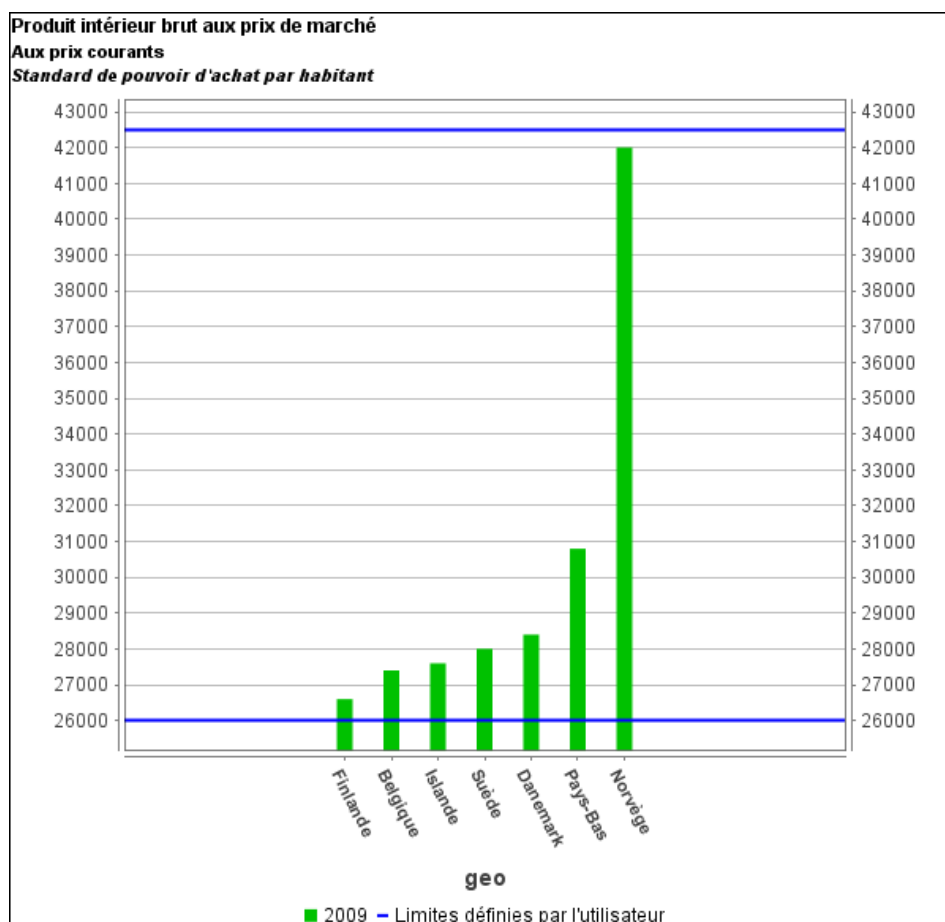
Figure 5.8: International Benchmark OECD

Ainsi, lorsqu'on additionne leurs tarifs individuels, les services autonomes de télévision, de téléphonie et d'Internet haut débit offerts en Belgique sont en moyenne plus chers que dans les pays scandinaves et du nord de l'Europe. Or le niveau de vie de ces pays est reconnu comme plus

²¹⁸ <http://www.telecompaper.com/commentaar/cbb-bewijst-de-consument-en-de-markt-geen-dienst> <http://www.consumentenbond.nl/actueel/nieuws/nieuwsoverzicht-2010/politiek-moet-snel-ingrijpen-op-kabelmarkt/>

²¹⁹ "Broadband Bundling: Trends and Policy Implications", *OECD Digital Economy Papers*, No. 175, OECD Publishing

élevé. Alors que la moyenne des tarifs proposés au Danemark, aux Pays-Bas, en Norvège, en Suède, en Finlande et en Islande est d'approximativement 43,3\$, celle des tarifs proposés en Belgique est d'environ 58\$, soit 33,9% supérieure.



494 S'agissant des offres groupées à proprement parler, on observe que, suivant cette étude, 20 pays sur 24 sont moins chers que la Belgique. En Europe, il s'agit de l'Irlande, la France, l'Autriche, le Royaume-Uni, la Grèce, le Danemark, le Luxembourg, l'Allemagne, la Suisse, les Pays-Bas, la Norvège, la république Tchèque, la Suède, la Finlande, l'Islande, la Hongrie et la Slovaquie. Pour les autres pays indiqués par l'OCDE, il s'agit du Japon, des Etats-Unis et de la Corée. La Belgique apparaît par conséquent comme un des pays les plus chers en matière d'offres groupées, ce que confirme également le tableau ci-dessous. D'après l'OCDE, la moyenne des tarifs mensuels des offres groupées triple play (entrée de gamme) est de 41\$, or le prix moyen pratiqué en Belgique est de 50\$. Les offres belges sont donc 22% supérieures à la moyenne internationale.

Figure 12. Price ranges for combined data, voice and video (triple play) packages

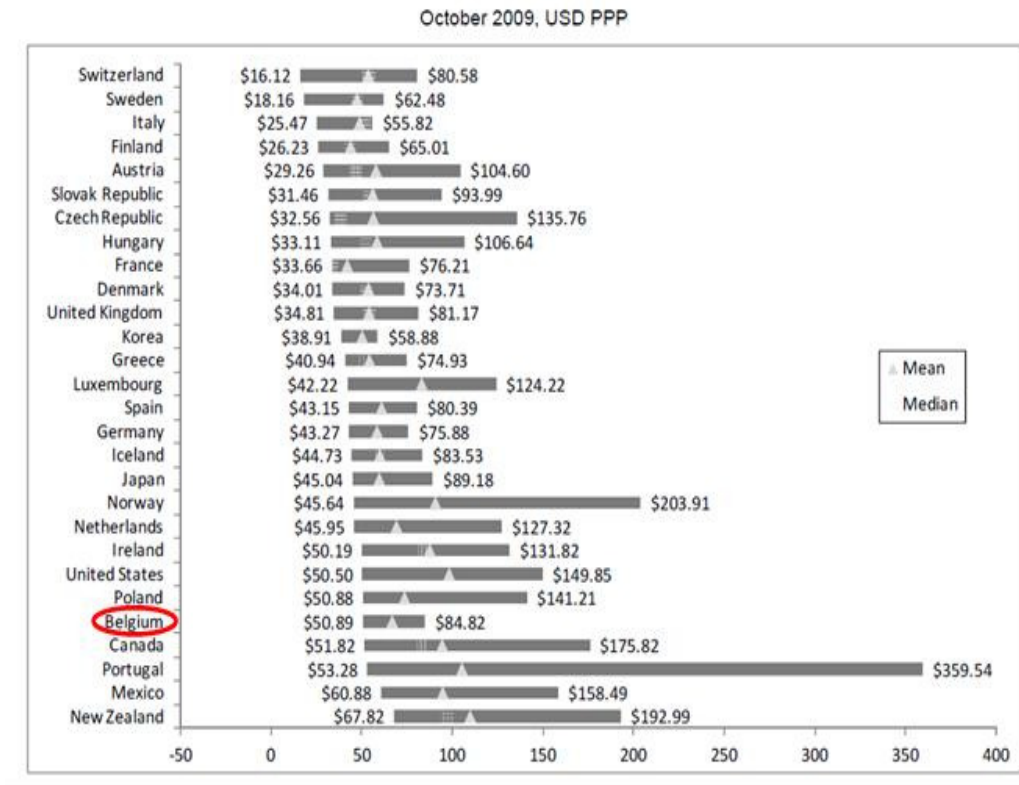


Figure 5.9 : Benchmark international (octobre 2009) – Source : OCDE

495 Une étude approfondie du niveau des tarifs des produits *multiplay* comprenant la TV numérique, effectuée par Test-Achats²²⁰, montre également qu'en général, ces produits sont plus attrayants à l'étranger tant au niveau de leur prix que de leurs caractéristiques (chaînes proposées, bouquets thématiques,...).

²²⁰ "Triple play, mais pas triple avantage" - Test Achats novembre 2010, p. 34-38.

PAYS	OPÉRATEURS FORMULES	PRIX	DESCRIPTION					
			Type	Coûts des appels	Vitesse de téléchargement	Volume de téléchargement mensuel	Nombre de chaînes	Capacité du disque dur
FRANCE	ALICE, AliceBox 4H Mobiles	39,99	DSL	0,00	28 Mbps	Illimité	160	40 GB
FRANCE	ORANGE, Net Plus	47,90	DSL	0,00	20 Mbps	Illimité	80	160 GB
FRANCE	NUMERICABLE, NumeriBOX	47,95	Câble	10,30	100 Mbps	Illimité	53	160 GB
ALLEMAGNE	ALICE, Alice Fun	51,32	DSL	10,12	16 Mbps	Illimité	48	160 GB
ALLEMAGNE	UNITYMEDIA, Unity3play	56,59	Câble	8,69	16 Mbps	Illimité	56	160 GB
PORTUGAL	VODAFONE, Casa ADSL (Televisão+Internet+Telefone) Pack TV Base+Aditivo dia	57,14	DSL	12,11	24 Mbps	Illimité	64	160 GB
PORTUGAL	MEO, Total 10 (entretenimento+series e familia)	58,45	DSL	12,42	10 Mbps	Illimité	70	160 GB
PORTUGAL	ZON, Light HD	58,45	Câble	15,65	10 Mbps	Illimité	72	160 GB
ITALIE	INFOSTRADA, Infostrada TuttoIncluso+Infostrada TV	59,70	DSL	12,19	8 Mbps	Illimité	40	160GB
BELGIQUE	BILLI, Tout illimité	59,81	DSL	8,82	24 Mbps	Illimité	52	250 GB
BELGIQUE	NUMERICABLE, Triple Play	60,97	Câble	10,32	100 Mbps	40 GB	106	160 GB
ITALIE	TELECOM ITALIA, Tutto senza limiti + IPTV di Telecom Italia	62,27	DSL	11,32	7 Mbps	Illimité	40	/
PAYS-BAS	TELE 2, Internet, Bellen en Televisie	63,10	DSL	8,15	20 Mbps	Illimité	30	160 GB
ALLEMAGNE	T-HOME, Entertain Comfort	63,64	DSL	8,74	16 Mbps	Illimité	50	160 GB
BELGIQUE	SCARLET, One	65,20	DSL	10,2	20 Mbps	100 GB	76 (Wallonie), 78 (Flandres), 83 (Bruxelles)	160 GB
ROYAUME-UNI	VIRGIN MEDIA, TV, Broadband & Phone Bundles	65,30	Câble	12,30	10 Mbps	Illimité	71	160 GB
PAYS-BAS	KPN, Internet, Bellen en TV Basis	65,73	DSL	9,23	8 Mbps	Illimité	39	160 GB
BELGIQUE	BELGACOM, Pack Telephony + Internet + TV	66,39	DSL	8,19	12 Mbps	50 GB	76 (Wallonie), 78 (Flandres), 83 (Bruxelles)	160 GB
ESPAGNE	ORANGE, Todo en 1 Orange TV	66,81	DSL	9,85	20 Mbps	Illimité	63	/
PAYS-BAS	UPC, Alles-in- een XL met bellen onbeperkt + Europa	67,55	Câble	9,55	25 Mbps	Illimité	47	160 GB
ROYAUME-UNI	SKY, Sky TV + Broadband & Talk	68,63	DSL+Sat	7,01	20 Mbps	Illimité	257	160 GB
BELGIQUE	VOO, Passionnement	69,08	Câble	10,58	15 Mbps	80 GB	67 (Wallonie), 77 (Bruxelles)	320 GB
ESPAGNE	ONO, Todo Incluido 6 Mb Tv Extra B Ono 30	69,10	Câble	11,74	6 Mbps	Illimité	114	/
ROYAUME-UNI	BT, Talk, Surf and Watch Unlimited	80,03	DSL	7,61	20 Mbps	Illimité	61	160 GB
BELGIQUE	TELENET, GoldShake+	83,65	Câble	10,32	20 Mbps	30 GB	76 (Bruxelles), 77 (Flandre)	320 GB
ESPAGNE	MOVISTAR, Familiar (Go!TV included)	94,39	DSL	6,75	6 Mbps	Illimité	80	/

Figure 5.10 : Comparatif de prix multiplay Test-Achats (novembre 2010)

5.1.2.1 Conclusion sur le niveau des prix des opérateurs puissants sur le marché

496 Les éléments précédents ne permettent pas de tirer des conclusions univoques sur le caractère excessif des prix des produits de radiodiffusion individuels des opérateurs puissants sur le marché.

496.1 D'une part, les marges bénéficiaires relativement élevées indiquent une tarification excessive.

496.2 D'autre part, des comparaisons internationales de prix des produits individuels de radiodiffusion télévisuelle montrent que la différence de prix entre les produits individuels de radiodiffusion télévisuelle comparés n'est pas substantielle suivant une première étude,

496.3 Lorsque l'on compare le total des prix des services constitutifs des offres groupées comme la radiodiffusion télévisuelle, la téléphonie et l'Internet, achetés séparément, il apparaît par contre que la Belgique reste plus chère en 2009 de plus de 30% par rapport aux tarifs pratiqués dans douze pays sur vingt-quatre suivant l'étude de l'OCDE citée plus haut.

496.4 De même s'agissant des offres groupées proprement dites, les produits *multiplay*, il est également très clair que les tarifs de ces offres groupées sont nettement moins attractifs en Belgique en comparaison avec les autres pays étudiés.

497 Par conséquent, compte tenu de l'existence de comparatifs divergents et de la difficulté de démontrer le caractère excessif des prix suivant les critères établis par la jurisprudence européenne, le MEDIENRAT laisse la question du caractère excessif ou non des prix sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle ouverte. Il n'en demeure pas moins que les prix de ces services achetés séparément ou dans le cadre d'offres groupées apparaissent plus élevés que dans beaucoup d'autres pays européens.

5.1.3 Possibilité et incitants à facturer des prix excessifs

498 En dépit du fait que la question concernant le caractère excessif des prix de radiodiffusion télévisuelle actuels reste ouverte, le risque est réel que les opérateurs puissants sur le marché aient la possibilité et soient incités à augmenter leurs prix de manière excessive. En général, ce risque est élevé lorsque le marché est caractérisé par des barrières à l'entrée importantes, une dynamique limitée et la présence d'un opérateur puissant sur le marché.

499 La possibilité de pratiquer des prix excessivement élevés est dès lors fortement influencée par des conclusions antérieures de la présente décision, à savoir :

- Les barrières à l'entrée actuelles, qui empêchent l'entrée sur le marché pertinent (voir premiers critères au chapitre 4) ;
- La dynamique limitée sur le marché de détail pertinent (voir second critère au chapitre 4) ;
- Les éléments ayant conduit à la désignation PSM, (voir analyse PSM au chapitre 4), avec une attention particulière sur l'importance des parts de marché des opérateurs puissants.

500 Pratiquer un prix majoré permet à un opérateur puissant sur le marché d'obtenir une marge bénéficiaire supérieure, ce qui l'incite à appliquer une telle augmentation. La capacité d'un opérateur à pratiquer des prix excessifs dépend de la pression sur les prix susceptible d'être exercée par les concurrents sur ce marché.

501 Une première indication est constituée par la tarification des opérateurs puissants sur le marché depuis l'apparition de Belgacom TV (2005). Celle-ci n'a pas entraîné de stabilisation ou de baisse de prix.²²¹

502 D'autre part, les câblo-opérateurs puissants sur le marché ne ressentent pas de pression directe de la concurrence de la part des câblo-opérateurs dans d'autres zones de couverture (voir section 3.2.1 « Absence de substitution des offres de radiodiffusion des réseaux câblés du côté de la demande ou de l'offre ») et rien n'indique qu'ils soient soumis à une pression des prix indirecte exercée par ces

²²¹ De même, il n'y a pas d'effet à la baisse du niveau de prix par l'entrée des opérateurs satellite (TV-Vlaanderen: 2005, Télésat: 2008). Voir aussi section 4.3.1.2.

autres câblo-opérateurs en raison de la concurrence commune avec Belgacom TV (voir section 3.2.2 « Absence d'effet manifeste de substitution en chaîne entre deux réseaux câblés, situés dans différentes zones de couverture géographique »). Par conséquent, ces éléments indiquent que la pression exercée par les concurrents sur la tarification de l'opérateur puissant sur le marché est relativement limitée.

503 Un certain nombre d'autres éléments permettant de mieux comprendre la possibilité et les stimulants des opérateurs puissants sur le marché à augmenter les prix seront examinés ci-dessous. De nombreux exemples de la littérature économique seront utilisés à cet effet.

5.1.3.1 Structure asymétrique du marché

504 On est en présence d'une structure du marché asymétrique lorsqu'un marché est caractérisé par une très grande différence en parts de marché entre un acteur qui a une part du marché très importante et les autres acteurs qui n'ont pas beaucoup de poids sur le marché.

505 Comme déjà mentionné plus haut, les opérateurs puissants sur le marché détiennent une part du marché importante, voire même très importante, située entre **[CONFIDENTIEL]**%, alors que les autres acteurs sur le marché pertinent, Belgacom TV et Billi (aux endroits qu'il couvre) détiennent une part du marché beaucoup moins importante située respectivement entre **[CONFIDENTIEL]**. Même si le marché pertinent devait être étendu grâce à des plateformes alternatives comme la TV par satellite et la TNT, les parts de marché observées restent très asymétriques en faveur des câblo-opérateurs.

506 Dans la littérature économique, le lien entre les entreprises puissantes sur un marché donné et leur comportement en matière de tarification a fait l'objet d'une étude approfondie. Le modèle « entreprise dominante/concurrentielle à la marge » (« *dominant firm/competitive fringe* ») fournit entre autres des idées importantes à ce sujet. Les principales conclusions à cet égard sont examinées ci-dessous et seront appliquées au marché de radiodiffusion pertinent.

5.1.3.1.1 Entreprise dominante/concurrentielle à la marge

507 Le modèle d'entreprise dominante/concurrentielle à la marge²²² se base sur une entreprise dominante sur le marché, qui fixe elle-même son prix (« *fixeur de prix* »), et un certain nombre d'entreprises plus petites, qui jouent le rôle de « preneurs de prix ». La tendance à augmenter les prix par une entreprise dominante est plus marquée lorsque :

- **La part du marché de l'entreprise dominante** est plus grande (inférieure à celle de l'entreprise concurrente à la marge).
- **L'élasticité de la demande du marché**, qui forme un critère pour le nombre de clients perdu en cas de hausse de prix, est basse. En cas de forte élasticité de la demande, l'entreprise dominante perdra en effet beaucoup de clients si le prix augmente.

²²² Voir entre autres Kaplow et Shapiro (2007), Carlton et Perloff (2000), Landes et Posner (1981)

- **L'élasticité de l'offre de l'entreprise concurrentielle à la marge**, qui constitue un critère du degré d'augmentation des services de ces plus petites entreprises en cas de hausse de prix par l'entreprise dominante, est faible. En cas d'élasticité de l'offre élevée, la demande de produits de l'entreprise dominante va en effet diminuer si elle augmente ses prix.

508 Si l'on applique ce principe au marché de la radiodiffusion télévisuelle, où les opérateurs puissants sur le marché peuvent être considérés comme une entreprise dominante et les concurrents existants comme parties concurrentielles à la marge, les conclusions suivantes peuvent être tirées :

- La part du marché des câblo-opérateurs est importante, voire même très importante (voir chapitre 4) ;
- L'élasticité de la demande sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle est relativement faible²²³ ;
- L'élasticité de l'offre des concurrents n'est probablement pas très importante. D'une part, le principal concurrent de la compétition à la marge, Belgacom TV, dispose d'un réseau étendu lui permettant de suspendre facilement davantage de services en réaction à une hausse de prix des câblo-opérateurs. D'autre part, les câblo-opérateurs proposent déjà une gamme de services diversifiée. En outre, des problèmes de capacité chez les concurrents peuvent également affaiblir l'élasticité de l'offre.

509 Sur la base (principalement) des deux premiers critères, le modèle d'entreprise dominante/concurrentielle à la marge indique donc fortement que les câblo-opérateurs sont, en raison de leur grande part de marché, fortement incités à augmenter leurs prix.

5.1.3.2 Frais de migration

510 Les frais de migration sont des frais qui compliquent la migration de l'utilisateur final d'une entreprise vers l'autre. L'effet des frais de migration sur le comportement de prix de l'entreprise dominante est entre autres étudié par Klemperer (2005) et Farrel et Klemperer (2006).

511 La principale conclusion à en tirer est que la présence de frais de migration permet à l'entreprise dominante de demander un prix plus élevé. Pour recruter les clients de l'entreprise dominante, les plus petites entreprises doivent pratiquer un prix qui soit plus attrayant que celui de l'entreprise dominante et les frais de migration confondus. Les frais de migration permettent pour ainsi dire à l'entreprise dominante de majorer son prix d'une « prime de migration ». Vu que l'entreprise dominante a la clientèle la plus importante, ces frais de migration jouent dans une large mesure en sa faveur, même s'il existe des frais similaires pour la migration des clients vers la concurrence.

512 Comme décrit au chapitre 4, les marchés de radiodiffusion pertinents sont caractérisés par un certain degré de frais de migration²²⁴. Ceux-ci sont constitués par :

²²³ Voir entre autres Crawford (2001) et Crawford, G. S. (2000), « *The Impact of the 1992 Cable Act on Consumer Demand and Welfare*, » *Rand Journal of Economics*, Vol. 31 (2000), p.422-449.

- Le délai de préavis dans lequel un dédommagement doit être payé ;
- Les coûts d'un décodeur supplémentaire : dans la plupart des cas, ceux-ci sont loués, ce qui en soi, ne constitue pas un coût de migration. Toutefois, pour les téléviseurs supplémentaires, chez les autres opérateurs que les câblo-opérateurs, il faut acheter un décodeur supplémentaire, ce qui constitue donc une barrière au passage d'un câblo-opérateur à un autre opérateur ;
- L'installation de nouveaux équipements et le paiement de nouveaux frais d'activation en cas de migration vers un nouvel opérateur ;
- Le câblo-opérateur dispose d'une clientèle analogique importante. Lors du passage à la TV numérique, ces clients ne doivent pas changer de fournisseur, ce qui augmente encore l'inconvénient des coûts de migration pour les autres opérateurs ;
- L'effet des *bundles* : celui-ci est examiné à la section suivante (*infra*).

513 Comme déjà mentionné au chapitre 4, les câblo-opérateurs disposent historiquement parlant d'une grande clientèle de téléspectateurs analogiques. Lors du passage à la TV numérique, ceux-ci ne doivent pas changer de fournisseur, ce qui augmente l'inconvénient des coûts de migration pour les autres opérateurs. Ceci aide les câblo-opérateurs dans leurs stratégies pour faire converger les clients analogiques vers la TV numérique.

5.1.3.3 L'évolution vers le *multiplay*

514 A la section « 2.3.5 Offres « multi-play », l'évolution vers les produits groupés est examinée en détail. Il a été constaté que de plus en plus de clients achètent leurs produits de radiodiffusion dans une offre groupée. Les *bundles* offrent des avantages aux consommateurs. Ils paient moins pour les produits groupés que pour la somme des produits individuels dont se compose le *bundle*. Cela s'exprime par un revenu moyen par client (ARPU) inférieur pour les composantes individuelles au fur et à mesure qu'elles sont achetées dans les offres groupées.

515 Une stratégie axée sur la vente de *bundles* peut toutefois avoir des effets négatifs sur la concurrence effective et ainsi permettre aux entreprises dominantes d'augmenter leurs prix²²⁵. En premier lieu, cela augmente les **coûts de migration** pour l'utilisateur final. Celui-ci décide de migrer vers un autre opérateur pour un *bundle*, en ne se basant pas uniquement sur un produit mais bien sur l'ensemble des produits du *bundle*. Comme examiné au chapitre 4, ces coûts de migration constituent un plus grand avantage pour les opérateurs puissants sur le marché en raison de leur clientèle historique importante en clients de radiodiffusion télévisuelle et ces derniers peuvent ainsi augmenter leurs prix vis-à-vis de la concurrence. Les coûts de migration liés au produit de radiodiffusion télévisuelle sont pour ainsi dire renforcés par les coûts de migration supplémentaires liés à d'autres produits, comme l'Internet large bande et la téléphonie fixe.

²²⁴ Voir la section 4.3.1.3.2.

²²⁵ Adams W. and Yellen (1976), Bakos Y et E. Brynjolfsson 1999.

516 Les **barrières à l'entrée** sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle peuvent également s'intensifier en raison des offres *multiplay*. Pour être concurrentiel sur le marché, les opérateurs doivent non seulement commercialiser un produit de radiodiffusion télévisuelle concurrentiel (pour lequel il existe déjà en soi des barrières à l'entrée élevées, comme indiqué au chapitre 4) mais également offrir des produits d'Internet large bande et de téléphonie concurrentiels. Ce qui exige des investissements importants dont les entrants potentiels sur le marché ne sont pas toujours capables. Par conséquent, la concentration du marché augmente, permettant ainsi aux opérateurs puissants sur le marché de recourir aux possibilités et incitants conduisant à augmenter les prix examinés dans cette section.

517 Enfin, la vente de produits *multiplay* permet également aux opérateurs de diminuer la rente du consommateur (consumer surplus). De ce fait, les opérateurs puissants sur le marché peuvent demander un prix pour l'ensemble des produits supérieur à celui qui serait demandé sur la base de la volonté du consommateur à acheter des produits individuels. Les points 135 et suivants illustrent clairement cette possibilité.

518 Enfin, cette évolution vers des offres groupées présente une menace en termes de transparence pour le consommateur. La complexité croissante de ces offres et des différentes caractéristiques des services qui les composent peut en effet compliquer la tâche du consommateur lorsqu'il compare les différentes offres et les tarifs appliqués. Ce manque de transparence peut donc constituer un obstacle au choix par le consommateur de l'offre la plus avantageuse par rapport à son profil de communication et, dès lors, un obstacle au changement d'opérateur.

5.1.3.4 Effet de la réglementation relative au degré d'augmentation du prix autorisé par les opérateurs puissants sur le marché

519 Les opérateurs qui proposent des services de radiodiffusion sur le territoire belge sont, conformément à la loi du 22 janvier 1945 sur la réglementation économique et les prix et l'arrêté ministériel du 20 avril 1993 portant dispositions particulières en matière de prix, soumis à un contrôle sur le prix de l'abonnement TV de base.

520 Cette réglementation implique que tous les opérateurs sur le marché pertinent, ainsi que les opérateurs actifs sur les plateformes de radiodiffusion télévisuelle alternative, doivent soumettre une demande auprès du Service des Prix du SPF Economie au cas où ils veulent augmenter le prix de l'abonnement TV de base. Cette demande doit entre autres comporter une justification chiffrée de cette augmentation, basée sur la structure de coûts de l'entreprise. Ensuite le Ministre approuve ou non l'augmentation de prix, après l'avis obligatoire de la Commission pour la Régulation des Prix et une décision du Service des Prix du SPF Economie.

521 A cet effet, « toutes les demandes sont examinées objectivement, et l'on s'efforce de concilier les besoins économiques des entreprises tout en conservant un niveau de prix socialement acceptable pour le consommateur »²²⁶. Le prix approuvé par le Ministre forme un prix maximum.

522 Plusieurs câblo-opérateurs soulignent dans leur réaction au projet de décision que cette réglementation empêche d'appliquer une tarification élevée qui est dommageable pour le consommateur. D'autre part, ces prix seraient, en raison du contrôle, orientés sur les coûts et ne seraient donc pas excessifs.

523 Le MEDIENRAT souligne à cet égard que, bien que la présence du contrôle des prix freine en quelque sorte la possibilité des opérateurs puissants sur le marché d'augmenter excessivement les prix de l'abonnement de base, il demeure un risque potentiel de tarification élevée par ces opérateurs sur l'ensemble de leurs services de radiodiffusion. Ce constat s'explique pour les raisons suivantes :

5.1.3.4.1 Le contrôle de prix susvisé porte uniquement sur l'abonnement TV de base et non sur l'ensemble des services de radiodiffusion

524 Seul l'abonnement TV de base est soumis à un contrôle des prix. Pour les opérateurs puissants sur le marché, cela signifie que seul l'abonnement de base pour la TV analogique par le câble, qui constitue également l'abonnement de base de la TV numérique (certes avec 12% de TVA), doit être soumis pour approbation. Les autres composantes des produits de radiodiffusion, comme la redevance pour les droits d'auteur, les frais d'activation, la location du décodeur, les prix pour les bouquets thématiques et les services VoD ne sont pas soumises à un contrôle des prix. Les opérateurs puissants sur le marché ont donc toujours la possibilité d'augmenter ces prix sans devoir en demander l'autorisation.

525 De plus, les prix des offres groupées ne sont pas davantage soumis au contrôle des prix. Comme examiné en détail à la section 2.3.5 « Offres multi-play », une grande partie des clients achète ses services de radiodiffusion sous forme d'offres groupées de ce type. Les opérateurs puissants sur le marché ont donc la possibilité d'augmenter le prix des services de radiodiffusion numériques dans ces *bundles* sans autorisation préalable. Bien que l'abonnement de base contrôlé pour la TV par le câble fasse indissociablement partie de l'offre TV numérique, les prix des offres groupées sont presque toujours indiqués par les câblo-opérateurs sans mention du prix de l'abonnement TV de base par le câble (voir aussi point 341).

5.1.3.4.2 Les prix de l'abonnement de télévision de base ne reflètent pas nécessairement les prix qui apparaîtraient dans une situation de concurrence effective

526 Comme décrit ci-dessus, les demandes de contrôle de prix de l'abonnement TV de base sont entre autres évaluées sur la base de la structure de coûts actuelle des entreprises, et dans ce cadre l'on

²²⁶ Site-web http://economie.fgov.be/fr/consommateurs/Prix_reglementes/Teledistributie/

s'efforce de « concilier les besoins économiques des entreprises tout en conservant un niveau de prix socialement acceptable pour le consommateur »²²⁷.

527 Le prix de l'abonnement de base par le câble des opérateurs puissants sur le marché fixé à l'aide de ce contrôle ne reflète dès lors pas du tout le prix qui apparaîtrait dans une situation de marché de concurrence effective. Ainsi, les inefficacités dans les coûts des opérateurs puissants sur le marché, qui résultent de la situation du marché actuelle de concurrence non effective, peuvent se retrouver dans la hausse de prix demandée. Cette hausse peut ensuite être justifiée sur la base de la structure de coûts existante et être donc approuvée, alors qu'il peut cependant exister une différence significative entre le prix qui apparaîtrait dans une situation de concurrence effective.

528 Le mode de comparaison dans la pratique entre un tarif socialement acceptable d'une part et les coûts des opérateurs d'autre part est source de confusion. En tous les cas, les autorités compétentes n'examinent pas la concurrence effective sur le marché et le prix susceptible d'en résulter.

5.1.3.4.3 Le prix de l'abonnement de télévision de base peut augmenter si le contrôle des prix susmentionné disparaît

529 Le contrôle des prix susmentionné résulte des problèmes rencontrés dans une situation d'un marché de radiodiffusion monopolistique, comme on peut le lire sur le site Internet du Service des Prix :

« Jusqu'à présent, ce secteur a toujours été considéré comme très monopolistique : il y aurait peu de partage du marché, mais une seule entreprise pour un marché, ce qui justifie un contrôle des prix ».

530 En outre, il est permis de s'interroger si, à terme, cette justification pourra être maintenue, au vu de l'évolution du marché que le Service des Prix commente lui-même en ces termes :

« Mais, depuis que l'offre d'une télédistribution numérique commence à être présente (...), on peut constater que l'évolution actuelle des marchés tend vers plus de concurrence dans le secteur, même si celle-ci n'est cependant pas encore parfaite. On peut estimer qu'avec la généralisation de l'offre de télévision numérique et triple play, le monopole de la télédistribution n'existera plus »²²⁸.

531 Cela indique que le contrôle des prix sur l'abonnement TV de base pourrait disparaître à terme. A cet égard, l'on remarquera que l'évolution décrite ci-dessus implique le passage d'une situation où le marché de la radiodiffusion est composé d'un monopole disposant d'une offre en produits limitée à une situation où plusieurs fournisseurs proposent toute une gamme de produits de radiodiffusion, compte tenu de tous les fournisseurs de services de radiodiffusion, y compris les plateformes de

²²⁷ Site-web SPF http://economie.fgov.be/fr/consommateurs/Prix_reglementes/Teledistributie/

économie,

²²⁸ Site-web SPF http://economie.fgov.be/fr/consommateurs/Prix_reglementes/Teledistributie/

économie,

niche, comme par exemple la TV par satellite et la TNT²²⁹, sans pour autant effectuer un test de substituabilité sur la base de la pression des prix actuellement exercée entre les produits.

532 Une telle transition ne correspond donc pas nécessairement à une évolution vers une concurrence effective. Les autorités compétentes en matière de contrôle des prix n'analysent pas la concurrence effective sur le marché de la radiodiffusion²³⁰. Si le contrôle des prix de l'abonnement TV de base devait disparaître, cela ne signifierait pas nécessairement que nous sommes face à une situation de concurrence effective.

533 La possibilité de disparition du contrôle des prix pour l'abonnement TV de base, permettra à terme aux opérateurs puissants sur le marché d'également augmenter le prix de cette composante dans leurs services de radiodiffusion.

534 Dans la presse, Telenet confirme qu'il a soumis une demande pour une augmentation de prix qui peut représenter une augmentation de prix de 25% dans certaines régions²³¹.

535 **[Confidentiel]**

5.1.3.5 Conclusion concernant la possibilité et les incitants à facturer des prix plus élevés

536 En raison de la situation du marché de la radiodiffusion télévisuelle, où les barrières à l'entrée sont élevées et les câblo-opérateurs occupent une position dominante sur le marché, il existe des possibilités et des incitants pour les opérateurs puissants sur le marché à facturer des prix potentiellement excessivement élevés qui sont néfastes pour l'utilisateur final.

5.2 Restriction du choix pour l'utilisateur final

537 La structure du marché concentrée et la présence d'un opérateur PSM sur les marchés pertinents impliquent également un risque potentiel de restriction du choix pour l'utilisateur final en matière de services de radiodiffusion alors que tel ne serait pas le cas dans une situation de marché où plus d'opérateurs sont actifs et où règne une concurrence effective.

538 Cette restriction en possibilités de choix peut en particulier être causée par les deux comportements potentiels suivants de l'opérateur PSM :

538.1 D'une part, les câblo-opérateurs disposent de la possibilité et de l'incitant d'interdire l'accès à leur réseau aux entrants potentiels sur le marché pertinent (voir 5.2.1).

538.2 D'autre part, les câblo-opérateurs PSM occupent une position de négociation bien ancrée par rapport aux fournisseurs de contenu de radiodiffusion, leur permettant de refuser la transmission de chaînes de radiodiffusion (voir 5.2.2).

²²⁹ Outre les câblo-opérateurs, tous les autres fournisseurs de services de radiodiffusion, comme les opérateurs DSL, satellite et TNT sont également soumis au contrôle des prix susmentionné.

²³⁰ Du reste, ils n'y sont pas habilités non plus.

²³¹ De Morgen, 29/04/2011.

<http://www.demorgen.be/dm/nl/5401/Multimedia/article/detail/1257064/2011/04/29/Telenet-plant-prijshoging-voor-alle-abonnees-van-kabeltelevisie.dhtml>.

5.2.1 Refus d'accès au réseau de radiodiffusion aux autres opérateurs

- 539 Les câblo-opérateurs dominants ont la possibilité de refuser l'accès à leur réseau de radiodiffusion aux entrants potentiels et d'ainsi les exclure du marché de détail pertinent. Comme il ressort de l'examen du troisième critère sur les marchés pertinents (voir chapitre 4), les câblo-opérateurs dominants ont à ce jour toujours refusé toute demande d'accès à leur réseau de radiodiffusion introduite par des entrants potentiels sur le marché. Par conséquent, ces entrants potentiels ne sont, pour les différentes raisons expliquées lors de l'examen du premier critère, pas en mesure d'offrir une offre concurrentielle sur le marché pertinent.
- 540 De ce fait, l'utilisateur final est directement désavantagé en possibilités de choix des produits de radiodiffusion comparé à une situation de concurrence effective. En effet, comme avancé par la Commission, les possibilités de choix et l'offre en services innovateurs augmentent au fur et à mesure de l'accroissement des acteurs sur le marché. En raison de l'impact social considérable des produits de radiodiffusion, une offre plus diversifiée sur le marché de la radiodiffusion favorise également la pluralité et l'inclusion sociale dans la société.
- 541 Sur le marché actuel pertinent, l'utilisateur final a uniquement le choix entre l'offre du câblo-opérateur et son principal concurrent, Belgacom TV. En dépit de la forte diversification de l'offre en matière de services de radiodiffusion entre ces deux acteurs, l'impossibilité pour les entrants potentiels d'accéder à ce marché a pour effet que l'utilisateur final est privé d'une offre plus large en possibilités de choix.
- 542 Un exemple de l'extension des possibilités de choix, susceptible d'augmenter le nombre d'acteurs sur le marché est l'opportunité pour les entrants potentiels d'élaborer une toute autre offre de chaînes émettrices que les acteurs actuels sur les marchés pertinents, en attirant par exemple l'attention de groupes cibles spécifiques. Sur le plan technique, un entrant potentiel pourrait également décider d'offrir à ses clients la possibilité de capter des services de radiodiffusion par le biais de décodeurs intégrés dans les téléviseurs, au lieu d'imposer un décodeur propre (qui généralement consomme plus d'électricité). Les entrants potentiels pourraient ainsi se distinguer des acteurs actuellement présents sur le marché, qui n'offrent pas encore cette option.

5.2.2 Position de négociation bien ancrée par rapport aux fournisseurs de services télévisuels

- 543 Comme déjà examiné précédemment, le marché de la radiodiffusion télévisuelle est un marché biface sur lequel les fournisseurs de services télévisuels fournissent du contenu destiné à l'utilisateur final. Ces deux parties sont liées l'une à l'autre via un opérateur/une plateforme de radiodiffusion télévisuelle, qui fait office d'intermédiaire. Les câblo-opérateurs désignés comme opérateurs puissants sur le marché remplissent ce rôle d'intermédiaire entre les fournisseurs de contenu (pour la plupart, des éditeurs de services télévisuels) et l'utilisateur final²³².

²³² Pour un examen détaillé des différents rôles sur le marché de la radiodiffusion, il est renvoyé à la section 2.1 « Description du marché de la radiodiffusion télévisuelle élargi ».

- 544 De par l'importance de leur part de marché, les câblo-opérateurs disposent sur les marchés de détail pertinents d'une position de négociation bien ancrée pour négocier des accords de transmission avec les éditeurs. Ce phénomène est dû au nombre élevé de téléspectateurs (dans le jargon « *eyeballs* ») que les câblo-opérateurs sont capables d'offrir aux éditeurs de services télévisuels. A leur tour, ces derniers utilisent le nombre considérable de téléspectateurs lors de la vente par exemple d'espaces publicitaires sur leurs chaînes aux annonceurs, ou lors de la poursuite d'un objectif social plus vaste, en l'occurrence dans le cas de la radiodiffusion publique.
- 545 Par conséquent, le modèle commercial d'un éditeur de services n'autorise dans beaucoup de cas pas d'être absent sur une plateforme de radiodiffusion télévisuelle par le câble, vu que le grand public y est présent pour son contenu.
- 546 Certes, les éditeurs ont également un certain pouvoir de négociation, du fait que les câblo-opérateurs ont besoin du contenu de radiodiffusion (à savoir les chaînes *must-have*²³³) pour vendre leurs produits de radiodiffusion télévisuelle à l'utilisateur final.
- 547 Pour les éditeurs de services télévisuels, la présence sur la plateforme câblée constitue cependant une condition essentielle pour être rentable au niveau économique, tandis que l'absence d'un contenu télévisuel spécifique dans l'offre des câblo-opérateurs ne menace pas directement la rentabilité économique de ces derniers. D'autre part, il y a lieu de souligner que, grâce aux développements au niveau des services interactifs, les câblo-opérateurs examinent et implémentent un nombre croissant de possibilités afin de fournir leur propre contenu de télévision sans l'intervention d'éditeurs de services télévisuels. Les câblo-opérateurs occupent ainsi une position de négociation privilégiée par rapport à ces éditeurs pour négocier les accords de transmission, par exemple pour fixer les droits d'auteur.
- 548 Les plus petits opérateurs ont par contre un pouvoir de négociation plus restreint avec les fournisseurs de contenu. Ils peuvent dès lors rencontrer des difficultés pour associer à leurs produits de radiodiffusion télévisuelle les chaînes nécessaires et les rendre concurrentielles avec les produits de radiodiffusion télévisuelle des câblo-opérateurs.

549 **[CONFIDENTIEL]**

550 Grâce à leur position de négociation bien ancrée, les câblo-opérateurs ont la possibilité de refuser la transmission du contenu des éditeurs de services télévisuels, se présentant généralement sous la forme de chaînes de télévision, ou de n'autoriser la transmission qu'à des conditions défavorables pour ces éditeurs, pour les principales raisons suivantes :

550.1 En premier lieu, les câblo-opérateurs ont la possibilité de refuser dans leur offre les services télévisuels, s'ils ne sont pas d'accord avec les conditions contractuelles proposées par les câblo-opérateurs, par exemple en termes de droits d'auteur, ou de n'autoriser la transmission que

²³³ Selon une enquête d'International Key Facts (2009), seulement 10 chaînes détiennent plus de 85% du temps de vision total. Ces chaînes "les plus regardées" sont offertes partout en Belgique tant via la TV numérique par le câble et l'IPTV que la TV analogique.

lorsque les éditeurs marquent leur accord sur les conditions contractuelles compliquant le développement de leur rentabilité économique.

550.2 Le spectre de radiodiffusion télévisuelle disponible des câblo-opérateurs est également limité (surtout au niveau de la transmission analogique des chaînes télévisées), impliquant nécessairement un choix dans l'offre des services et l'impossibilité de transmettre toutes les chaînes.

551 Si des éditeurs ne reçoivent pas de capacité de transmission sur la plateforme câblée, ils ont uniquement la possibilité de proposer leurs services à l'utilisateur final sur le marché de détail pertinent via la plateforme numérique de Belgacom TV, qui compte un nombre de téléspectateurs sensiblement moins élevé et qui ne peut dès lors pas offrir la même rentabilité économique que la transmission via les plateformes câblées²³⁴. En dépit du fait que certains éditeurs de niche n'ont pas besoin d'un nombre de téléspectateurs élevé, la plupart des éditeurs ne sont pas en mesure de se développer de manière rentable en l'absence de leurs services télévisuels sur la plateforme câblée (voir points 544-547).

552 Les éléments susmentionnés ont une incidence sur l'éventail de choix possibles pour l'utilisateur final sur les marchés de détail pertinents.

552.1 Dans une situation où plus d'opérateurs qu'actuellement devraient être actifs sur les marchés pertinents, d'autres opérateurs pourraient garantir un nombre de téléspectateurs plus élevé, réduisant ainsi à néant la position de négociation bien ancrée des câblo-opérateurs. Cela a pour conséquence d'une part que la condition de transmission absolue sur les plateformes câblées pour être économiquement rentable prévaudrait dans une moindre mesure. Les éditeurs pourraient ainsi fournir plus de contenus télévisuels, même si ceux-ci pourraient ne pas être transmis sur la plateforme analogique et/ou numérique, étant donné que les autres plateformes amènent un nombre de téléspectateurs suffisamment élevé, fournissant ainsi une offre plus riche en contenu pour l'utilisateur final.

552.2 D'autre part, l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché renforcerait la position de négociation d'autres opérateurs par rapport aux éditeurs de services télévisuels. Il a déjà été examiné ci-dessus comment leur position de négociation actuelle, relativement faible, pouvait compliquer la commercialisation d'une offre concurrentielle par ces autres opérateurs. Une position de négociation bien ancrée pour ces opérateurs limite le risque d'une incapacité de concurrence en raison de négociations de contenu de radiodiffusion difficiles et/ou n'aboutissant pas. L'accès et les performances concurrentielles de ces autres opérateurs se voient ainsi améliorées sur les marchés de détail pertinents, offrant ainsi davantage de possibilités de choix à l'utilisateur final

²³⁴ En outre, les organismes de radiodiffusion ont également la possibilité de transmettre des émetteurs via des plateformes alternatives qui n'appartiennent pas au marché pertinent, comme la TV par satellite. Comme examiné en détail dans référence, ces plateformes n'ont cependant qu'un nombre limité de téléspectateurs et elles ne sont pas, pour différentes raisons examinées à la section précédente, comparables à la plateforme de diffusion câblée (et n'appartiennent de ce fait pas au marché pertinent).

pour les raisons examinées à la section 5.2.1 Refus d'accès au réseau de radiodiffusion aux autres opérateurs.

553 Plusieurs parties ont indiqué dans leur réaction à la consultation au projet de décision que les câblo-opérateurs abusaient de leur position de négociation fortement ancrée par rapport aux éditeurs de services, entravant ainsi le développement économique de ces derniers. Différents éditeurs se sont également plaints ces derniers temps auprès de plusieurs médias.

554 Il n'a cependant pas encore été établi si les câblo-opérateurs abusaient de leur position de négociation bien ancrée par rapport aux éditeurs, d'une manière susceptible de les entraver dans leur développement économique. Cette problématique ne relève pas non plus du champ d'application de la présente analyse de marché.

555 Il n'en demeure pas moins que, indépendamment de l'abus ou non par les câblo-opérateurs de leur position de négociation bien ancrée par rapport aux fournisseurs de contenu, le simple fait d'empêcher cette position de négociation bien ancrée résultant de leur part de marché importante et de la structure de marché concentrée sur les marchés de détail pertinents, peut davantage restreindre le choix de l'utilisateur final en matière de contenu télévisuel, ce qui ne serait pas le cas dans une situation où davantage d'opérateurs seraient actifs sur les marchés pertinents, en raison des motifs exposés ci-dessus.

5.3 Conclusion des barrières à la concurrence effective

556 En raison de la situation du marché de la radiodiffusion télévisuelle, sur lequel les barrières à l'entrée sont élevées et les câblo-opérateurs occupent une position dominante, il existe des possibilités et des incitants pour les opérateurs puissants sur le marché d'adopter des comportements ayant des conséquences néfastes pour l'utilisateur final, à savoir des prix élevés et un manque de choix.

557 Pour arriver à une situation de concurrence effective et éviter les problèmes rencontrés sur le marché comme décrit ci-dessus, l'entrée d'opérateurs actuellement entravés par des barrières à l'entrée élevées doit être rendue possible.

558 Dans le prochain chapitre, le MEDIENRAT va donc vérifier quelles mesures sont appropriées afin d'atteindre cet objectif et ainsi stimuler la concurrence effective sur les marchés pertinents.

6. Développement des obligations appropriées

559 Conformément à l'article 16(4) de la Directive « cadre » et à l'article 72 du décret sur les services de médias audiovisuels, lorsqu'une autorité réglementaire nationale détermine, comme c'est le cas en l'occurrence (voir chapitre 4), qu'un marché pertinent n'est pas effectivement concurrentiel et qu'elle a identifié les entreprises puissantes sur ce marché, elle doit imposer à ces entreprises les obligations réglementaires spécifiques appropriées et proportionnées.

6.1 Fondement légal des obligations proposées

560 Conformément à la directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 (directive « accès »), le décret sur les services de médias audiovisuels prévoit un éventail d'obligations susceptibles d'être imposées à des opérateurs déclarés puissants (PMS) sur des marchés relevant du secteur des communications électroniques.

6.1.1 Prestations d'accès

561 Conformément à l'article 12 de la directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 (directive « accès »), des obligations d'accès à des ressources de réseau spécifiques et à leur utilisation peuvent être imposées aux opérateurs désignés comme disposant d'une puissance significative sur le marché (PSM) :

« 1. Les autorités réglementaires nationales peuvent, conformément aux dispositions de l'article 8, imposer à des opérateurs l'obligation de satisfaire les demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau spécifiques et à des ressources associées et d'en autoriser l'utilisation, notamment lorsqu'elles considèrent qu'un refus d'octroi de l'accès ou des modalités et conditions déraisonnables ayant un effet similaire empêcheraient l'émergence d'un marché de détail concurrentiel durable, ou risqueraient d'être préjudiciables à l'utilisateur final.

Les opérateurs peuvent notamment se voir imposer:

a) d'accorder à des tiers l'accès à des éléments et/ou ressources de réseau spécifiques, y compris l'accès dégroupé à la boucle locale;

b) de négocier de bonne foi avec les entreprises qui demandent un accès;

c) de ne pas retirer l'accès aux ressources lorsqu'il a déjà été accordé;

d) d'offrir des services particuliers en gros en vue de la revente à des tiers;

e) d'accorder un accès ouvert aux interfaces techniques, protocoles ou autres technologies clés qui revêtent une importance essentielle pour l'interopérabilité des services ou des services de réseaux virtuels;

f) de fournir une possibilité de colocalisation ou d'autres formes de partage des ressources, y compris le partage des gaines, des bâtiments ou des pylônes;

g) de fournir les services spécifiques nécessaires pour garantir aux utilisateurs l'interopérabilité des services de bout en bout, notamment en ce qui concerne les ressources destinées aux services de réseaux intelligents ou permettant l'itinérance sur les réseaux mobiles;

h) de fournir l'accès à des systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels similaires nécessaires pour garantir l'existence d'une concurrence loyale dans la fourniture des services;

i) d'interconnecter des réseaux ou des ressources de réseau.

Les autorités réglementaires nationales peuvent associer à ces obligations des conditions concernant le caractère équitable ou raisonnable et le délai ».

562 Cette dernière disposition se trouve transposée à l'article 72, alinéa 1^{er}, 4^o et 5^o, du décret sur les services de médias audiovisuels, en application duquel le MEDIENRAT peut imposer aux opérateurs PSM l'obligation de satisfaire aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau et des ressources associées spécifiées par le MEDIENRAT :

« Art. 72. Obligations pour les entreprises disposant d'une puissance significative. La chambre décisionnelle peut imposer une ou plusieurs des obligations suivantes aux opérateurs puissants de réseaux de communications publics :

(...)

4^o des obligations de négocier honnêtement avec des entreprises qui demandent un accès;

5^o des obligations en matière d'accès a et d'utilisation de certains éléments de réseaux et ressources associées et

(...)».

6.1.2 Non-discrimination

563 Conformément à l'article 10 de la directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 (directive « accès »), des obligations de non-discrimination peuvent être imposées aux opérateurs désignés comme disposant d'une puissance significative sur le marché (PSM) :

« 1. En ce qui concerne l'interconnexion et/ou l'accès, les autorités réglementaires nationales peuvent, conformément aux dispositions de l'article 8, imposer des obligations de non-discrimination.

2. Les obligations de non-discrimination font notamment en sorte que les opérateurs appliquent des conditions équivalentes dans des circonstances équivalentes aux autres entreprises fournissant des services équivalents, et qu'ils fournissent aux autres des services et informations dans les mêmes conditions et avec la même qualité que ceux qu'ils assurent pour leurs propres services, ou pour ceux de leurs filiales ou partenaires ».

564 Aux termes de l'article 72, alinéa 1^{er}, 2^o, du décret sur les services de médias audiovisuels, des obligations en matière de non-discrimination peuvent être imposées aux opérateurs désignés comme disposant d'une puissance significative sur le marché :

« Art. 72. Obligations pour les entreprises disposant d'une puissance significative. La chambre décisionnelle peut imposer une ou plusieurs des obligations suivantes aux opérateurs puissants de réseaux de communications publics :

(...)

2° des obligations de non-discrimination en matière d'accès et/ou d'interconnexion; ».

6.1.3 Transparence

565 Conformément à l'article 9 de la directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 (directive « accès »), des obligations de transparence peuvent être imposées aux opérateurs désignés comme disposant d'une puissance significative sur le marché (PSM) :

« 1. Les autorités réglementaires nationales peuvent, conformément aux dispositions de l'article 8, imposer des obligations de transparence concernant l'interconnexion et/ou l'accès en vertu desquelles les opérateurs doivent rendre publiques des informations bien définies, telles que les informations comptables, les spécifications techniques, les caractéristiques du réseau, les modalités et conditions de fourniture et d'utilisation et les prix.

2. En particulier, lorsqu'un opérateur est soumis à des obligations de non-discrimination, les autorités réglementaires nationales peuvent lui imposer de publier une offre de référence, qui soit suffisamment détaillée pour garantir que les entreprises ne sont pas tenues de payer pour des ressources qui ne sont pas nécessaires pour le service demandé, comprenant une description des offres pertinentes réparties en divers éléments selon les besoins du marché, accompagnée des modalités et conditions correspondantes, y compris des prix. L'autorité réglementaire nationale est habilitée, entre autres, à imposer des modifications aux offres de référence afin de donner effet aux obligations imposées au titre de la présente directive.

3. Les autorités réglementaires nationales peuvent préciser les informations à fournir, le niveau de détail requis et le mode de publication.

4. Nonobstant le paragraphe 3, lorsqu'un opérateur est soumis à des obligations au titre de l'article 12 concernant l'accès dégroupé aux boucles locales à paire torsadée métallique, les autorités réglementaires nationales veillent à la publication d'une offre de référence contenant au moins les éléments figurant à l'annexe II. (...) »

566 Le décret sur les services de médias audiovisuels prévoit en son article 72, alinéa 1^{er}, 1^o, que des obligations en matière de transparence peuvent aussi être imposées aux opérateurs désignés comme étant puissants :

« Art. 72. Obligations pour les entreprises disposant d'une puissance significative. La chambre décisionnelle peut imposer une ou plusieurs des obligations suivantes aux opérateurs puissants de réseaux de communications publics :

1° des obligations de transparence en matière d'accès et/ou d'interconnexion;

(...) ».

567 En application de cette dernière disposition, il peut être imposé aux opérateurs PSM de procéder à la publication d'une offre de référence.

6.1.4 Séparation comptable

568 Conformément à l'article 11 de la directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 (directive « accès »), des obligations de séparation comptable peuvent être imposées aux opérateurs désignés comme disposant d'une puissance significative sur le marché (PSM) :

« 1. L'autorité réglementaire nationale peut, conformément aux dispositions de l'article 8, imposer des obligations de séparation comptable en ce qui concerne certaines activités dans le domaine de l'interconnexion et/ou de l'accès.

Elles peuvent, notamment, obliger une entreprise intégrée verticalement à rendre ses prix de gros et ses prix de transferts internes transparents, entre autres pour garantir le respect de l'obligation de non-discrimination prévue à l'article 10 ou, en cas de nécessité, pour empêcher des subventions croisées abusives. Les autorités réglementaires nationales peuvent spécifier le format et les méthodologies comptables à utiliser.

2. Sans préjudice des dispositions de l'article 5 de la directive 2002/21/CE (directive "cadre"), les autorités réglementaires nationales peuvent, afin de faciliter la vérification du respect des obligations de transparence et de non discrimination, exiger que les documents comptables, y compris les données concernant les recettes provenant de tiers, leur soient fournis si elles en font la demande. Les autorités réglementaires nationales peuvent publier ces informations dans la mesure où elles contribuent à l'instauration d'un marché ouvert et concurrentiel, dans le respect de la réglementation nationale et communautaire sur la confidentialité des informations commerciales ».

569 Sur base de l'article 72, alinéa 1^{er}, 3^o, du décret sur les services de médias audiovisuels et en lien avec les obligations d'accès, de non-discrimination et de transparence, une obligation de séparation comptable peut être imposée aux opérateurs PSM²³⁵.

6.1.5 Contrôle des prix et obligations relatives au système de comptabilisation des coûts

570 Enfin, conformément à l'article 13 de la directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 (directive « accès »), des obligations de contrôle des prix et obligations relatives au système de comptabilisation des coûts peuvent être imposées aux opérateurs désignés comme disposant d'une puissance significative sur le marché (PSM) :

« 1. Les autorités réglementaires nationales peuvent, conformément aux dispositions de l'article 8, imposer des obligations liées à la récupération des coûts et au contrôle des prix, y compris les obligations concernant l'orientation des prix en fonction des coûts et les obligations concernant les systèmes de comptabilisation des coûts, pour la fourniture de types particuliers d'interconnexion et/ou d'accès, lorsqu'une analyse du marché indique que l'opérateur concerné pourrait, en l'absence de

²³⁵ « Art. 72. Obligations pour les entreprises disposant d'une puissance significative. La chambre décisionnelle peut imposer une ou plusieurs des obligations suivantes aux opérateurs puissants de réseaux de communications publics :

(...)

3^o des obligations de mener une comptabilité séparée pour certaines activités d'accès; »

concurrence efficace, maintenir des prix à un niveau excessivement élevé, ou comprimer les prix, au détriment des utilisateurs finals. Les autorités réglementaires nationales tiennent compte des investissements réalisés par l'opérateur et lui permettent une rémunération raisonnable du capital adéquat engagé, compte tenu des risques encourus.

2. Les autorités réglementaires nationales veillent à ce que tous les mécanismes de récupération des coûts ou les méthodologies de tarification qui seraient rendues obligatoires visent à promouvoir l'efficacité économique, à favoriser une concurrence durable et à optimiser les avantages pour le consommateur. À cet égard, les autorités réglementaires nationales peuvent également prendre en compte les prix en vigueur sur les marchés concurrentiels comparables.

3. Lorsqu'une entreprise est soumise à une obligation d'orientation des prix en fonction des coûts, c'est à elle qu'il incombe de prouver que les redevances sont déterminées en fonction des coûts, en tenant compte d'un retour sur investissements raisonnable. Afin de calculer les coûts de la fourniture d'une prestation efficace, les autorités réglementaires nationales peuvent utiliser des méthodes de comptabilisation des coûts distinctes de celles appliquées par l'entreprise. Les autorités réglementaires nationales peuvent demander à une entreprise de justifier intégralement ses prix et, si nécessaire, en exiger l'adaptation.

4. Lorsque la mise en place d'un système de comptabilisation des coûts est rendue obligatoire dans le cadre d'un contrôle des prix, les autorités réglementaires nationales veillent à ce que soit mise à la disposition du public une description du système de comptabilisation des coûts faisant apparaître au moins les principales catégories au sein desquelles les coûts sont regroupés et les règles appliquées en matière de répartition des coûts. Le respect du système de comptabilisation des coûts est vérifié par un organisme compétent indépendant. Une attestation de conformité est publiée annuellement ».

571 Sur base de l'article 72, alinéa 1^{er}, 6^o, du décret sur les services de médias audiovisuels et en lien avec les obligations d'accès, de non-discrimination et de transparence, une obligation de contrôle des prix et des obligations relatives au système de comptabilisation des coûts peuvent être imposées aux opérateurs PSM. Cette disposition prévoit :

« Art. 72. Obligations pour les entreprises disposant d'une puissance significative. La chambre décisionnelle peut imposer une ou plusieurs des obligations suivantes aux opérateurs puissants de réseaux de communications publics :

(...)

6^o des obligations relatives à la couverture des frais et au contrôle des prix, en ce compris le "prix-vérité". »

6.2 Justification et proportionnalité des obligations requises pour remédier aux problèmes constatés

6.2.1 Base légale des obligations

572 Conformément au cadre réglementaire applicable, les obligations imposées en cas de constatation d'une défaillance concurrentielle sur le marché doivent être dûment justifiées et revêtir un caractère proportionné au regard des objectifs poursuivis et des problèmes constatés.

573 L'exigence du caractère justifié, proportionné et raisonnable des obligations appliquées résulte des dispositions suivantes du cadre réglementaire européen :

- l'article 8.1 de la directive « cadre » :

« 1. Les États membres veillent, dans l'accomplissement des tâches de réglementation spécifiées dans la présente directive ainsi que dans les directives particulières, à ce que les autorités réglementaires nationales prennent toutes les mesures raisonnables visant à la réalisation des objectifs définis aux paragraphes 2, 3 et 4. Ces mesures sont proportionnées à ces objectifs. » :

- l'article 8.4 de la directive « accès » :

« 4. Les obligations imposées conformément au présent article sont fondées sur la nature du problème constaté, proportionnées et justifiées au regard des objectifs énoncés à l'article 8 de la directive 2002/21/CE (directive «cadre»). [...] ».

574 Enfin, les obligations imposées doivent prendre en considération les éléments suivants fixés à l'article 12, § 2, de la directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 (directive « accès ») :

« Lorsqu'elles examinent s'il y a lieu d'imposer les obligations visées au paragraphe 1, et en particulier lorsqu'elles évaluent si ces obligations seraient proportionnées aux objectifs énoncés à l'article 8 de la directive 2002/21/CE (directive "cadre"), les autorités réglementaires nationales prennent notamment en considération les éléments suivants:

a) la viabilité technique et économique de l'utilisation ou de la mise en place de ressources concurrentes, compte tenu du rythme auquel le marché évolue et de la nature et du type d'interconnexion et d'accès concerné;

b) le degré de faisabilité de la fourniture d'accès proposée, compte tenu de la capacité disponible;

c) l'investissement initial réalisé par le propriétaire des ressources, sans négliger les risques inhérents à l'investissement;

d) la nécessité de préserver la concurrence à long terme;

e) le cas échéant, les éventuels droits de propriété intellectuelle pertinents;

f) la fourniture de services paneuropéens ».

6.2.2 Méthodologie concernant l'imposition d'obligations de gros sur les marchés de détail de la radiodiffusion télévisuelle

575 Dans le cadre de la présente analyse, le MEDIENRAT choisit d'imposer des obligations de gros pour remédier aux problèmes identifiés sur les marchés de détail pertinents.

576 En effet, le MEDIENRAT constate qu'il n'existe pas de marché de gros « marchand »²³⁶ de la radiodiffusion télévisuelle en Belgique dans le cadre duquel les opérateurs offrent des services d'accès à la plateforme de diffusion télévisuelle et de transmission des signaux de radiodiffusion télévisuelle. Comme mentionné précédemment, à l'heure actuelle, la fourniture de ces services sur le marché de détail est limitée aux câblo-opérateurs (pour la télévision analogique) ou aux câblo-opérateurs et à Belgacom (pour la télévision numérique). Ainsi, les services d'accès à la plateforme de diffusion télévisuelle et de transmission des signaux de radiodiffusion télévisuelle sont limités à l'autofourniture des opérateurs présents sur les marchés de détail pertinent dans le cadre de la présente analyse.

577 Le MEDIENRAT note que la Commission européenne recommande²³⁷ que:

« Des contrôles réglementaires relatifs à la tarification de détail ne devraient être appliqués que lorsque les autorités réglementaires nationales estiment que les mesures applicables aux prix de gros [...] ne permettraient pas, contrairement au but recherché, de garantir une réelle concurrence et de défendre l'intérêt public. En intervenant au niveau de la vente en gros, y compris avec des mesures correctrices pouvant influencer sur les marchés de détail, les Etats membres peuvent faire en sorte qu'une part aussi importante que possible de la chaîne de valeur ajoutée soit ouverte normalement à la concurrence, ce qui aboutit à des résultats optimaux pour l'utilisateur final »²³⁸.

578 Dans le cadre de la détermination des obligations pertinentes à imposer sur ces marchés, le MEDIENRAT doit donc prendre en considération le fait que l'ARN doit privilégier la mise en place d'obligations de gros prévues par la directive « accès » et que ce n'est que lorsque l'ARN considère que les obligations de gros ne sont pas suffisantes pour atteindre les objectifs du cadre

²³⁶ A l'heure actuelle, la filiale de Belgacom, Scarlet fournit l'offre Belgacom TV sur la base de la revente par Belgacom de son offre Belgacom TV. Cependant, compte tenu du fait que les deux entités appartiennent au même groupe, l'existence d'une telle offre fournie par Scarlet ne conduit pas à conclure à l'existence d'un marché de gros marchand dans le cadre duquel ne seraient prises en compte que les ventes "non captives", faites à des entreprises tiers indépendantes sur la base de la "règle du marché marchand" notamment appliquée par la Commission dans le cadre de l'affaire Shell/DEA (Décision de la Commission du 20 décembre 2001, 2003/26/CE, affaire COMP/M/2389 - Shell DEA).

²³⁷ Voyez également l'article 17 de la directive « service universel » qui vise les conditions de régulation des marchés de détail.

²³⁸ Considérant (15) de la Recommandation 2007/879/CE de la Commission du 17 décembre 2007 concernant les marchés pertinents de produits et de services dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante. Voyez également la Notice explicative de la Recommandation de 2007 (page 19) « *Regulatory controls on retail services can only be imposed where relevant wholesale measures would fail to achieve the objective of ensuring effective competition at retail level* ».

réglementaire européen que les ARN peuvent imposer des obligations prévues par l'article 17 de la directive « service universel », à savoir des remèdes de détail.

579 Le MEDIENRAT note également que, dans la Note explicative accompagnant la Recommandation de 2007, la Commission considère que :

« Lorsqu'il n'existe pas de marché marchand et que la situation sur le marché est préjudiciable pour le consommateur, il est justifiable de créer un marché notionnel quand une demande potentielle existe. L'autofourniture implicite de l'input en question par l'opérateur historique doit alors être prise en compte »²³⁹.

580 Cependant, le MEDIENRAT note également qu'aucune disposition du cadre législatif national ou du cadre réglementaire européen n'impose aux ARNs de délimiter un marché de gros notionnel ou fictif en l'absence de marché de gros « marchand » ni n'interdit aux ARN d'imposer des remèdes de gros sur le marché de détail sur le fondement de l'analyse de ce marché de détail à savoir en cas de constat d'insuffisance de concurrence sur un marché de détail donné²⁴⁰. Cette approche est d'ailleurs en cohérence avec les recommandations de la Commission et le cadre réglementaire (voir ci-dessus) qui considèrent que les interventions réglementaires doivent être orientées en priorité sur les services de gros plutôt que sur le marché de détail, y compris lorsque le marché analysé est un marché de détail. Cette approche est utilisée fréquemment, par exemple dans le cadre du marché de détail de l'accès au réseau téléphonique, avec l'imposition de la (pré)sélection de l'opérateur (remède de gros permettant de remédier à la dominance d'un opérateur sur le marché de détail).

6.2.2.1 Absence d'analyse des marchés de gros connexes

581 La Commission européenne considère qu'en l'absence d'un marché marchand de gros, les ARN devraient, conformément au point (4) de la recommandation sur les marchés pertinents, définir et analyser un marché de gros notionnel en amont et déterminer si l'imposition de mesures correctrices de gros appropriées suffirait à remédier à l'absence de conditions de concurrence identifiées sur le marché de détail. Par conséquent, la Commission européenne invite le MEDIENRAT « à présenter des explications méthodiques et complètes, étayées par des éléments factuels

²³⁹ Section 3.1 de la Note explicative, SEC(2007) 1483 de la Commission Européenne accompagnant la Recommandation de la Commission du 17 décembre 2007 concernant les marchés pertinents de produits et de services dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante, 15.

²⁴⁰ Ainsi l'article 17.1 de la Directive « service universel » prévoit que « Les États membres veillent à ce que les autorités réglementaires nationales imposent des obligations réglementaires adéquates aux entreprises déterminées comme étant puissantes sur un marché de détail donné, conformément à l'article 14 de la directive 2002/21/CE (directive "cadre") lorsque:

- a) à la suite d'une analyse du marché effectuée conformément à l'article 16 de la directive 2002/21/CE (directive "cadre"), une autorité réglementaire nationale constate qu'un marché de détail donné, déterminé conformément à l'article 15 de ladite directive, n'est pas en situation de concurrence réelle; et
- b) l'autorité réglementaire nationale conclut que les obligations imposées au titre des articles 9 à 13 de la directive 2002/19/CE (directive "accès") ne permettraient pas de réaliser les objectifs fixés à l'article 8 de la directive 2002/21/CE (directive "cadre"). »

constituant une preuve suffisante que si elle avait mené une analyse du/des marché(s) de gros en amont pertinent(s), elle serait arrivée aux mêmes conclusions réglementaires, tant en ce qui concerne l'établissement de la PSM que la pertinence et la proportionnalité des mesures correctrices de gros imposées. [...] »

582 Le MEDIENRAT estime qu'aucune disposition du cadre législatif national ou du cadre réglementaire européen n'impose aux ARN de délimiter un marché de gros notionnel ou fictif en l'absence de marché de gros marchand, ni n'interdit aux ARN d'imposer des remèdes de gros sur le marché de détail sur le fondement de l'analyse de ce marché de détail. Dans le point (4) de la Recommandation européenne précitée, la phrase « En conséquence, si le recensement du marché se justifie, il peut être nécessaire de concevoir un marché de gros fictif en amont », l'emploi de la formule « il peut être nécessaire » ne paraît pas commander de définition impérative d'un marché de gros notionnel. Très logiquement, on ne retrouve pas dans le cadre législatif national de disposition plus coercitive que ne le serait le cadre européen. Tout au plus appartient-il aux autorités réglementaires nationales de définir les marchés pertinents correspondant aux circonstances nationales en tenant le plus grand compte de la liste de marchés recensés par la Commission européenne dans la Recommandation, en l'occurrence non contraignante, sur les marchés pertinents. Le MEDIENRAT a par conséquent maintenu la méthodologie concernant l'imposition d'obligations de gros sur les marchés de détail de la radiodiffusion télévisuelle, telle que développée et motivée dans la présente section.

583 Le MEDIENRAT relève du reste que la Commission européenne n'a pas soulevé de doutes sérieux quant à la délimitation des marchés régulés par la présente décision, alors qu'en vertu de l'article 7 (4) de la directive « cadre » (avant sa modification par la directive 2009/140/CE), elle disposait du pouvoir d'initier une seconde phase d'analyse sur ce point et, le cas échéant, d'y opposer son veto si, à ses yeux, la démarche proposée par le MEDIENRAT devait être contraire au droit européen. Les observations que la Commission formule se limitent à des considérations méthodologiques et théoriques relatives à la définition des marchés pertinents susceptibles d'être soumis à une régulation ex ante mais ne s'opposent pas en soi aux conclusions que le MEDIENRAT tire in concreto, dans les circonstances nationales, au niveau de la définition des marchés de détail de la fourniture de signaux de télévision. C'est donc dans ce contexte précis que doivent se lire ces observations.

584 Néanmoins, afin de tenir le plus grande compte des observations de la Commission européenne, le MEDIENRAT a complété son argumentation pour apporter une preuve suffisante que, si elle avait mené une analyse du/des marché(s) de gros en amont pertinent(s), elle serait arrivée aux mêmes conclusions réglementaires.

6.2.2.1.1 Définition du marché

6.2.2.1.1.1 En ce qui concerne le marché de produit

585 Sur la base des analyses de substituabilité effectuées ci-dessus, le MEDIENRAT a conclu que le marché de produits pertinent correspondait au marché de détail de la fourniture de signaux de

télévision, y compris les signaux analogiques et numériques, par le câble (CATV) et le DSL (IPTV). Les services d'accès à la plateforme de diffusion télévisuelle et de transmission des signaux de radiodiffusion télévisuelle sont limités à l'autofourniture des opérateurs présents sur les marchés de détail pertinent dans le cadre de la présente analyse (§ 699).

586 Dans l'exercice visé par la Commission européenne, il convient de s'interroger si, au niveau du marché de gros notionnel que l'on pourrait définir en amont de ce marché de détail, la fourniture en gros de signaux de télévision par le câble (CATV) et par le DSL (IPTV) feraient partie d'un même marché ou non, et/ou si d'autres produits de gros feraient partie de ce marché de gros (en particulier la fourniture de signaux de télévision par satellite).

587 Le MEDIENRAT considère que la substituabilité entre les services par câble et par DSL ne peut se réaliser au niveau du marché de gros de la même manière que sur le marché de détail. Le bénéficiaire d'une offre de gros n'est pas en mesure de changer de fournisseur lorsqu'il est confronté à une hausse légère mais permanente du prix de gros. En effet, un acheteur d'un service de gros est confronté à des barrières au changement auxquelles un utilisateur final n'a pas à faire face. L'expérience de la régulation en Belgique a montré que le câble ne devait pas être inclus dans le marché de gros de l'accès à large bande²⁴¹. Pour des raisons analogues, le MEDIENRAT considère que la fourniture en gros de signaux de télévision par câble et la fourniture en gros de signaux de télévision par DSL ne sont pas substituables :

- Le demandeur d'accès doit mettre en place des ressources humaines et techniques permettant d'opérer selon une autre technologie, c'est-à-dire qu'il doit investir au préalable en formation²⁴² et en équipements, principalement des décodeurs pour les utilisateurs de la télévision numérique.
- Pour ensuite commercialiser son produit de détail sur base de cette offre, le demandeur d'accès devra notamment envoyer un technicien chez chacun de ses clients pour :
 - o au minimum faire l'échange du décodeur (et du modem s'il offre l'accès à large bande en même temps que la télévision) ;
 - o éventuellement procéder à son raccordement à l'infrastructure câble et modifier en conséquence le câblage interne du client final.
- Il n'est pas possible de procéder à une migration à court terme, car il faut créer des processus opérationnels afin que cette migration se déroule bien, sans impact important sur les services fournis à l'utilisateur final.

588 Ces barrières au changement de fournisseur sur le marché de gros démontrent qu'il n'existe pas de substituabilité suffisante du côté de la demande pour considérer que les services par câble et par DSL font partie d'un même marché de gros fictif.

589 Il ne pourrait être non plus question de substituabilité du côté de l'offre. Un opérateur DSL serait dans l'incapacité de dupliquer l'infrastructure des câblo-opérateurs (y compris la fonctionnalité analogique) dans un délai raisonnable sans encourir des coûts considérables.

²⁴¹ Voir les décisions de l'IBPT relatives aux marchés 11 et 12, ainsi que les projets de décision de la CRC relatives aux marchés 4 et 5.

²⁴² Le demandeur d'accès doit former l'ensemble de son personnel technique à la nouvelle technologie, former son personnel commercial aux fonctions de ses nouveaux équipements, former ses équipes de support aux nouvelles spécificités auxquelles il sera appelé à répondre.

590 La contrainte directe est celle qu'exercent l'un sur l'autre deux concurrents actifs sur un même marché. La contrainte indirecte est quant à elle exercée par une entreprise intégrée verticalement sur une entreprise qui vend, sur un marché amont, des inputs utilisés pour commercialiser un produit sur un marché aval, marché aval sur lequel sont en concurrence les acheteurs de ces inputs et l'entreprise intégrée verticalement. Dans le cas du marché notionnel étudié, le MEDIENRAT relève qu'il n'existe aucune offre d'accès commercialisée sur le marché de gros (et donc aucune rémunération payée en contrepartie de la fourniture de cet accès). Le fournisseur hypothétique ne saurait dès lors être exposé à une contrainte indirecte qui serait exercée par les fournisseurs d'offres IPTV au travers du marché de détail en aval. Une telle contrainte indirecte ne pourrait exister qu'en présence d'un volume suffisamment important de transactions sur le marché de gros de la fourniture de signaux de télévision par le câble, ce qui, par définition, n'est pas le cas en l'espèce. Le cas échéant, le MEDIENRAT pourrait réévaluer l'impact réel d'une telle contrainte indirecte quand l'accès au câble fourni au niveau de gros aura atteint une certaine masse critique. Le MEDIENRAT relève cependant qu'aucune contrainte indirecte de nature à neutraliser le comportement du fournisseur d'accès n'a été constatée sur le marché de gros large bande (marché 5).

591 Par conséquent, la fourniture en gros de signaux de télévision par le câble (CATV) et le DSL (IPTV) ne font pas partie d'un même marché de gros fictif.

592 Le satellite ne peut pas être inclus dans le même marché que la fourniture en gros de signaux de télévision par le câble. Du côté de la demande, un demandeur d'accès ne sera pas enclin à remplacer un service de gros sur le câble par un service de gros sur le satellite. Le satellite n'offre pas des fonctionnalités entièrement similaires au câble (vu l'absence de voie de retour permettant l'interactivité) et surtout ne permet pas d'atteindre autant de clients que le câble, malgré sa couverture nationale, à cause de l'attitude des consommateurs vis-à-vis de l'antenne parabolique.

593 Du côté de l'offre, un opérateur satellite n'est pas en mesure de modifier ses offres afin de contourner les contraintes juridiques ou techniques liées aux offres satellite, et de les rendre donc substituables aux offres câble du point de vue de l'utilisateur final. Les frais d'investissement dans une nouvelle plateforme seraient tellement élevés (en particulier la pose de câbles jusqu'aux utilisateurs) qu'ils ne pourraient pas être réalisés à court terme.

594 Le MEDIENRAT ne juge pas nécessaire d'envisager l'éventuelle substituabilité entre la fourniture de signaux tv sur le câble et sur la TNT. Les émetteurs de télévision terrestre numérique sont limités en termes de capacité et cette plateforme TV n'est dès lors pas en mesure d'offrir autant de chaînes que la TV numérique par le câble. En raison du nombre limité de chaînes disponibles dans les offres TNT, ces dernières s'adressent par conséquent à un marché de niche de clients qui sont satisfaits par un nombre limité de chaînes et/ou pour une utilisation complémentaire avec d'autres plateformes de télévision. En outre, en Flandre, Telenet est pour le moment le seul distributeur de services à avoir signé un accord avec le détenteur de licence Norkring. En Communauté germanophone et en Communauté française, il persiste une incertitude quant au nombre de couvertures disponibles suite à la perte de la bande 790-862MHz (destiné dorénavant à la téléphonie mobile). Le MEDIENRAT

considère donc que la prise en considération éventuelle de la TNT n'est pas susceptible de modifier les conclusions de l'analyse.

595 En conclusion, le MEDIENRAT estime que, si elle était tenue de définir un tel fictif (quod non), la fourniture en gros de signaux de télévision par le câble constituerait un marché distinct qui n'inclurait ni la fourniture en gros de signaux de télévision par le DSL (IPTV), ni la fourniture en gros de signaux de télévision par le satellite.

596 Le MEDIENRAT considère qu'il n'est pas utile, pour les besoins de la présente analyse, d'envisager la substituabilité d'un service de gros sur le câble avec des services de gros via la webTV ou les TV connectées. Les services de WebTV constituent un service différent des services de télévision fournis par le câble ou le DSL, parce qu'ils sont offerts directement à l'utilisateur final à travers une connexion Internet (cf. §§ 85-89 et 264-265 de la décision). Quant aux services offerts par les télévisions connectées, il faut les considérer comme une extension des services de télévision offerts via les réseaux câble ou DSL.

597 Le MEDIENRAT concentre la suite de son analyse sur le marché de gros notionnel de la fourniture en gros de signaux de télévision par le câble, étant donné d'une part que les câblo-opérateurs ont été identifiés comme disposant d'une position de puissance significative sur le marché de détail et d'autre part que la possibilité d'obtenir une fonctionnalité de multicast sur le réseau DSL de Belgacom est examinée dans une décision séparée.

6.2.2.1.1.2 En ce qui concerne le marché géographique

598 Ayant conclu que le marché pertinent était le marché de la fourniture en gros de signaux de télévision par le câble, le MEDIENRAT considère que la dimension géographique du marché correspond à la couverture du réseau de chaque câblo-opérateur. En effet :

- Un demandeur d'accès confronté à une hausse légère mais permanente du prix de la fourniture en gros de signaux de télévision de la part d'un câblo-opérateur ne pourrait s'adresser à un câblo-opérateur couvrant une autre zone.
- Un câblo-opérateur ne pourrait fournir en gros de signaux de télévision en dehors de sa zone de couverture sans encourir des coûts importants pour étendre son réseau.

599 La fourniture en gros de signaux de télévision par le DSL ne fait pas partie du marché de gros étudié. Il n'est donc pas nécessaire d'envisager s'il existe ou non un effet de substitution en chaîne du fait de l'existence du réseau national DSL de Belgacom.

6.2.2.1.1.3 Conclusion en ce qui concerne la définition du marché

600 Le MEDIENRAT estime qu'il existe différents marchés de gros notionnels de la fourniture en gros de signaux de télévision par le câble dont les dimensions géographiques correspondent aux zones suivantes :

- Zone de couverture de Telenet ;
- Zone de couverture de Tecteo ;
- Zone de couverture de Brutélé ;
- Zone de couverture de Numéricâble ;
- Zone de couverture d'AIESH.

6.2.2.1.2 Test des trois critères

601 Le MEDIENRAT considère que les marchés (théoriques) de la fourniture en gros de signaux de télévision par le câble qui ont été définis ci-dessus satisfont aux trois critères définis par la Commission européenne pour apprécier si un marché peut faire l'objet d'une réglementation sectorielle ex ante.

6.2.2.1.2.1 La présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée

602 Les marchés de gros notionnels identifiés sont caractérisés par des barrières à l'entrée élevées et non transitoires. Ces barrières recoupent un certain nombre d'éléments qui ont été identifiés au niveau de l'analyse du marché de détail et qui sont transposables au marché de gros notionnel en amont du marché de détail :

- Les câblo-opérateurs disposent d'un réseau étendu qui ne peut pas être dupliqué au niveau économique par un nouvel entrant potentiel sur le marché. De plus, de nouveaux entrants potentiels ne peuvent pas dupliquer la fonctionnalité analogique des réseaux câblés.
- La fonctionnalité multicast ne devrait pas être opérationnelle avant un certain délai de mise en œuvre et nécessite d'atteindre une certaine taille critique. De ce fait et compte tenu des avantages dont bénéficie l'opérateur PSM (économies d'échelle, possibilité de convertir une clientèle historique de la télévision analogique à la télévision numérique), la mise à disposition de la fonctionnalité multicast ne devrait pas avoir, à l'horizon de la présente analyse, un effet tel qu'il remette en question la conclusion du MEDIENRAT concernant l'existence de barrières à l'entrée.
- Les câblo-opérateurs bénéficient d'avantages de coûts considérables résultant des économies d'échelle et de gamme ainsi que de leur intégration verticale.

6.2.2.1.2.2 Une structure du marché qui ne tend pas vers une concurrence effective

603 Le MEDIENRAT constate l'absence de toute offre de gros qui permettrait d'entrer sur le marché de détail en aval des marchés de gros identifiés. Les câblo-opérateurs réservent la totalité de leur capacité de production à leur autoconsommation. Le MEDIENRAT considère également que, en l'absence de régulation, les câblo-opérateurs n'ont pas d'incitants à proposer de telles offres de gros parce que ces offres signifieraient l'arrivée potentielle de concurrents sur le marché de détail. Plusieurs opérateurs alternatifs ont d'ailleurs demandé de pouvoir accéder à l'infrastructure des câblo-opérateurs, sans aucun succès.

604 Compte tenu de la difficulté de dupliquer les infrastructures des câblo-opérateurs (y compris la fonctionnalité analogique) et l'absence d'incitant à fournir des services en gros, le MEDIENRAT

conclut que la structure de marché ne laisse pas présager une évolution vers une situation de concurrence effective au cours de la période visée par la présente analyse.

6.2.2.1.2.3 L'insuffisance du droit de la concurrence

605 Le MEDIENRAT estime que le droit de la concurrence ne suffit pas à résoudre les problèmes de concurrence constatés, en particulier les barrières à l'entrée élevées et non transitoires.

606 Un certain nombre de constats qui ont été faits dans le cadre de l'analyse des marchés de détail (§§ 458 et suivants) restent valables lorsqu'on examine les marchés de gros. Ces constats sont résumés ci-dessous :

- Le droit de la concurrence est insuffisant, car il ne permet pas aux concurrents d'avoir accès aux services et à l'infrastructure du réseau câblé.
- La mise en place d'une régulation ex ante est plus efficace pour atteindre l'objectif de développement d'une concurrence effective et durable sur le marché en cause que le droit de la concurrence dont l'application ne constituerait pas une réponse effective en terme de délais et d'effets escomptés.
- L'application d'obligations ex ante permet de prendre en considération les autres objectifs de régulation européens de manière plus efficace et plus durable que l'application du droit de la concurrence seul. L'application de la régulation ex ante permet notamment la mise en place d'un cadre prévisible, susceptible d'encourager l'investissement. L'application de la régulation ex ante permet également la mise en place une approche réglementaire coordonnée des différents niveaux de la chaîne de valeur, coordination nécessaire pour remplir les objectifs posés par le cadre réglementaire européen.

607 Du reste, le MEDIENRAT n'est pas au courant d'une demande d'accès en gros aux signaux tv sur le câble qui aurait été accueillie favorablement par le Conseil de la concurrence.

6.2.2.1.3 Présence d'entreprises puissantes sur le marché

6.2.2.1.3.1 Parts de marché

608 Le marché pertinent a été défini comme le marché notionnel de la fourniture en gros de signaux tv sur le câble, dans la zone de couverture de chaque câblo-opérateur. Par conséquent, chaque câblo-opérateur détient 100% des parts de ce marché dans sa zone de couverture.

609 D'après la jurisprudence de la Cour européenne, la présence de parts de marché très élevées, supérieures à 50%, suffit, sauf circonstances exceptionnelles, à établir l'existence d'une position dominante. Le MEDIENRAT conclut dès lors à l'existence d'une présomption de dominance pour les différents câblo-opérateurs dans leur zone de couverture respective.

6.2.2.1.3.2 Autres facteurs influençant la concurrence sur le marché

610 Le réseau d'un câblo-opérateur est caractérisé par des investissements considérables et il prendrait du temps à un nouvel acteur potentiel de le dupliquer. Pour dupliquer ce réseau, un nouvel entrant

sur le marché devrait effectuer des travaux techniques et urbanistiques considérables (ex: ouverture de rues), ce qui n'est pas rentable d'un point de vue économique. Belgacom elle-même n'est pas en mesure de dupliquer la fonctionnalité analogique des réseaux câblés.

- 611 Les économies d'échelle des câblo-opérateurs forment un avantage significatif par rapport à un opérateur comme Billi et par rapport aux entrants potentiels sur le marché, étant donné qu'au départ, ils ne disposent pas d'une grande clientèle et qu'ils devront donc supporter un coût unitaire sensiblement plus élevé.
- 612 Les opérateurs intégrés verticalement sont responsables de plusieurs phases de la chaîne de production. Cela peut constituer un avantage par rapport aux concurrents actuels ou potentiels, car un contrôle peut être exercé sur des inputs essentiels, provenant des marchés de gros situés en amont, qui sont nécessaires à la fourniture de services sur le marché de détail. Les câblo-opérateurs sont des entreprises verticalement intégrées sur le marché de la radiodiffusion. Cela peut constituer un avantage par rapport à Billi et aux entrants potentiels qui ne disposent pas du même degré d'intégration verticale.
- 613 En ce qui concerne le contre-pouvoir d'achat sur ce marché de gros notionnel, les acheteurs potentiels ne sont pas en mesure de contraindre de manière efficace le comportement des câblo-opérateurs, dès lors qu'ils ne disposent pas, et ne disposeront pas à court ou moyen terme, d'alternative à l'accès sollicité. Ces considérations sont également valables pour Belgacom, laquelle ne dispose pas en interne d'alternative à l'accès analogique. L'insuffisance du contre-pouvoir d'achat de Belgacom s'est confirmée en pratique : aucun câblo-opérateur, même ceux d'une taille relativement petite au regard de celle de Belgacom, ne s'est senti contraint de faire droit à la demande d'accès au câble dans les conditions demandées par Belgacom.

6.2.2.1.3.3 Conclusion en ce qui concerne la présence d'entreprises puissantes sur le marché

- 614 Au regard de l'ensemble des critères quantitatifs et qualitatifs détaillés dans les sections précédentes, le MEDIENRAT considère que Tecteo dispose d'une position de puissance significative sur le marché notionnel de la fourniture en gros de signaux de télévision par le câble correspondant à la zone de couverture de son réseau.

Obligations imposées

- 615 Au chapitre 5, le MEDIENRAT a identifié différentes barrières à une concurrence effective sur les marchés de détail pertinents des services de radiodiffusion. Il s'agissait notamment de la concentration du marché et restriction du choix pour l'utilisateur final et du refus d'accès au réseau de radiodiffusion aux autres opérateurs. Ces constatations restent valables pour ce qui concerne les différents marchés de gros notionnels identifiés.

616 Le MEDIENRAT estime donc approprié d'imposer aux différents câblo-opérateurs :

- des obligations relatives à l'accès en gros à leur réseau câble, de manière à abaisser les barrières à l'entrée et permettre aux concurrents de dupliquer les services offerts par les câblo-opérateurs sur le marché de détail ;
- Des obligations additionnelles de transparence, de non-discrimination et de contrôle des prix de manière à rendre efficaces les obligations relatives à l'accès en gros au réseau câble.

617 Les obligations d'accès appropriées correspondent aux obligations identifiées par le MEDIENRAT dans son analyse du marché de détail : l'accès à la plateforme de télévision numérique des câblo-opérateurs, l'accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique et l'accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit. La justification et la proportionnalité de ces obligations est examinée aux sections 6.3, 6.4 et 6.5 de la présente décision.

618 En ce qui concerne plus particulièrement l'imposition d'une obligation de revente en gros de l'accès haut débit, le MEDIENRAT relève que la Commission européenne ne soulève aucune remarque de principe relative à l'imposition de cette obligation au titre de remède auxiliaire. L'imposition de l'obligation de revente de l'offre haut débit de l'opérateur PSM est une obligation essentielle à l'efficacité de l'obligation d'accès à la plateforme numérique imposée sur les marchés de détail de la radiodiffusion télévisuelle, comme démontré à la section 6.5.1.3.

619 Dans sa décision du 1er juin 2007²⁴³, la Cour d'appel de Bruxelles confirme la validité et la justification de la méthodologie utilisée par le MEDIENRAT dans le cadre de la présente analyse de marché. Dans cette décision prononcée dans le cadre du recours contre la décision du 19 juin 2006 de l'IBPT relative à la définition des marchés, l'analyse des conditions de concurrence, l'identification des opérateurs puissants et la détermination des obligations appropriées pour les marchés de détail du groupe « accès », la Cour d'appel de Bruxelles valide la méthodologie de l'IBPT consistant à imposer des remèdes de gros dans le cadre des marchés de détail 1 et 2 (à savoir après analyse de ces marchés de détail) et met en effet en avant les points suivants:

« Il ne résulte d'aucune disposition qu'une ARN ne puisse pas imposer un remède au niveau du gros pour réguler un marché de détail. Dans sa communication du 6 février 2006 sur les analyses de marché réalisées par les différentes ARN, la Commission européenne, a au contraire, constaté que les remèdes effectifs au niveau du marché de gros contribuent au développement d'une concurrence durable sur les marchés avals de détail (appels) permettant ainsi la suppression de la réglementation de détail (point 5.1). Il s'en déduit que c'est à bon droit que l'IBPT a privilégié des remèdes de gros »²⁴⁴.

« Le fait pour une ARN d'imposer un remède de gros n'implique pas pour elle l'obligation d'analyser le marché de gros correspondant. L'article 17, § 1^{er}, de la directive "service universel" dit en effet que les ARN peuvent imposer des obligations aux opérateurs puissants lorsqu'elles concluent que les

²⁴³ Cour d'appel de Bruxelles, 9^{ème} chambre, décision du 1^{er} juin 2007, R.G. 2006/AR/2154.

²⁴⁴ Point 25 de la décision du 1er juin 2007.

obligations imposées au titre de la directive "accès" ne permettraient pas de réaliser les objectifs fixés à l'article 8 de la directive "cadre" (c'est la cour qui souligne). (...) »²⁴⁵.

« La Commission, alors qu'elle possède un droit de veto, n'a formulé aucune observation sur la méthodologie utilisée par l'IBPT »²⁴⁶.

6.2.3 Objectifs généraux pour l'imposition d'obligations

620 Le chapitre 4 explique pour quelles raisons les marchés pertinents entrent en considération pour une régulation ex ante et les câblo-opérateurs respectifs sont désignés comme opérateurs puissants sur le marché dans leur zone de couverture.

621 D'une part, le marché est caractérisé par des barrières élevées à l'entrée. Les entrants potentiels sur le marché ne sont pas en mesure de dupliquer le réseau numérique étendu des câblo-opérateurs, fonctionnalité analogique comprise. Par conséquent, ces entrants potentiels ne peuvent commercialiser aucune offre qui soit pleinement concurrentielle avec les produits de radiodiffusion proposés par les câblo-opérateurs.

622 D'autre part, le dynamisme sur les marchés pertinents reste limité. En effet, outre les câblo-opérateurs, seul un acteur, Belgacom, est actif sur la totalité des marchés pertinents. Or, comme exposé dans la section 'pressions exercée sur les prix' relatives à l'analyse de la couverture de Tecteo (section 4.3.1.2), l'entrée de Belgacom sur le marché de détail ne s'est pas traduite par une baisse des tarifs proposés par les différents câblodistributeurs. Ces derniers ont pu continuer à pratiquer des tarifs similaires (Brutélé/Tecteo) à ceux de Belgacom tout en préservant une part de marché très élevée sur leur marché respectif. Bien que Belgacom dispose d'un réseau étendu lui permettant d'offrir des services de télévision numérique, des services de radiodiffusion télévisuelle connectée et des produits *multiplay* avec une composante de radiodiffusion télévisuelle, Belgacom n'est pas en mesure de répliquer la fonctionnalité analogique des câblo-opérateurs. Comme examiné en détail au chapitre 4, cette fonctionnalité analogique continue d'avoir beaucoup d'importance sur les marchés de détail pertinents.

623 Dans ce chapitre, le MEDIENRAT examinera quelles obligations sont appropriées pour éliminer les barrières commerciales susmentionnées et stimuler ainsi la concurrence effective sur les marchés pertinents.

624 Afin de garantir une situation de concurrence effective au cours de la prochaine période de régulation, le MEDIENRAT a pour objectif prioritaire de stimuler la concurrence des services – durant la phase transitoire de la transmission analogique à la transmission totalement numérique – et promouvoir ainsi les intérêts des utilisateurs finals en ce qui concerne le choix, le prix et la qualité. En ce sens un réel bénéfice est attendu pour la grande majorité des

²⁴⁵ Point 25 de la décision du 1er juin 2007

²⁴⁶ Point 26 de la décision du 1er juin 2007

consommateurs au niveau de la tarification de l'offre de base présentée à l'abonné. Ces améliorations tarifaires devront aboutir à une réduction du montant de la facture globale de communications électroniques d'une large majorité d'utilisateurs, ce que pourrait favoriser l'émergence d'offres à bas prix dites 'low-cost' encore inexistantes en Belgique contrairement à d'autres pays européens comme constaté dans la section 5.1.2. *Les prix actuels des opérateurs sont-ils excessivement élevés?* Dans le cadre de la veille de la structure concurrentielle du marché qui sera effectuée par les régulateurs, une attention particulière sera apportée à ces aspects en vue de préparer les prochaines analyses de marché. Cet objectif prioritaire n'est cependant poursuivi que pour autant qu'il maintienne ou promeuve les possibilités de développement de la concurrence au niveau de l'infrastructure. En d'autres termes, les obligations qui seront imposées doivent être façonnées de manière à ne pas entraver les investissements par les câblo-opérateurs et autres exploitants de plateformes de radiodiffusion dans des services novateurs et l'infrastructure nécessaire à cet effet.

625 Concrètement, cela signifie que les obligations:

- ne peuvent pas entraver la transition de la transmission analogique à la transmission numérique;
- ne peuvent pas décourager le développement de services de radiodiffusion novateurs et de l'infrastructure nécessaire à cet effet et ne peuvent donc pas donner de faux incitants aux investissements aux exploitants de plates-formes de radiodiffusion alternatifs;
- doivent laisser aux opérateurs PSM une marge suffisante pour investir dans leur infrastructure et développer des services novateurs.

626 Le MEDIENRAT est d'avis que, vu l'objectif prioritaire, le point de départ des obligations est que les entrants potentiels et les opérateurs présents sur le marché de détail pertinent doivent être en mesure de commercialiser une offre pleinement concurrentielle avec les câblo-opérateurs, leur permettant de bâtir une relation commerciale durable avec l'utilisateur final. A plus long terme, cela doit leur permettre d'investir dans une infrastructure propre et de proposer une offre triple play pleinement concurrentielle en faisant usage de l'infrastructure propre.

627 Une telle concurrence au niveau de l'infrastructure est généralement considérée comme étant plus durable qu'une situation concurrentielle qui dépend de l'existence par exemple d'obligations d'accès (voir par exemple ERG, Revised Common Position on the approach to appropriate remedies in the ECNS regulatory framework, ERG(06)33, mai 2006, p.59-64) et est par conséquent avancée par le cadre réglementaire européen comme l'un des principes réglementaires que les régulateurs doivent appliquer dans le cadre de l'objectif de concurrence effective poursuivi, du développement du marché interne et de la promotion des intérêts des utilisateurs finals (article 8.5, c, Directive « cadre »).

628 Le fait que cette concurrence au niveau de l'infrastructure ne puisse être compromise par l'objectif prioritaire de la concurrence des services poursuivi par la présente décision peut dès lors justifier l'exclusion de certains opérateurs en tant que bénéficiaires de certaines ou de toutes les obligations qui seront imposées afin de ne pas enlever à ces opérateurs les incitants à investir dans une infrastructure propre.

629 Cette analyse de marché vaut en principe pour une période de 3 ans. A la fin de cette période, le MEDIENRAT fera une évaluation tenant compte de l'évolution du marché des communications électroniques. Les régulateurs procéderont toutefois à une évaluation annuelle de la réalisation des objectifs de cette analyse et des possibles développements consécutifs à l'imposition des remèdes sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle voire sur les marchés connexes de l'internet large bande. La manière dont ces développements influenceront la structure concurrentielle du marché, y compris la disponibilité d'offres faites aux consommateurs, appellera, le cas échéant, une révision du marché avant terme.

6.2.4 Société destinataire des obligations proposées

- Tecteo

6.2.5 Synthèse des obligations proposées dans le cadre de la présente analyse

630 Les obligations imposées dans le cadre de la présente analyse ne valent que dans la zone de compétence du MEDIENRAT, soit la région de langue allemande (voy. *supra*, section 1.2.3).

631 Sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle sur la zone de couverture de Tecteo, le MEDIENRAT choisit d'imposer les obligations suivantes à Tecteo (« opérateur PSM ») :

- L'accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique
- L'accès à la plateforme de télévision numérique
- L'accès à une offre de revente de l'offre d'accès au haut débit

632 Des obligations de non-discrimination, de transparence et de contrôle des prix sont également imposées dans la mesure où elles sont nécessaires pour rendre effectives les obligations d'accès mentionnées ci-dessus.

6.3 Accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique

6.3.1 Obligation d'accès

6.3.1.1 Description de l'obligation

633 L'article 72, alinéa 1^{er}, du décret sur les services de médias audiovisuels permet au MEDIENRAT d'imposer à l'opérateur puissant l'obligation d'offrir des services d'accès en gros spécifiés en vue de la revente à des tiers.

634 La revente de l'offre de télévision analogique consiste à permettre aux opérateurs alternatifs disposant de droits sur le contenu de signaux de télévision compris dans l'offre analogique de l'opérateur PSM de reproduire l'offre analogique de l'opérateur PSM et de la commercialiser sous sa propre marque. Cette obligation vise donc à mettre à disposition au niveau de l'offre de gros les signaux de radio et de télévision analogique transmis par le câblo-opérateur et le raccordement réseau du client, en vue d'une revente par d'autres opérateurs.

635 Elle peut également comprendre des services associés tels que l'installation, la maintenance et la réparation des services comme le mentionne l'ERG²⁴⁷. L'opérateur alternatif peut ainsi reprendre l'ensemble de la relation commerciale avec l'utilisateur final et choisir son mode de facturation et décide lui-même de la manière dont il se charge des tâches de facturation de l'utilisateur final.

636 Cette obligation n'impose pas à l'opérateur puissant de maintenir contre son gré une offre de détail de télévision analogique. L'obligation de revente de l'offre de télévision analogique s'éteint automatiquement en cas d'extinction de l'offre de détail par l'opérateur PSM.

637 Etant donné qu'il n'est pas techniquement faisable d'installer des filtres bloquant des canaux particuliers, ni proportionné d'imposer le cryptage de l'offre analogique afin de permettre aux opérateurs alternatifs de reprendre qu'une partie, l'offre de gros reprendra la totalité des chaînes offertes au détail par l'opérateur puissant. Ceci implique que l'impact technique pour le réseau de l'opérateur PSM doit être considéré comme minimal.

638 La revente de l'offre analogique ne comprend pas les droits d'auteur attachés aux programmes diffusés. Les opérateurs alternatifs devront négocier auprès de l'ensemble des fournisseurs de programmes l'acquisition des droits d'auteur liés aux programmes diffusés par le biais de l'offre

²⁴⁷ Le document de l'ERG définit la revente de l'abonnement voix de la manière suivante : « *wholesale line rental describes the possibility of entrants to get access to a wholesale product that allows them to offer not only voice services (through carrier selection or carrier preselection) but also to rent (in addition) lines from the dominant operator in the access markets on a wholesale basis. Wholesale line rental may also include ancillary services such as voicemail and call waiting, thus enabling alternative operators to replicate the retail service of the incumbent, making possible for the customer to have access to one-stop shopping and - depending on the circumstances - allowing for greater flexibility in bundling and pricing of services* » (ERG (06) 33 Revised ERG Common Position on the approach to appropriate remedies in the ECNS regulatory framework (« Remedies » document), 2006).

analogique. Les opérateurs alternatifs devront pouvoir montrer qu'ils disposent des droits liés à l'ensemble de ses programmes.

639 L'opérateur alternatif procédera lui-même à la connexion de son client final à la boîte de raccordement du câble, ainsi qu'à l'installation intérieure. L'opérateur PSM peut néanmoins imposer à l'opérateur alternatif une certification des techniciens habilités à procéder ces opérations, afin de garantir la qualité du travail effectué. En l'absence de connecteur libre sur la boîte de connexion (ou en l'absence d'une telle boîte), l'opérateur PSM devra procéder à l'installation d'une nouvelle boîte. Cette procédure de certification doit être ajoutée aux offres de référence (*infra*).

640 En ce qui concerne les modalités pratiques de la revente de l'offre analogique, le MEDIENRAT n'a pas souhaité opter pour une formule où l'opérateur PSM facture au client final l'offre de télévision analogique et se fait rembourser par la suite par les opérateurs alternatifs. Une telle obligation est insuffisante pour garantir une concurrence effective sur les marchés de radiodiffusion télévisuelle. Elle ne permet pas à l'opérateur alternatif d'élaborer ses propres factures et de développer une relation commerciale avec le client final, comme le fait l'opérateur PSM. L'opérateur alternatif ne pourrait pas non plus développer des offres tarifaires innovantes combinant l'offre à la télévision analogique et d'autres services tels que l'accès haut débit. le MEDIENRAT privilégie donc la revente de l'abonnement telle que décrite par l'ERG²⁴⁸. Elle permettra à un opérateur alternatif de concurrencer les offres de l'opérateur PSM et sera donc plus apte à favoriser une concurrence effective.

641 La revente de l'offre télévisuelle analogique devra comprendre les aspects suivants:

6.3.1.1.1 Accorder à des opérateurs tiers l'accès à un service de revente d'abonnement de télévision analogique

642 Le service de revente de l'offre analogique doit :

- être identique sur le plan technique à l'offre télévisuelle analogique de base de l'opérateur puissant sur les marchés de détail de la radiodiffusion télévisuelle ;
- permettre aux opérateurs de reprendre l'ensemble de la relation commerciale avec le câblo-opérateur et de facturer l'offre télévisuelle analogique à l'utilisateur final. Ceci comprend les services associés, lesquels sont liés de façon directe ou indirecte à l'accès à l'offre télévisuelle analogique que l'opérateur PSM offre à ses clients finaux (tels que les services de maintenance et d'installation...).

6.3.1.1.2 Satisfaire les demandes raisonnables d'accès au service de revente de l'offre de télévision analogique

643 Conformément à l'article 72, alinéa 1^{er}, 4^o, du décret sur les services de médias audiovisuels, l'opérateur PSM devra négocier rapidement les conditions de la revente de l'offre télévisuelle

²⁴⁸ *Op. Cit.*

analogique et devra satisfaire aux demandes raisonnables d'accès même si les services en cause ne sont pas inclus dans l'Offre de référence

644 Hors demandes dans le cadre de l'Offre de référence, l'opérateur PSM dispose d'un délai de quatre mois à partir de la date de la demande d'accès pour conclure un accord en la matière.

645 L'obligation d'accorder l'accès ne vaut que pour des demandes raisonnables. L'opérateur PSM peut refuser de satisfaire à une demande d'accès qui ne serait pas raisonnable, y compris lorsqu'il s'agit d'une demande qui porte sur un service inclus dans l'offre de référence. En cas de refus, l'opérateur PSM doit motiver à suffisance les raisons pour lesquelles il estime que la demande est déraisonnable. Le cas échéant, le MEDIENRAT examinera le bien-fondé du refus éventuel.

646 Les négociations contractuelles sur base de l'Offre de référence doivent aboutir dans un délai de 3 semaines après demande d'ouverture des négociations.

6.3.1.1.3 Fournir l'accès à des systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels similaires nécessaires en vue de garantir une concurrence équitable dans le cadre de la fourniture de services

647 L'opérateur alternatif devra disposer d'un accès au système de gestion de commandes des opérateurs PSM ou à des services logiciels similaires, pour que la revente de l'offre analogique soit automatisée. L'utilisation d'une interface Web de gestion de commande sera nécessaire.

648 L'opérateur alternatif devra disposer d'une autorisation du client final pour effectuer une demande de revente de l'offre analogique. Cette autorisation pourra être envoyée à l'opérateur alternatif de manière électronique (e-mail, inscription sur la page Web de l'opérateur alternatif). Le formulaire d'autorisation devra être rédigé dans un langage clair et compréhensible pour l'utilisateur.

649 L'accord du client final doit être exprès et écrit ou donné sur un autre support durable. Permettre des activations orales ou permettre des activations sans garanties écrites quant à l'identification et information correcte de l'utilisateur final ou quant à l'obtention de l'accord exprès de l'utilisateur final risquerait d'ouvrir la porte aux problèmes de *slamming* qui ont connu un développement considérable dans le passé en matière de CPS.

650 Une consultation et un groupe de travail doivent mettre au point un processus efficient, et largement standardisé entre les opérateurs, pour l'implémentation de la revente de l'offre analogique dans les mois prochains. Ce système doit faire auparavant l'objet de tests approfondis.

6.3.1.2 Justification et proportionnalité des obligations d'accès

6.3.1.2.1 Le rôle toujours important de la TV analogique sur le marché de la radiodiffusion

651 La télévision analogique est un service important sur le marché en Belgique. Pour beaucoup de clients, la TV analogique reste l'unique service de télévision, alors que la plupart des clients de la TV numérique reçoivent encore la TV analogique²⁴⁹. La TV analogique est toujours une

²⁴⁹ Voir la section 4.3.1.3.1.

fonctionnalité attrayante, même pour les clients désireux d'avoir la télévision numérique. C'est un produit que tout le monde connaît, facile à utiliser et présent dans beaucoup de salons. La TV analogique permet de facilement connecter plusieurs appareils à domicile à un contenu de radiodiffusion et la qualité de l'image offerte est bonne, voire même très bonne. Elle permet aussi de recevoir, sans équipement ou frais additionnels, les chaînes de télévision les plus regardées avec une qualité de réception adéquate.

652 Le MEDIENRAT estime qu'une obligation de revente analogique est nécessaire afin d'arriver à une situation de concurrence effective. En effet, le réseau de télévision analogique des câblo-opérateurs est très difficile à dupliquer au niveau économique²⁵⁰. Par conséquent, d'autres opérateurs que les opérateurs PSM indiqués au chapitre 4 n'ont pas la possibilité de fournir la télévision analogique au client final, ni en complément à une offre numérique ni en stand-alone dans le cadre d'une offre promotionnelle de services de communications électroniques. Cela les empêche d'être effectivement concurrentiel sur le marché de la radiodiffusion, car ils ne peuvent pas profiter des avantages de la télévision analogique²⁵¹ examinés au chapitre 4, qui sont résumés ci-dessous:

a) La part importante des clients de la TV analogique dans le nombre total de clients de la radiodiffusion

652.1 Les autres opérateurs n'étant pas en mesure d'offrir la fonctionnalité analogique, ils rencontrent d'énormes difficultés à recruter des clients qui souhaitent uniquement acheter la TV analogique ou qui, lors de leur passage à la TV numérique, souhaitent également conserver la TV analogique comme le permettent les offres actuelles dites numériques des câblo-opérateurs mais incluant les deux types de services (voir section 3.1.3.2. Substituabilité des offres de télévision analogique et numérique par le câble). Il a déjà été indiqué plus haut dans le chapitre 3 que 78% du nombre de clients de la radiodiffusion reçoivent toujours la TV analogique (voir point 189).

652.2 Sans mesure de revente, les abonnés à la télévision analogique pure, voire les abonnés souhaitant ne pas perdre leur accès aux chaînes analogiques lors du passage à la TV numérique comme le permettent les offres hybrides des câblo-opérateurs, formeraient un marché uniquement réservé aux câblo-opérateurs. Les consommateurs faisant la décision de se contenter des chaînes analogiques auraient dès lors accès à un éventail plus restreint d'offres promotionnelles leur permettant de bénéficier d'une diminution globale de leurs dépenses en communication électronique. Ces consommateurs « low-end » seraient défavorisés par rapport aux consommateurs « high end ». Si la transition numérique doit poursuivre l'objectif de favoriser l'accès de tous à des services de communication électronique les plus performants dans les meilleurs délais, elle ne peut se faire selon une dynamique qui renforcerait, même au seul moyen terme, certaines inégalités. Tant qu'une partie substantielle de la population semble se satisfaire de l'offre

²⁵⁰ Voir l'analyse PSM.

²⁵¹ Voir notamment le point 416 et l'annexe 6.

analogique pour ses besoins en matière de télévision, tout doit être fait pour lui garantir néanmoins l'accès à certaines offres promotionnelles globales, par le biais de relations commerciales avec un plus grand nombre d'opérateurs.

b) Avantages de la TV analogique et de la TV analogique, combinée à la TV numérique

652.3 Comme examiné au chapitre 4²⁵², la télévision analogique offre quelques avantages clairs aux câblo-opérateurs. En effet, elle permet de raccorder plusieurs postes de télévision avec un seul décodeur ou sans, sans frais supplémentaire par conséquent, ainsi que de regarder et enregistrer en même temps la TV. A noter que le raccordement de plusieurs postes de télévision sur IP/DSL n'est pas réalisable dans toutes les zones de couverture du réseau contrairement au câble et nécessite autant de décodeurs que de postes supplémentaires, ce qui conduit en principe à augmenter le montant de l'abonnement par un multiple des frais de location de décodeurs en fonction du nombre d'appareil supplémentaires raccordés. Comme souligné à la section 4.5.1.3.2.2, le coût d'un décodeur supplémentaire, l'acquisition ou la location d'un décodeur par télévision supplémentaire raccordée constitue une barrière à la migration d'un abonné d'un câblo-opérateur vers un autre opérateur. Par ailleurs, il apparaît qu'un tel raccordement a un impact sur les capacités HD des autres postes de télévision raccordés sur IP/DSL, ce qui n'est pas le cas des postes supplémentaires raccordés sur le câble. Or, il ressort des études de marché qu'une partie considérable du nombre de téléspectateurs dispose de deux ou plusieurs postes de télévision²⁵³. Les câblo-opérateurs ont donc un avantage à aborder ces clients en leur proposant uniquement la TV analogique et/ou la TV analogique, combinée à la TV numérique. Cela ressort entre autres des données de marché suivantes :

- Les câblo-opérateurs soulignent dans leur communication commerciale les avantages que comporte la TV analogique par rapport à d'autres plateformes (voir annexe 6) : ce qui indique que ces avantages sont importants dans la lutte commerciale concurrentielle avec les autres opérateurs.
- Il existe une différence considérable entre le nombre de clients disposant de plusieurs TV chez les câblo-opérateurs d'une part et Belgacom TV, le principal concurrent sur les marchés pertinents, d'autre part. Comme il ressort de la note de bas de page 121, 30% à 40% du nombre de clients de radiodiffusion possèdent deux ou plusieurs postes de télévision. Le nombre de second stream users²⁵⁴ chez Belgacom TV s'élève à [confidentiel] de sa clientèle totale (fin 2010). Vu la part de marché élevée des câblo-opérateurs sur le marché de la radiodiffusion, il est donc plausible que le

²⁵² Voir point 32, section 4.3.1.3.2 et annexe 6.

²⁵³ Renvoi vers la section

²⁵⁴ Clients ayant connecté deux ou plusieurs postes de TV, via un ou plusieurs décodeurs supplémentaires, mais avec un seul abonnement de Belgacom TV.

nombre de clients TV ayant plusieurs postes de TV soit significativement plus élevé chez les câblo-opérateurs que chez Belgacom²⁵⁵. Ce qui indique que les câblo-opérateurs peuvent plus facilement recruter des clients possédant plusieurs postes de TV grâce aux avantages susmentionnés.

- Il ressort de l'enquête de marché 2010 de l'IBPT que 22% des personnes interrogées ont déclaré que la possibilité de connexion de plusieurs postes de télévision était la principale raison pour laquelle ils gardaient la TV analogique.
- **[Confidentiel]**

652.4 D'autres opérateurs (IPTV) sur le marché pertinent, ainsi que les opérateurs actifs sur les plateformes alternatives (p.ex. SATV), doivent prévoir un décodeur distinct pour chaque poste de TV séparé. Cela représente un surcoût important, qui peut être soit répercuté sur le client final, soit supporté par l'opérateur même. En outre, ce décodeur supplémentaire entraîne une plus grande consommation en électricité et donc un coût supérieur pour le consommateur²⁵⁶.

652.5 Outre ce décodeur supplémentaire, les autres opérateurs doivent également proposer une solution pour l'installation d'un nouveau câblage intérieur si plusieurs postes de TV doivent être connectés, étant donné qu'un câble Ethernet séparé doit relier chaque décodeur et le modem (la PLC via le réseau électrique peut offrir une solution alternative au remplacement du câblage intérieur). Par contre, la TV par le câble est facile à raccorder via le câblage coaxial intérieur qui est présent dans pratiquement toutes les maisons.

652.6 Enfin, les limitations techniques au niveau de la fourniture de plusieurs TV streams constituent une entrave supplémentaire dont la conséquence est que les opérateurs IPTV ne sont pas en mesure d'offrir les avantages susmentionnés de la TV analogique à leurs clients finals. De manière générale, la migration de la TV analogique vers la TV numérique sur IP/DSL avec toutes ses contraintes technologiques et administratives peut apparaître plus complexe pour l'abonné que la même migration lorsqu'elle est effectuée sur le câble sans changement majeur à l'installation préexistante.

c) L'importance de la TV analogique pour la fourniture des services de TV numérique

652.7 Comme indiqué à la section 4.3.1.3.2.5, historiquement le câblo-opérateur dispose d'une clientèle importante constituée d'abonnés aux services analogiques uniquement. Lors du

²⁵⁵ Compte tenu d'un pourcentage de 30% à 40% pour les clients possédant plusieurs postes de télévision et seulement **[Confidentiel]**16%**[Fin confidentiel]** chez Belgacom TV, le pourcentage de clients possédant plusieurs postes de télévision chez les câblo-opérateurs est probablement supérieur à la limite inférieure de 30%, soit près du double de Belgacom TV.

²⁵⁶ Selon l'enquête de Test-Achats, la consommation électrique supplémentaire, renseignée dans sa réaction à la consultation, peut être estimée à un surcoût annuel variant entre € 5 (VOO) et € 34 (Telenet) par décodeur supplémentaire.

passage à la TV numérique, ces téléspectateurs ne doivent pas changer de fournisseur, ce qui avantage les câblo-opérateurs au niveau de leur stratégie de conversion de la TV analogique à la TV numérique et au niveau des services interactifs afférents. Ils peuvent également proposer en permanence aux clients qui passent de la TV analogique à la TV numérique la fonctionnalité analogique, avec les avantages susmentionnés.

652.8 Grâce à l'obligation de revente de l'offre analogique, les autres opérateurs seront également en mesure de recruter des clients analogiques et ainsi implémenter une stratégie de conversion orientée vers la TV numérique et les services interactifs afférents et ces clients pourront utiliser en permanence la fonctionnalité analogique.

652.9 En outre, la revente de la télévision analogique est nécessaire afin de permettre à d'autres opérateurs de faire usage de l'obligation de fourniture de l'accès à la plateforme de TV numérique, devant leur permettre de proposer des services de TV numérique via les réseaux câblés (pour un examen plus détaillé de cette obligation, voir section 6.4). Dans la pratique, les signaux analogiques ne peuvent pas être distingués des signaux numériques (auxquels les opérateurs pourront accéder dans le cadre de l'accès à la plateforme numérique, voir ci-dessous) sans engendrer un surcoût important pour l'opérateur PSM (par exemple, utilisation de filtres). Une obligation de revente de l'abonnement analogique est donc nécessaire pour permettre aux autres opérateurs de se servir de l'obligation de fourniture de l'accès à la plateforme TV numérique.

653 Comme déjà évoqué plusieurs fois au chapitre 4, le rôle toujours important de la fonctionnalité analogique est confirmé par la déclaration récente de la Cour d'appel du 17 mai 2011²⁵⁷.

6.3.1.2.2 Effets escomptés de l'obligation de revente de l'offre de TV analogique sur la situation de concurrence effective

654 La revente de l'offre permettra aux opérateurs alternatifs d'assurer de bout en bout la relation commerciale avec l'utilisateur final et favorisera l'arrivée des nouvelles offres tarifaires de télévision analogique et/ou de nouvelles offres tarifaires globales (par exemple, télévision analogique combiné à un accès à Internet et/ou un abonnement de téléphonie mobile).

655 Le chapitre 5 a déjà abordé en détail de quelle manière la situation du marché actuelle, caractérisée par une concentration sur le marché élevée et la présence d'un opérateur PSM sur chaque marché pertinent, comporte des risques en matière de tarification excessive et de possibilités de choix restreintes pour le consommateur final, par comparaison à une situation de concurrence effective.

656 L'obligation de revente de l'offre analogique favorisera l'accès au marché de la radiodiffusion télévisuelle, tant au niveau des services de TV analogique que de TV numérique²⁵⁸. Cette obligation vise à prévenir les risques susvisés, liés à une situation de concurrence non effective:

²⁵⁷ Bruxelles, 17 mai 2011, R.G. 2011/3318.

- 656.1 D'autres opérateurs seront en mesure de commercialiser des offres de TV analogique avec un tarif plus attrayant que les produits actuels de TV analogique. En combinant cette offre à d'autres services de communication, ces autres opérateurs seront en mesure d'offrir un abonnement de base mensuel, inférieur aux produits analogiques actuellement disponibles ainsi que des tarifs plus attrayants pour les services afférents (par ex. installation, activation, service clientèle,...).
- 656.2 Bien que l'obligation de revente de l'offre analogique implique que d'autres opérateurs doivent nécessairement proposer à leurs clients finals un bouquet de chaînes de diffusion identique à celui de l'opérateur PSM, ces opérateurs alternatifs auront la possibilité de se différencier au niveau commercial des câblo-opérateurs en combinant les services de TV analogique avec d'autres services de communication, augmentant ainsi les possibilités de choix de l'utilisateur final. Les autres opérateurs auront donc la possibilité de proposer la TV analogique, incluse dans des offres multi-play, combinant par exemple une connexion à Internet et la téléphonie. Ne pas permettre aux opérateurs alternatifs d'offrir à leurs clients l'accès à une offre analogique, conduirait à restreindre l'offre de ces mêmes opérateurs et par conséquent à les exclure d'une partie substantielle du marché (et, inversement, à exclure une partie substantielle des consommateurs d'une panoplie plus large d'offres promotionnelles et d'opérateurs).
- 657 Ces possibilités de différenciation des prix et de l'offre sont illustrées de manière frappante par l'exemple de Tele2 aux Pays-Bas (voir point 490), qui lors de l'entrée en vigueur opérationnelle de l'obligation de revente analogique d'OPTA, a mis sur le marché une offre fortement différenciée au niveau du prix et de la commercialisation, par comparaison aux offres analogiques déjà existantes des câblo-opérateurs néerlandais.
- 658 Conformément à son objectif de promotion de la concurrence des services tel que décrit dans la section 6.2.3 Objectifs pour l'imposition d'obligations, le MEDIENRAT vise à améliorer l'offre faite au consommateur en termes de prix, de choix innovant et de qualité grâce à l'imposition aux câblo-opérateurs notifiés PSM d'une obligation d'accès à une offre analogique notamment. En ce sens, un réel bénéfice est attendu pour la grande majorité des consommateurs au niveau de la tarification de l'offre de base présentée à l'abonné. Ces améliorations tarifaires devront aboutir à une réduction du montant de la facture globale de communications électroniques d'une large majorité d'utilisateurs, ce que pourrait favoriser l'émergence d'offres à bas prix 'low-cost' encore inexistantes en Belgique contrairement à d'autres pays européens comme constaté dans la section 5.1.2 « Les prix actuels des opérateurs puissants sur le marché sont-ils excessivement élevés? ». Dans le cadre de l'évaluation annuelle et de la surveillance de la structure concurrentielle du marché qui sera effectuée par le MEDIENRAT, et en vue de préparer les prochains cycles d'analyse, une attention particulière sera apportée à la manière dont la disponibilité d'un produit de revente

²⁵⁸ Comme examiné au 34.9, l'obligation de TV analogique est nécessaire afin de permettre l'obligation en matière d'accès à la plateforme TV numérique.

de la TV analogique se traduira par une diminution de la facture globale de communications électroniques, notamment pour les consommateurs « low end », par le biais d'un plus grand choix d'offres promotionnelles.

659 Enfin, l'on notera que l'obligation de revente de l'offre analogique est nécessaire pour l'implémentation de l'obligation d'accès à la plateforme de TV numérique, devant permettre aux autres opérateurs de fournir des services de TV numérique au client final. Ces services TV numériques offrent des possibilités de différenciation supplémentaires par rapport aux offres de TV numérique des câblo-opérateurs, par exemple: bouquet de chaînes différent, abonnement de base tarifaire inférieur, utilisation de décodeurs intégrés,...

6.3.1.2.3 Demande des acteurs du marché d'une revente de l'offre de TV analogique

660 Il existe une demande des opérateurs pour la mise en œuvre d'une telle obligation. Belgacom, Mobistar, EDPNet et Toledo ont confirmé leur intérêt pour une telle offre. KPN quant à lui a indiqué de manière publique être en faveur d'un "câble ouvert à l'ensemble des services".

661 Certains répondants à la consultation publique ont mis en doute l'existence d'une demande du marché, en s'appuyant sur la constatation que des offres de gros de portée régionale (et non nationale) n'intéresseraient pas les opérateurs alternatifs. Le MEDIENRAT estime qu'il peut exister sur le marché des opérateurs ayant des profils différents et donc des stratégies de déploiement différentes. Certains opérateurs peuvent avoir besoin d'une couverture nationale. Par contre, d'autres opérateurs peuvent parfaitement se contenter d'une couverture partielle du pays. A titre d'exemple, Alpha Networks est actif (avec la marque Billi) uniquement sur une partie du territoire, ce qui est aussi le cas des câblo-opérateurs eux-mêmes.

662 D'autres opérateurs ont demandé aux câblo-opérateurs qu'ils revendent leur offre de télévision sur le câble. Les câblo-opérateurs n'ont jamais donné suite à cette demande. Vu l'importance encore considérable de la fonctionnalité analogique, les autres opérateurs sont donc privés d'une composante importante leur permettant de commercialiser des produits de radiodiffusion concurrentiels. Comme indiqué précédemment, les câblo-opérateurs ont la possibilité unique de convertir leur grande clientèle analogique en télévision numérique.

6.3.1.2.4 Proportionnalité de la mesure

663 Cette obligation est proportionnée pour les raisons suivantes:

Il s'agit d'une mesure relativement facile et rapide à mettre en œuvre techniquement car l'opérateur PSM fournit ses signaux analogiques à l'abonné de l'opérateur alternatif de la même façon qu'il fournit ses signaux analogiques à ses propres abonnés. L'abonné n'a pas besoin de décodeur et peut simplement brancher son téléviseur sur la prise analogique de l'opérateur PSM. L'impact technique de cette obligation d'accès doit être considéré comme minime étant donné que tous les clients, raccordés à un réseau câblé, ont un accès automatique aux émissions analogiques car celles-ci ne sont pas soumises à

des conditions d'accès : elles sont transmises vers toutes les parties du réseau. L'opérateur PSM ne doit effectuer aucune intervention technique pour autoriser la revente. Au contraire, si la revente n'était pas imposée, l'opérateur PSM devrait justement implémenter un système CA²⁵⁹ pour bloquer l'accès d'un client d'un opérateur alternatif.

L'accès aux systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels similaires est le seul moyen d'assurer une mise en œuvre rapide et automatisée de la revente de l'offre analogique, de manière à permettre aux opérateurs tiers de concurrencer l'opérateur PSM sur le marché de détail sans délais excessifs.

La réalisation du raccordement et de l'installation intérieure par l'opérateur alternatif est justifiée par l'expérience par l'IBPT de la mise en œuvre d'offres de gros sur d'autres marchés (exemple les offres de dégroupage et d'accès à large bande) où l'intervention de techniciens de l'opérateur PSM a pu être à l'origine de nombreuses difficultés opérationnelles préjudiciables aux deux parties. L'adoption du système du technicien certifié s'est révélée être la meilleure solution pour résoudre ce type de difficulté, solution qui peut être aisément mise en œuvre dans le cas présent.

664 Comme indiqué au point 636, cette obligation ne sera que temporairement d'application et sera retirée lorsque les opérateurs PSM n'offriront plus les signaux de radiodiffusion analogique. Cette situation ne sera probablement vraisemblable qu'après l'horizon de la présente analyse. En effet, la TV analogique joue encore un rôle important en Belgique²⁶⁰.

665 Cette obligation de revente ne vise nullement à entraver les effets dynamiques et les investissements sur le marché de la radiodiffusion, susceptibles de faire encore augmenter les offres de radiodiffusion et les services innovateurs y afférents n'utilisant pas la fonctionnalité de TV analogique²⁶¹. Cette mesure prévoit en effet des procédures permettant aux câblo-opérateurs de faire évoluer l'offre analogique et de l'abandonner progressivement à terme en cas de passage complet au numérique. Cela n'empêchera pas le MEDIENRAT de surveiller l'impact de l'obligation

²⁵⁹ Conditional access

²⁶⁰ Voir la note de bas de page 252.

²⁶¹ Dans l'étude de la TNO effectuée pour le compte d' OPTA ("*Examen de l'obligation de revente des opérateurs du câble*" ("*Verkenning wederverkoopverplichting kabelexploitanten*"), TNO, 14/08/2007), le risque d'une prolongation superflue de la fonctionnalité de la TV analogique et la barrière aux investissements et aux services innovateurs en raison de l'obligation de revente de l'offre de la TV analogique sont du reste considérés comme faible:

"Il est peu probable que l'introduction d'une obligation de revente fera diminuer les investissements dans les réseaux câblés et les services passant par le câble." (traduction libre) (p. 34)

"L'on s'attend à ce que l'obligation de revente n'ait qu'une influence limitée sur la vitesse à laquelle les consommateurs passeront à la TV numérique. A noter que cet aspect dépend du degré de pénétration du marché par les revendeurs, de la stratégie et de la tarification des opérateurs du câble et des revendeurs" (traduction libre) (p. 35)

de revente sur la future évolution du marché de la radiodiffusion et de retirer le cas échéant cette obligation si elle n'est plus nécessaire pour mettre en œuvre une situation de concurrence effective.

6.3.1.2.5 Caractère raisonnable des demandes d'utilisation de l'obligation de revente analogique

- 666 Dans le cadre de la présente analyse de marché, le MEDIENRAT ne peut exclure que, dans certaines circonstances, une demande d'accès, même pour des services inclus dans l'offre de référence, soit jugée déraisonnable par l'opérateur puissant. Dans ce cas, s'il refuse de fournir les prestations d'accès demandées, il lui appartient de motiver ce refus, à savoir de fournir tous les motifs pour lesquels il considère que la demande n'est pas raisonnable.
- 667 Dans ce cadre, il faut se demander si le concurrent principal des câblo-opérateurs sur les marchés pertinents, à savoir Belgacom TV, a suffisamment de possibilités pour proposer une solution alternative à l'offre analogique des câblo-opérateurs, susceptible de remettre en question le caractère raisonnable de cette demande de revente analogique par Belgacom. Il peut toutefois être conclu sur la base de l'analyse approfondie ci-dessous que Belgacom n'a pas la possibilité d'offrir la télévision analogique à ses clients finals via sa plateforme de radiodiffusion IPTV nationale. En l'absence de cette fonctionnalité analogique, Belgacom rencontre des inconvénients significatifs l'empêchant de concurrencer effectivement les câblo-opérateurs sur les marchés de détail pertinents. De ce fait, l'octroi à Belgacom du bénéfice de l'obligation de revente imposée aux câblo-opérateurs ne constitue pas un avantage concurrentiel injustifié.
- 668 Comme déjà examiné en détail au point x, la TV analogique offre aux câblo-opérateurs la possibilité de connecter plusieurs postes de TV sans décodeur ni frais de location supplémentaire par conséquent et de regarder la TV en même temps qu'un autre programme est enregistré. Par contre, Belgacom est confrontée à des situations complexes pour la connexion de plusieurs postes de TV et pour les enregistrements simultanés: ces avantages ne sont pas disponibles dans la même mesure sur son réseau, à cause de limitations techniques (ci-dessous), ce qui n'est pas le cas des câblo-opérateurs. Cet aspect est entre autres illustré par la communication commerciale²⁶² menée par Telenet concernant la différence entre les réseaux câblés et les réseaux DSL:
- 669 Le tableau suivant illustre les différences techniques entre les réseaux câblés et DSL en raison de l'offre de la fonctionnalité analogique sur les réseaux câblés.²⁶³

	Réseaux câblés	DSL
Brancher 2 ou plusieurs postes de TV chez soi	Brancher jusqu'à 4 postes de TV en combinant la TV analogique et numérique	-Raccorder maximum 2 TV avec un décodeur numérique+ Un décodeur numérique est nécessaire

²⁶² Voir <http://telenet.be/1865/0/1/nl/thuis/voordelen-kabel.html>

²⁶³ Voir également la communication commerciale de Telenet à cet égard, <http://telenet.be/1865/0/1/nl/thuis/voordelen-kabel.html> (voir également l'annexe 6).

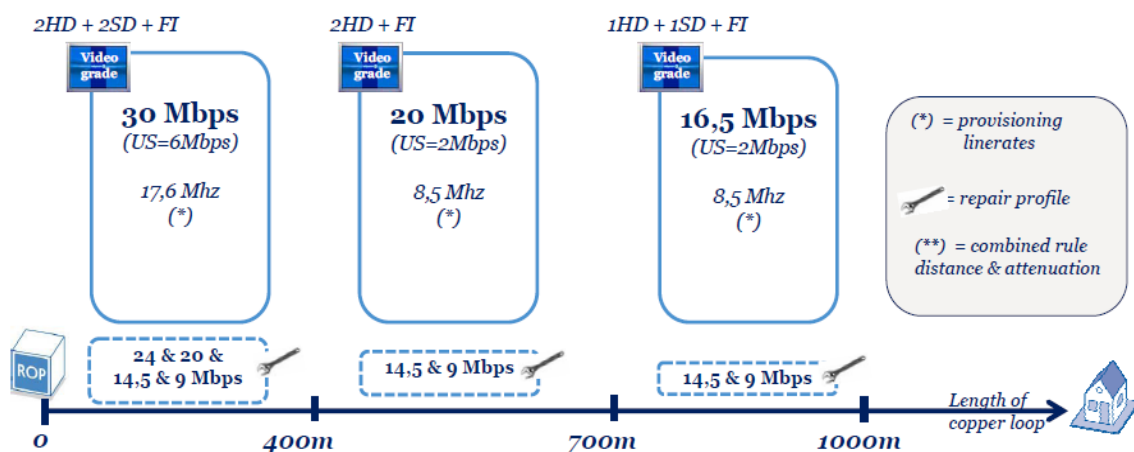
		<p>pour chaque TV (33% coutes supplémentaires)</p> <p>* Le DSL nécessite un décodeur numérique séparé pour chaque TV. Pour les postes qui n'ont pas de décodeur, il n'y a pas de signal TV, ni numérique, ni analogique. Vous ne pouvez pas non plus brancher plus de 2 postes par abonnement (A)DSL. L'utilisation d'un deuxième poste ne fait qu'aggraver le problème des vitesses de navigation descendantes.</p>
Regarder et enregistrer en même temps	Toujours possible avec le digicorder	<p>Pas toujours possible</p> <p>Enregistrer un film et regarder un match en même temps sur un seul décodeur numérique n'est pas toujours possible. Cela dépend d'où vous habitez. En effet, seule la technologie VDSL2 la plus récente le permet et elle n'est pas encore disponible partout.</p> <p>Est-ce quand-même possible? De toute façon, la navigation sera plus lente, certainement si vous voulez bénéficier de la HD.</p>
Enregistrer deux programmes TV en même temps.	Toujours possible avec le Digicorder	Pas toujours possible .
Profiter de la TV numérique avec une qualité d'image High Definition	Taux de pénétration élevée	Presque tout le monde peut être connecté au DSL. Mais en Belgique, tout le monde ne peut pas être branché à la télévision numérique en HD. Cela dépend de votre domicile.
Pas de perte de vitesse si on surfe et qu'on regarde la TV numérique en même temps	Pas de ralentissement: la vitesse d'Internet n'est pas influencée par la télévision	Ralentissement possible : Si vous utilisez Internet et que quelqu'un d'autre regarde la

	numérique. Regarder la TV numérique n'a pas d'impact sur la vitesse à laquelle vous surfez et vice-versa, car la TV et Internet sont situés dans un spectre réservé et séparé.	TV au même moment, il est possible que la vitesse à laquelle vous surfez diminue à certains moments. Car pour le DSL, les signaux TV et l'Internet partagent la même capacité limitée d'une ligne téléphonique. Le signal TV est toujours prioritaire, ce qui explique la perte de vitesse de l'Internet.
--	--	---

670 Belgacom n'est pas en mesure d'offrir les avantages susmentionnés de la télévision analogique à la même clientèle potentielle que celle des câblo-opérateurs en raison des restrictions de la large bande d'une ligne d'accès DSL vers l'utilisateur final (type et qualité du câble de cuivre et distance jusqu'au DSLAM (en ROP ou LEX)).

671 Ces restrictions ont pour conséquence qu'une partie des ménages est contrainte de se limiter à raccorder un seul poste de télévision, et/ou d'utiliser une forme plutôt limitée d'enregistrement parallèle pendant qu'ils regardent d'autres programmes (uniquement pour un nombre restreint de chaînes et avec la conservation des enregistrements pour seulement une période limitée, à savoir 30 jours). En outre, le pourcentage de ménages ayant la possibilité de brancher plusieurs postes de télévision diminue en fonction du nombre d'appareils que l'on souhaite effectivement brancher et de la nature du signal que l'on veut utiliser (SD/HD).

672 Ces limitations techniques sont illustrées par la figure suivante :



Fin 2010, la couverture pour la SDTV²⁶⁴ sur une seule TV était de 89%. Toutefois, cette couverture chute de manière spectaculaire lorsque l'abonné souhaite obtenir une qualité de

²⁶⁴ SDTV (single definition TV): signaux de télévision avec une qualité d'image normale, HDTV (high definition TV): signaux de télévision avec une qualité d'image en haute définition

l'image supérieure (couverture 73%) ou veut utiliser plusieurs télévisions en même temps. Ensuite la distance entre le salon et les équipements installés dans le point de distribution joue un rôle essentiel. A cet effet, Belgacom utilise actuellement les profils suivants pour les clients TV265:

- 30Mbit/s en largeur de bande jusque 400 mètres : 2 canaux HD et 2 canaux SD de disponible
- 20Mbit/s en largeur de bande jusque 700 mètres : 2 canaux HD de disponible
- 16,5Mbit/s en largeur de bande jusque 1000 mètres : 1 canal HD et 1 canal SD de disponible.

Pour les clients situés jusqu'à 400 m du point de distribution, 4 flux image (streams) maximum sont disponibles pour regarder et enregistrer. Au-delà des 400 m, l'on ne compte plus que maximum 2 flux par image.

[Confidentiel]

- 673 De plus, si l'on veut brancher un poste de télévision supplémentaire via l'IPTV, il faut disposer d'un boîtier numérique distinct (set-top-box) pour lequel il est nécessaire de prévoir un câblage interne sur une liaison ethernet entre chaque décodeur et modem. Ce type de liaison n'est pas prévue dans la plupart des maisons auquel cas, la technologie PLC avec une communication via le réseau électrique peut parfois offrir une solution alternative. Par contre, la TV par le câble est facile à raccorder via le câblage coaxial intérieur qui est présent dans pratiquement toutes les maisons. Tant le câblage intérieur que le boîtier numérique supplémentaire entraînent un surcoût.
- 674 A l'avenir, la largeur de bande sur le réseau Belgacom continuera d'augmenter en raison des évolutions technologiques de la technologie VDSL comme le vectoring et le *pair bonding* et en outre, la largeur de bande nécessaire par signal/image diminuera grâce à de meilleures techniques de compression. Comme examiné au point 417, Belgacom n'envisage pas de procéder sur son réseau à un déploiement étendu du FTTH, avec la fonctionnalité analogique y afférente. Le MEDIENRAT suit ces évolutions technologiques de près et ne manquera pas de réévaluer la nécessité de l'accès à l'obligation de revente de l'offre analogique pour Belgacom si le propre réseau IPTV de Belgacom ne devait pas présenter plus d'avantages significatifs que les réseaux des câblo-opérateurs, qui empêchent Belgacom d'être réellement compétitive sur le marché de radiodiffusion pertinent.
- 675 Vu que la mesure subsiste uniquement aussi longtemps que la télévision câblée analogique subsiste (voir point 636), elle stimule suffisamment Belgacom à continuer à investir dans sa propre infrastructure et à développer des services innovants.

²⁶⁵ Source : Présentation Belgacom, TNO DSL Seminar, mai 2011

6.3.2 Non-discrimination

6.3.2.1 Description de l'obligation

676 Conformément à l'article 10, § 2, de la directive « accès » et à l'article 72, alinéa 1^{er}, 2^o, du décret sur les services de médias audiovisuels, l'opérateur PSM est soumis à une obligation de non-discrimination en ce qui concerne la revente de la télévision analogique.

677 L'article 10.2 de la directive « accès » définit comme suit l'obligation de non-discrimination :

« les opérateurs appliquent des conditions équivalentes dans des circonstances équivalentes aux autres entreprises fournissant des services équivalents et ils fournissent aux autres des services et informations dans les mêmes conditions et avec la même qualité que ceux qu'ils assurent pour leurs propres services, ou pour ceux de leurs filiales ou partenaires ».

678 Le principe de non-discrimination comporte donc plusieurs volets :

- la non-discrimination externe vis-à-vis des tiers ;
- la non-discrimination interne qui requiert que l'opérateur concerné offre à lui-même ou à ses divisions commerciales, ses filiales ou partenaires, des conditions équivalentes à celles appliquées aux tiers ;
- les obligations en matière de non-discrimination peuvent porter sur des aspects tarifaires ou sur des aspects non tarifaires (qualité du service, levée des pannes, délais d'installation, accès à l'information).

679 En toutes circonstances, l'opérateur PSM appliquera aux opérateurs tiers qui demandent accès à la revente de l'offre de télévision analogique les mêmes conditions que celles qu'il s'offre à lui-même ou à ses divisions commerciales, ses filiales ou partenaires. Les conditions tarifaires et non-tarifaires doivent respecter ce principe.

6.3.2.2 Justification et proportionnalité du remède

680 La non-discrimination a toujours été un principe fondamental régissant les prestations d'accès. Si un opérateur alternatif veut s'établir comme un acteur crédible sur les marchés des services de radiodiffusion télévisuelle, il doit être capable d'offrir des niveaux de qualité de services comparables à ceux de ses principaux concurrents. Dans la mesure où il est dépendant de l'offre de gros de l'opérateur puissant, il importe que ce dernier fournisse ces services avec un niveau de qualité équivalent à celui qu'il se fournit en interne.

681 Faute d'une obligation de non-discrimination, l'opérateur puissant intégré verticalement serait en mesure d'entraver le développement de la concurrence en défavorisant ses concurrents par rapport à ses propres divisions, notamment au niveau des services de détail proposés, des tarifs, des délais, des procédures, des informations disponibles et de la qualité de service.

6.3.3 Transparence

6.3.3.1 Description de l'obligation

6.3.3.1.1 Offre de référence

682 Conformément à l'article 72, alinéa 1^{er}, 1°, du décret sur les services de médias audiovisuels, le MEDIENRAT impose l'obligation de publication d'une Offre de référence en matière de revente de l'offre analogique de l'opérateur PSM.

683 L'Offre de référence doit permettre aux opérateurs alternatifs d'acheter seulement les prestations dont ils ont besoin et de signer un contrat dans une période raisonnable de trois semaines quand ils n'ont pas des demandes supplémentaires.

684 Une proposition d'offre de référence devra être communiquée au MEDIENRAT au plus tard 6 mois après l'entrée en vigueur de la présente décision. Le MEDIENRAT adoptera ensuite une ou plusieurs décisions concernant les aspects qualitatifs et quantitatifs de la proposition d'offre de référence. L'offre de référence devra être opérationnelle au plus tard 6 mois à compter de l'entrée en vigueur de la décision du MEDIENRAT concernant au moins les aspects qualitatifs de la proposition.

685 L'offre de référence doit être tenue à jour. A cette fin, le MEDIENRAT doit pouvoir modifier de sa propre initiative et à tout moment l'offre de référence afin de tenir compte de l'évolution des offres de l'opérateur PSM et des demandes des opérateurs alternatifs. L'opérateur puissant est obligé d'intégrer ces modifications à son offre.

686 L'offre de référence (et toute adaptation de celle-ci) doit être approuvée par le MEDIENRAT préalablement à sa publication. Le MEDIENRAT imposera des adaptations si la proposition n'est pas alignée sur les obligations réglementaires ou les besoins concurrentiels du marché.

687 Dans le cadre de la présente analyse de marché, l'offre de référence devra traiter des domaines suivants :

a) Conditions techniques et tarifaires associées à l'accès

- éléments qui sont revendus ;
- disponibilité du service de revente ;
- procédures de commande et d'approvisionnement, restrictions d'utilisation et, le cas échéant, procédures contradictoires d'analyse et de test de lignes. Ces procédures contiennent aussi la procédure de certification que les câblo-opérateurs peuvent imposer à des opérateurs tiers dans le cadre d'installations chez le client, ceci pour éviter d'éventuels retards lors de l'installation à la suite d'une procédure de certification ;
- un SLA pour l'installation et les réparations contenant les pénalités prévues. L'Offre de référence peut prévoir, au choix libre du bénéficiaire, un système de prévision raisonnable si cela a une valeur ajoutée pour le bénéficiaire. Aucun système de prévision ne peut être imposé au bénéficiaire.

b) Systèmes d'information

- conditions d'accès aux systèmes d'assistance opérationnels, systèmes informatiques ou bases de données pour la réservation de commandes, la fourniture, la commande, la facturation ainsi que son évolution d'exécution, la maintenance, et les demandes d'intervention en cas de défaut et la facturation.

c) Conditions de fourniture

- délai de réponse aux demandes de fourniture de services et d'installations; conventions contenant le niveau de service, résolution des problèmes, procédures d'escalade et paramètres de qualité du service ;
- conditions contractuelles standardisées, y inclus, s'il y a lieu, des indemnités prévues en cas de non respect des délais de fourniture ainsi que les compensations pour la mauvaise vérification des conditions d'intervention et de fourniture ;
- prix ou formules de prix de chaque caractéristique, fonction et installation énumérées ci-dessus.

d) Migration des utilisateurs finals

- Une migration efficace des utilisateurs finals entre l'opérateur puissant et les bénéficiaires devra être assurée ;
- Les conditions tarifaires et techniques de cette migration doivent figurer dans l'Offre de référence

e) Modifications à l'offre de l'émetteur

- L'offre de référence doit prévoir que l'opérateur PSM doit avertir à temps les bénéficiaires de cette Offre de référence des modifications dans la composition de l'offre analogique, de manière à permettre à ces bénéficiaires (i) d'en informer leurs clients finals en même temps que l'opérateur PSM le fait pour ses propres clients finals et (ii) de marquer son accord sur l'obtention des droits de contenu au cas où une chaîne analogique serait ajoutée.

6.3.3.1.2 Communication des accords d'accès

688 Par ailleurs, l'opérateur puissant est soumis à l'obligation de communiquer au MEDIENRAT ses accords de diffusion de gros de la revente de l'offre télévisuelle analogique avec les opérateurs alternatifs dans les 10 jours suivant leur signature. Le MEDIENRAT pourra ainsi vérifier la conformité des accords d'accès avec les obligations de l'opérateur PSM, notamment en matière de non-discrimination.

6.3.3.1.3 Indicateurs de performance

689 Le MEDIENRAT peut définir les informations que l'opérateur puissant doit publier en vertu de l'obligation de transparence, conformément à l'article 72, alinéa 1^{er}, 1^o, du décret sur les services de médias audiovisuels.

690 Sur cette base, le MEDIENRAT impose la publication tous les deux mois d'indicateurs sur la qualité de service (« *key performance indicators* » ou KPI). Ces indicateurs seront déterminés après concertation entre le MEDIENRAT, l'opérateur puissant et les opérateurs alternatifs afin de déterminer les plus pertinents en termes de respect des SLA de l'offre de référence et de non-discrimination entre la fourniture de gros et de détail.

6.3.3.2 Justification et proportionnalité des obligations de transparence

6.3.3.2.1 Offre de référence

691 L'existence d'une offre de référence permet de faciliter les négociations contractuelles car ces négociations peuvent se baser sur des conditions connues de toutes les parties. Elle permet par ailleurs d'assurer le respect des autres obligations, notamment celle de non-discrimination et le respect des engagements tarifaires de l'opérateur puissant.

692 Cette obligation est également justifiée dans la mesure où l'opérateur PSM peut être incité à ralentir le processus de développement de la revente de l'offre.

693 L'imposition d'un délai de 6 mois pour soumettre une proposition d'offre de référence est justifiée compte tenu du fait que l'opérateur puissant pourrait, en l'absence de délai, retarder la préparation d'une offre de référence et donc retarder d'autant sa mise en œuvre et celle du remède. L'imposition d'un délai de 6 mois pour rendre l'offre de référence opérationnelle après que ses aspects qualitatifs aient été approuvés par le MEDIENRAT est également nécessaire pour éviter que l'opérateur puissant ne retarde la mise en œuvre de l'offre de référence et du remède au-delà des délais strictement nécessaires à cette mise en œuvre.

694 Il est nécessaire que les bénéficiaires de l'offre de référence puissent avertir à temps le client final des modifications de l'offre analogique, afin que ce dernier puisse faire le nécessaire pour reprogrammer son téléviseur et pour conclure. Les opérateurs alternatifs doivent également avoir suffisamment de temps pour obtenir un accord sur les droits de contenu si un émetteur analogique est ajouté.

6.3.3.2.2 Communication des accords d'accès

695 La communication des contrats de revente de l'offre de télévision analogique est nécessaire pour permettre au MEDIENRAT de contrôler au mieux le respect d'un certain nombre de ses obligations par l'opérateur PSM, en particulier le respect du principe de non-discrimination ou encore de ses obligations tarifaires.

6.3.3.2.3 Indicateurs de performance

696 Un risque sérieux existe que des différences de traitement apparaissent au niveau de la fourniture des prestations d'accès. En conséquence, le MEDIENRAT estime nécessaire d'assurer le suivi de la situation de fourniture grâce à la publication d'indicateurs de performance tous les deux mois.

697 Les indicateurs de performance sont un outil de contrôle performant qui permet de vérifier qu'il n'y a pas de discrimination entre le client de gros de l'opérateur et sa propre branche de détail. Ces

indicateurs permettent également de contrôler que les différents opérateurs de gros sont traités de façon équivalente et d'intervenir rapidement si des problèmes opérationnels devaient survenir.

698 L'obligation de rendre les indicateurs de performance accessibles aux opérateurs alternatifs et à tous les intéressés est selon le MEDIENRAT une incitation additionnelle pour obtenir une bonne performance. En outre, en cas de problèmes lors de la fourniture à l'utilisateur final dus à un délai de fourniture excessif de la part de l'opérateur PSM, un opérateur alternatif peut se référer à ces indicateurs pour prouver que la responsabilité du problème incombe à l'opérateur puissant.

699 Les concepts de transparence et de non-discrimination sont des éléments essentiels de la promotion de la concurrence et du développement du marché intérieur qui doivent sous-tendre l'action des autorités réglementaires nationales. De son côté, l'ERG, le Groupe des Régulateurs Européens, a examiné – dans le cadre du secteur des télécommunications - les meilleures façons d'assurer la transparence et la vérification de la non-discrimination et a estimé dans le « *Remedies paper* » de 2006 que la publication d'indicateurs de qualité de service pouvait être un outil adéquat. Les mêmes conclusions peuvent être tirées pour la radiodiffusion télévisuelle par câble.

700 Le MEDIENRAT estime que, pour un opérateur puissant, la publication d'indicateurs de qualité n'entraîne pas de coûts supplémentaires excessifs. En effet, un opérateur puissant dispose déjà d'une grande partie des informations nécessaires puisqu'il en a besoin pour la gestion et le suivi de ses propres contrats SLA. L'obligation de publier des KPI n'est donc pas une obligation disproportionnée au regard des bénéfices qu'une telle publication apporte au marché.

6.3.4 Contrôle des prix

6.3.4.1 Description de l'obligation

701 L'opérateur PSM devra accorder une revente de l'offre de télévision analogique à un tarif de gros fixé sur la base de la méthodologie « *retail minus* ».

702 La méthodologie *retail minus* consiste à fixer un écart entre le prix d'un service au détail et le prix d'un service de gros correspondant en retranchant du prix de détail certains coûts non pertinents. De manière générale, la méthodologie *retail minus* peut être décrite avec la formule et la figure suivante :

$$\mathbf{Pa = Pr - M}$$

Avec :

Pa = le prix du service de gros

Pr = le prix du service de détail

M = le « minus »

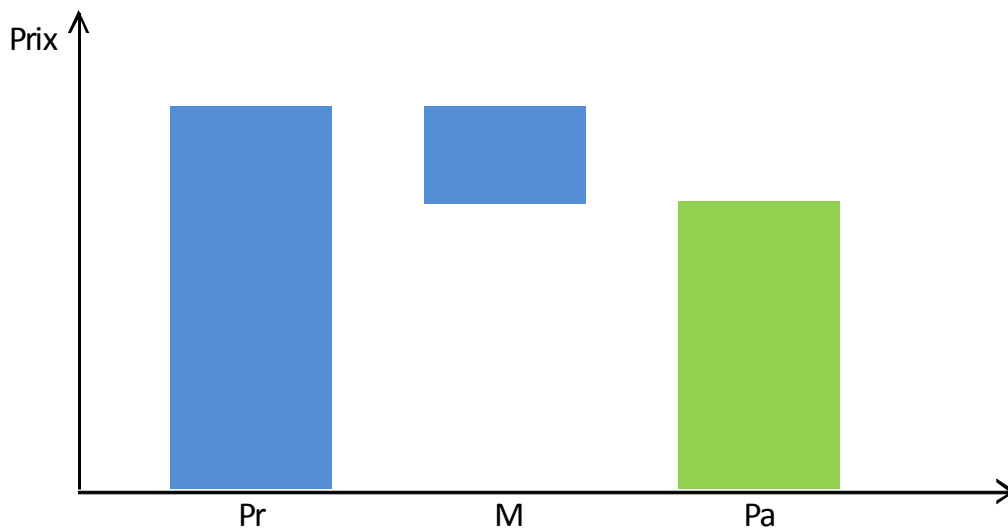


Figure 6.1 : Représentation graphique de la formule « retail minus »

703 Pr sera déterminé en tenant compte notamment :

- du fait que le service de détail inclut des services qui ne relèvent pas des communications électroniques : la TVA et la partie du prix correspondant aux droits d'auteur sur le contenu (« provision pour droits d'auteurs et droits voisins », actuellement facturée distinctement par la plupart des distributeurs) ;
- des ristournes et promotions pratiquées par l'opérateur puissant pour le service de détail concerné.

704 La rémunération pour les droits d'auteur et les droits voisins est, à l'heure actuelle, facturée séparément pour la plupart des distributeurs. Les dispositions générales concernant les droits d'auteur et les droits voisins qui sont liés à la transmission de programmes de radio et de télévision par le câble sont prévues aux articles 51 à 54 de la loi sur le droit d'auteur, conformément à la directive européenne de 1993. Ces dispositions sont d'application en cas d'accès à la plateforme de télévision analogique par des opérateurs alternatifs. Sont exigées pour l'exercice d'une activité licite de revendeur/distributeur :

- l'autorisation préalable et collective de la part des auteurs et titulaires de droits voisins par les sociétés de gestion ;
- l'autorisation préalable, individuelle ou collective, des organismes de radiodiffusion en ce qui concerne leurs émissions propres.

705 M sera déterminé en tenant compte :

- des coûts qui sont évités par l'opérateur puissant lorsqu'il vend son service en gros plutôt qu'au détail. Il s'agit notamment des coûts liés à la facturation et à la gestion des créances douteuses, des coûts de franchise, des coûts de services clients, des coûts de marketing et de vente ;

- des coûts qui doivent être supportés par l'opérateur puissant pour vendre son service en gros plutôt qu'au détail (par exemple les coûts de facturation en gros).

706 Le MEDIENRAT veillera à la cohérence du prix de gros de la revente de l'offre de télévision analogique seule avec le prix de gros pour l'accès à la plateforme numérique. En effet, dans la mesure où en pratique la télévision numérique est « couplée » avec l'offre de télévision analogique (les signaux analogiques ne peuvent être « techniquement » séparés des signaux numériques sans surcoût significatif), la cohérence tarifaire entre ces deux offres de gros est essentielle.

707 Le MEDIENRAT tiendra compte des « *Principles of Implementation and Best Practices* » de l'IRG concernant la récupération des coûts²⁶⁶ et des travaux de l'IRG concernant le *retail minus*²⁶⁷. La mise en œuvre précise de la méthodologie *retail minus* fera l'objet d'une décision de mise en œuvre après une consultation publique.

708 Le tarif de gros déterminé constituera un prix plafond.

709 Pour que le MEDIENRAT puisse contrôler le respect de ces obligations tarifaires, l'opérateur puissant devra :

- soumettre ses tarifs de gros pour la revente de l'offre de télévision analogique à une approbation préalable du MEDIENRAT ; les tarifs seront intégrés dans l'Offre de référence
- communiquer au MEDIENRAT, conformément à l'article 72, alinéa 1^{er}, 1^o, du décret sur les services de médias audiovisuels, l'ensemble des éléments permettant à ces derniers de contrôler le respect des obligations tarifaires.

710 Le MEDIENRAT pourra modifier, adapter ou préciser, à sa propre initiative ou à la demande justifiée des acteurs du marché, les méthodes de calcul des coûts relatives à la revente de l'offre de télévision analogique. Ces modifications peuvent être dictées par des évolutions techniques, des développements sur le marché, des adaptations réglementaires, des adaptations à des coûts et prix, etc. Le MEDIENRAT prendra en considération la nécessité de préserver la stabilité du marché des communications électroniques.

6.3.4.2 Justification et proportionnalité de l'obligation

711 L'obligation de contrôle des prix est nécessaire parce qu'en l'absence d'une telle obligation, l'opérateur PSM aurait la capacité de fixer un prix de gros tel qu'il ne permettrait pas à ses concurrents, qui feraient usage de la revente de l'offre de télévision analogique, d'être compétitifs sur le marché de détail aval.

²⁶⁶ IRG, Principles of implementation and best practices regarding cost recovery principles, 2003.

²⁶⁷ IRG, Draft Principles of implementation and best practices regarding the use and implementation of Retail Minus pricing as applied to electronic communication activities (IRG(05)39) et Summary of the Public consultation on Principles of implementation and best practices regarding the use and implementation of Retail Minus pricing as applied to electronic communication activities (IRG(06)03).

712 Cette obligation est proportionnée dans la mesure où le tarif de la revente sera fixé de manière à ne pas décourager le développement d'infrastructures.

713 Le choix d'une méthodologie *retail minus* est justifié par les considérations suivantes :

- Cette méthodologie ne nécessite pas le développement d'un modèle de coûts complet. En particulier, il n'est pas nécessaire de modéliser le réseau de l'opérateur concerné. La méthodologie *retail minus* permet de déterminer plus rapidement un prix de gros régulé tout en évitant les coûts que représente le développement d'un modèle de coûts complet.
- Elle permet de s'assurer de l'absence de ciseau tarifaire par rapport aux tarifs de détail de l'opérateur PSM.

6.4 Accès à la plateforme de télévision numérique

6.4.1 Obligation d'accès

6.4.1.1 Description de l'obligation

714 L'opérateur puissant devra faire une offre de partage de ses signaux de télévision numérique permettant au bénéficiaire de gérer lui-même le système d'accès conditionnel de ses clients ainsi que ses décodeurs et interfaces homme-machine.

715 Le bénéficiaire de l'accès à la plateforme numérique pourra définir librement la composition de son bouquet, c'est-à-dire ne pas inclure certaines des chaînes offertes par l'opérateur puissant ou ajouter des chaînes non diffusées par l'opérateur puissant. Cela implique que le bénéficiaire amène les signaux des chaînes en question à la plateforme de télévision numérique de l'opérateur puissant. A cette fin, le bénéficiaire de l'accès peut faire appel au service de captation décrit à la section 6.4.1.1.3 *Accorder à des opérateurs tiers l'accès aux services de captation*.

716 Le bénéficiaire de l'accès à la plateforme numérique doit être capable de pouvoir offrir l'ensemble des services TV via la plateforme de TV numérique, y compris les chaînes premium et thématiques et les services interactifs comme la video-on-demand (voir aussi point 169).

717 L'opérateur alternatif procédera lui-même à la connexion de son client final à la boîte de raccordement du câble, ainsi qu'à l'installation intérieure. L'opérateur PSM peut néanmoins imposer à l'opérateur alternatif une certification des techniciens habilités à procéder ces opérations, afin de garantir la qualité du travail effectué. En l'absence de connecteur libre sur la boîte de connexion (ou en l'absence d'une telle boîte), l'opérateur PSM devra procéder à l'installation d'une nouvelle boîte. Cette procédure de certification doit être ajoutée aux offres de référence (*infra*).

718 L'opérateur puissant proposera les mêmes choix de paramètres (par exemple taux de compression) que ceux qu'ils utilisent pour son service de détail.

719 Les opérateurs alternatifs devront pouvoir montrer qu'ils disposent des droits requis pour la diffusion des chaînes qui composent leur offre.

720 L'opérateur bénéficiaire sera libre d'utiliser le décodeur de son choix, à moins que l'opérateur puissant ne soit en mesure d'invoquer des motifs techniques pertinents. Si le bénéficiaire utilise son propre décodeur, un tarif d'accès mensuel réduit lui sera facturé.

721 Le groupe de projet BC/A de l'UER (Union européenne de la radiodiffusion) a développé un modèle fonctionnel pour le contrôle d'accès en radiodiffusion de la télévision numérique. Il se présente comme un cadre et non comme une norme. Comme ce modèle et les normes DVB CAS²⁶⁸ sont indépendants du réseau de transmission, il peut servir au développement du remède de la présente analyse de marché. Ce lien entre systèmes de contrôle d'accès peut être réalisé selon les différentes architectures exposées ci-après :

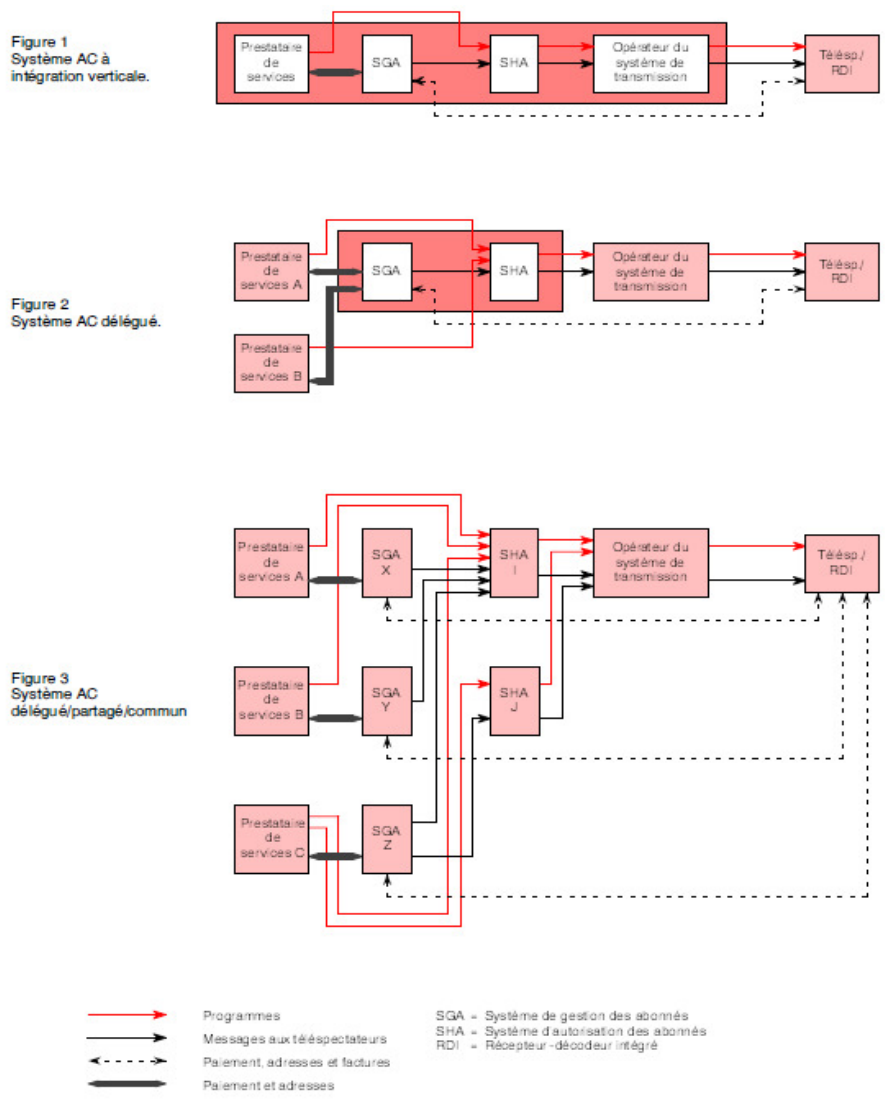


Figure 6.2 : Représentation schématique de l'obligation d'accès. Source : UER

²⁶⁸ Digital Video Broadcasting – Conditionnal Access System.

- 722 SGA (système de gestion des abonnés) : ce système permet de répartir les *smart cards* (qui doivent être insérées dans le décodeur), la facturation et la perception des factures. Ce système est une composante importante qui comporte une base de données avec des informations sur tous les abonnés, les numéros de série de tous les décodeurs et des informations sur les services auxquels les clients ont souscrit.
- 723 SHA (système d'autorisation des abonnés) : ce système est responsable de l'organisation, de l'ordre et de l'émission des flux de données EMM et ECM, sur instruction du SGA.
- 724 EMM (*entitlement management message*): message permettant au spectateur de déchiffrer un service afin de pouvoir en visionner le contenu. Les EMM sont utilisés pour allumer ou éteindre les décodeurs individuels ou les groupes de décodeurs. Ces messages sont envoyés sous forme cryptée.
- 725 ECM (*entitlement control message*): il s'agit d'une forme codée du message de contrôle et des conditions d'accès du client. Le message de contrôle dans l'ECM sert à décrypter le flux de données reçues afin que le spectateur puisse regarder ses programmes.
- 726 La première figure décrit le modèle d'un système d'accès conditionnel (CA) verticalement intégré : le câblo-opérateur opère tant comme fournisseur de services (généralement en achetant les droits d'émission de programmes conçus par des tiers) que comme opérateur de réseau et opérateur de système CA. Dans la plupart des cas, c'est acceptable car généralement, il n'y a aucune obligation à partager des parties du système avec des concurrents.
- 727 Dans la deuxième figure, les différentes fonctions (fournisseur de services, opérateur de réseau et opérateur de système d'accès conditionnel) sont distinctes. Dans ce cas, il y a deux fournisseurs de services, A et B, qui partagent un système de transmission commun (possédé et exploité par une tierce partie) et un système d'accès conditionnel commun (également possédé et exploité par une autre tierce partie). De cette manière, toutes les factures et leur paiement sont effectués par l'opérateur de système d'accès conditionnel, qui effectue ensuite différents paiements à différents opérateurs en fonction des différents droits d'émission. Ce modèle est surtout utilisé dans les systèmes satellite actuels. A noter que le système d'accès conditionnel possède ici des informations sur les noms, adresses et le montant dû de tous les spectateurs ; toutefois, les fournisseurs de programmes n'ont accès qu'aux noms, adresses et au montant dû des spectateurs de leurs propres services.
- 728 Une alternative au second système est le troisième et dernier système. Ici, nous avons deux opérateurs de système d'accès conditionnel indépendants, I et J. Le système J est uniquement utilisé par le fournisseur de services C, alors que tous les fournisseurs de services (également C) utilisent le système I. Inversement, les fournisseurs de services A et B utilisent uniquement le système I alors que le fournisseur de services C utilise les systèmes I et J. Par conséquent, les abonnés au fournisseur de services C doivent utiliser un décodeur compatible avec les deux systèmes I et J. Ce modèle présente comme caractéristique supplémentaire que la facturation et le flux monétaire passe directement entre les clients et les fournisseurs de services. Cette information ne passe donc pas via

les opérateurs de système CA ou l'opérateur de réseau. Dès lors, seul le fournisseur de services connaît les informations sensibles sur les noms et les adresses de ses clients.

729 L'opérateur puissant pourra choisir l'une des architectures correspondant à cette figure et devra garantir au bénéficiaire un libre accès aux données et à la gestion de ses clients. Le choix de l'architecture « AC délégué » impose de plus la garantie que l'opérateur puissant n'ait pas accès à d'autres données que celle de l'adresse d'installation du client final du bénéficiaire.

730 Belgacom ne pourra pas accéder à la plateforme de télévision numérique de l'opérateur puissant sur le marché (voir aussi points 753-755).

731 L'obligation de l'accès à la plateforme de télévision numérique devra comprendre les aspects suivants:

6.4.1.1.1 Satisfaire les demandes raisonnables d'accès à la plateforme de télévision numérique

732 Conformément à l'article 72 du décret sur les médias audiovisuels, l'opérateur PSM devra négocier rapidement les conditions d'accès à la plateforme de télévision numérique et devra satisfaire aux demandes raisonnables d'accès même si les services en cause ne sont pas inclus dans l'offre de référence:

733 L'opérateur PSM devra négocier rapidement les conditions d'accès à la plateforme de télévision numérique et devra satisfaire aux demandes raisonnables d'accès même si les services en cause ne sont pas inclus dans l'offre de référence:

734 Hors demandes dans le cadre de l'offre de référence, l'opérateur PSM dispose d'un délai de quatre mois à partir de la date de la demande d'accès pour conclure un accord en la matière.

735 L'obligation d'accorder l'accès ne vaut que pour des demandes raisonnables. L'opérateur PSM peut refuser de satisfaire à une demande d'accès qui ne serait pas raisonnable, y compris lorsqu'il s'agit d'une demande qui porte sur un service inclus dans l'offre de référence. En cas de refus, l'opérateur PSM doit motiver à suffisance les raisons pour lesquelles il estime que la demande est déraisonnable. Le cas échéant, le MEDIENRAT examinera le bien-fondé du refus éventuel.

736 Les négociations contractuelles sur base de l'offre de référence doivent aboutir dans un délai de 3 semaines après demande d'ouverture des négociations.

6.4.1.1.2 Fournir l'accès à des systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels similaires nécessaires en vue de garantir une concurrence équitable dans le cadre de la fourniture de services

737 L'opérateur alternatif devra disposer d'un accès au système de gestion de commandes de l'opérateur PSM ou à des services logiciels similaires, pour que l'accès à la plateforme numérique de l'opérateur PSM soit automatisé et pour que le bénéficiaire soit capable d'offrir des services de télévision numériques (y compris les chaînes premium et thématiques et les services interactifs comme la

video-on-demand (voir aussi point 168) à l'utilisateur final sur la plateforme de tv numérique. L'utilisation d'une interface Web de gestion de commande sera nécessaire.

738 L'opérateur alternatif devra disposer d'une autorisation du client final pour effectuer une demande d'accès à la plateforme numérique. Cette autorisation pourra être envoyée à l'opérateur alternatif de manière électronique (email, inscription sur la page Web de l'opérateur alternatif). Le formulaire d'autorisation devra être rédigé dans un langage clair et compréhensible pour l'utilisateur.

739 Par analogie à l'article 135 de la loi relative aux communications électroniques, l'accord du client final doit être exprès et écrit ou donné sur un autre support durable. Permettre des activations orales ou permettre des activations sans garanties écrites quant à l'identification et aux informations correctes de l'utilisateur final ou quant à l'obtention de l'accord exprès de l'utilisateur final risquerait d'ouvrir la porte aux problèmes de *slamming* qui ont connu un développement considérable dans le passé en matière de CPS.

740 Une consultation et un groupe de travail doivent mettre au point un processus efficient, et largement standardisé entre les opérateurs, pour l'implémentation de l'accès à la plateforme numérique dans les mois prochains. Ce système doit faire auparavant l'objet de tests approfondis.

6.4.1.1.3 Accorder à des opérateurs tiers l'accès aux services de captation

741 L'opérateur PSM devra satisfaire à toute demande raisonnable de captation d'une chaîne que l'opérateur alternatif souhaite ajouter à son offre. Il négociera de bonne foi la fourniture de ce service.

742 Ce service consiste à amener jusqu'à la plateforme de télévision numérique le signal concerné dans les mêmes conditions techniques que les signaux utilisés pour l'offre de détail de l'opérateur PSM.

6.4.1.2 Justification et proportionnalité de l'obligation d'accès

743 Une obligation d'accès à la plateforme numérique est nécessaire pour permettre aux opérateurs alternatifs ne disposant pas de plateforme de diffusion d'offrir des services de diffusion numérique (y compris les chaînes premium et thématiques et les services interactifs comme la video-on-demand, voir n°168) et également des offres *multiple play*, et par conséquent de concurrencer les offres actuelles de l'opérateur PSM.

744 En termes de capacité disponible dans le réseau, la transmission des informations spécifiques de type EPG et autres, demandés par les demandeurs d'accès, requièrent une bande passante très faible. Les demandes de canaux supplémentaires ne devraient pas non plus représenter un besoin considérable en bande passante, l'éventail des éditeurs étant de toute façon limité et l'opérateur PSM procédant lui-même plus ou moins régulièrement à des ajouts de canaux. Il faut également prendre en compte la diminution, voire la disparition à terme, de la télévision analogique, mise en avant dans les réponses à la consultation. En outre, Gartner déclare dans son rapport pour NITA que la capacité supplémentaire à prévoir par l'opérateur PSM ne doit pas dépasser les prévisions initiales de l'opérateur PSM, car le nombre total de clients prévus n'augmentera pas. D'autres spectateurs

deviendront simplement clients auprès d'autres opérateurs au lieu de l'opérateur PSM. Enfin, il est expressément fait mention de réponse aux demandes raisonnables, ce qui fait qu'une demande portant sur un bouquet totalement différent de celui de l'opérateur puissant pourrait être refusée en raison d'un manque de capacité disponible.

- 745 Si la demande concerne des innovations plus exigeantes en bande passante, il est raisonnable d'estimer que l'opérateur PSM sera incité à introduire lui aussi ces innovations. Par conséquent, la nécessité d'adapter le réseau ne serait vraisemblablement pas le résultat de la seule demande pour les produits d'accès de gros. Là également, le fait que l'obligation ne porte que sur des demandes raisonnables permet à l'opérateur de ne pas devoir consentir es investissements importants à la seule demande et au seul bénéfice de ses concurrents.
- 746 Le MEDIENRAT laisse en outre le choix à l'opérateur PSM de mettre en œuvre la solution technique de la plus grande efficacité en fonction de ses propres équipements.
- 747 Il existe une demande des opérateurs pour la mise en œuvre d'une telle obligation. Mobistar, EDPNet et Toledo ont confirmé leur intérêt pour une telle offre. KPN a quant à lui indiqué de manière publique être en faveur d'un « câble ouvert à l'ensemble des services ».
- 748 Certains répondants à la consultation publique ont mis en doute l'existence d'une demande du marché, en s'appuyant sur la constatation que des offres de gros de portée régionales (et non nationales) n'intéressaient pas les opérateurs alternatifs. Le MEDIENRAT estime qu'il peut exister sur le marché des opérateurs ayant des profils différents et donc des stratégies de déploiement différentes. Certains opérateurs peuvent avoir besoin d'une couverture nationale. Par contre, d'autres opérateurs peuvent parfaitement se contenter d'une couverture partielle du pays. A titre d'exemple, Alpha Networks est actif (avec la marque Billi) uniquement sur une partie du territoire, ce qui est aussi le cas des câblo-opérateurs eux-mêmes.
- 749 Cette obligation est proportionnée car elle est limitée à la plateforme de télévision et plus précisément à la transmission des signaux de radiodiffusion télévisuelle.
- 750 La mise en œuvre de cette obligation n'entraînera aucun coût supplémentaire pour le consommateur, l'opérateur alternatif devant s'occuper de fournir le décodeur approprié. Le consommateur tirera par contre de cette obligation des effets bénéfiques en termes de choix d'un fournisseur, étant donné que ce consommateur a plus de choix pour le décodeur et les possibilités qu'il offre.
- 751 L'accès aux systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels similaires est le seul moyen d'assurer une mise en œuvre rapide et automatisée de la revente de l'abonnement, de manière à permettre aux opérateurs tiers de concurrencer l'opérateur PSM sur le marché de détail sans délais excessifs.
- 752 Dans le cadre de la présente analyse de marché, le MEDIENRAT ne peut exclure que, dans certaines circonstances, une demande d'accès, même pour des services inclus dans l'offre de référence, soit jugée déraisonnable par l'opérateur puissant. Dans ce cas, s'il refuse de fournir les prestations

d'accès demandées, il lui appartient de motiver ce refus, à savoir de fournir tous les motifs pour lesquels il considère que la demande n'est pas raisonnable.

753 Le MEDIENRAT constate que Belgacom se trouve dans une position particulière par rapport aux autres opérateurs. Belgacom commercialise déjà des services de détail de télévision numérique dans (pratiquement) la totalité de la zone de couverture des câblo-opérateurs respectifs.

754 Le MEDIENRAT considère en outre qu'en ayant recours à la plateforme de télévision numérique des câblo-opérateurs pour commercialiser des services de détail de télévision numérique, Belgacom se situerait plus bas sur l'échelle des investissements qu'en commercialisant de tels services en ayant recours à ses moyens propres.

755 Compte tenu de ce qui précède et compte tenu des objectifs généraux du cadre réglementaire, en particulier l'encouragement des investissements efficaces en matière d'infrastructure, le MEDIENRAT considère que Belgacom ne doit pas avoir accès à la plateforme de télévision numérique des câblo-opérateurs.

6.4.1.2.1 Accorder à des opérateurs tiers l'accès aux services de captation

756 L'ajout, par l'opérateur alternatif, de chaînes non diffusées par l'opérateur PSM implique que ces chaînes soient captées pour ensuite être transportées jusqu'à la plateforme de télévision numérique de l'opérateur PSM.

757 Le coût d'une station de captation varie peu en fonction du nombre de chaînes captées. Compte tenu du nombre de chaînes déjà disponibles chez l'opérateur puissant, seul un faible nombre de chaînes sont susceptibles d'être ajoutées par un opérateur bénéficiaire de l'accès à la plateforme numérique. Un faible nombre de chaînes a pour conséquence que le coût de captation de celles-ci par une station appartenant en propre à l'opérateur alternatif sera beaucoup plus élevé, tout en représentant une audience plus faible que les chaînes communes entre son offre et celle de l'opérateur PSM (les chaînes à forte audience sont un « *must have* » pour tout opérateur, donc aussi pour l'opérateur PSM). Si un opérateur alternatif devait être obligé de capter par ses propres moyens toute chaîne qu'il souhaiterait ajouter à son offre, il risquerait d'être dissuadé de se différencier par rapport à l'offre de l'opérateur PSM.

758 L'obligation est donc nécessaire pour augmenter la diversité des offres à un coût compatible avec les revenus susceptibles d'être générés grâce à cette différenciation.

6.4.2 Non-discrimination

6.4.2.1 Description de l'obligation

759 Conformément à l'article 10.2, de la directive « accès », et à l'article 72, alinéa 1^{er}, 2^o, du décret sur les services de médias audiovisuels, l'opérateur PSM est soumis à une obligation de non-discrimination en ce qui concerne l'accès à la plateforme de télévision numérique.

760 L'article 10.2 de la directive « accès » définit comme suit l'obligation de non-discrimination :

« les opérateurs appliquent des conditions équivalentes dans des circonstances équivalentes aux autres entreprises fournissant des services équivalents et ils fournissent aux autres des services et informations dans les mêmes conditions et avec la même qualité que ceux qu'ils assurent pour leurs propres services, ou pour ceux de leurs filiales ou partenaires ».

761 Le principe de non-discrimination comporte donc plusieurs volets :

- la non-discrimination externe vis-à-vis des tiers ;
- la non-discrimination interne qui requiert que l'opérateur concerné applique aux tiers des conditions équivalentes que celles qu'il s'offre à lui-même ou à ses divisions commerciales, ses filiales ou partenaires.

762 les obligations en matière de non-discrimination peuvent porter sur des aspects tarifaires ou sur des aspects non tarifaires (qualité du service, levée des pannes, délais d'installation, accès à l'information).

763 Le MEDIENRAT ajoute que tant les conditions tarifaires que non-tarifaires doivent respecter ce principe. En toutes circonstances, l'opérateur PSM appliquera aux opérateurs tiers qui demandent accès à sa plateforme de télévision numérique les mêmes conditions que celles qu'il s'offre à lui-même ou à ses divisions commerciales, ses filiales ou partenaires.

6.4.2.2 Justification et proportionnalité du remède

764 La non-discrimination a toujours été un principe fondamental régissant les prestations d'accès. Si un opérateur alternatif veut s'établir comme un acteur crédible sur le marché, il doit être capable d'offrir des niveaux de qualité de services comparables à ceux de ses principaux concurrents. Dans la mesure où il est dépendant de l'offre de gros de l'opérateur puissant, il importe que ce dernier fournisse ces services avec un niveau de qualité équivalent à celui qu'il se fournit en interne.

765 Faute d'une obligation de non-discrimination, l'opérateur puissant intégré verticalement serait en mesure d'entraver le développement de la concurrence en défavorisant ses concurrents par rapport à ses propres divisions, notamment au niveau des services de détail proposés, des tarifs, des délais, des procédures, des informations disponibles et de la qualité de service.

6.4.3 Transparence

6.4.3.1 Description de l'obligation

6.4.3.1.1 Offre de référence

766 Conformément à l'article 72, alinéa 1^{er}, 1^o, du décret sur les services de médias audiovisuels, le MEDIENRAT impose l'obligation de publication d'une Offre de référence en matière d'accès à la plateforme de télévision numérique.

767 L'offre de référence doit permettre aux opérateurs alternatifs d'acheter seulement les prestations dont ils ont besoin et de signer un contrat dans une période raisonnable de trois semaines quand ils n'ont pas des demandes supplémentaires.

768 Une proposition d'offre de référence doit être communiquée au MEDIENRAT au plus tard 6 mois après l'entrée en vigueur de la présente décision. Le MEDIENRAT adoptera ensuite une ou plusieurs décisions concernant les aspects qualitatifs ou quantitatifs de la proposition d'offre de référence. L'offre de référence devra être opérationnelle au plus tard 6 mois à compter de l'entrée en vigueur de la décision du MEDIENRAT concernant au moins les aspects qualitatifs de la proposition.

769 L'offre de référence doit être tenue à jour. A cette fin, le MEDIENRAT doit pouvoir modifier à sa propre initiative et à tout moment l'offre de référence afin de tenir compte de l'évolution des offres de l'opérateur PSM et des demandes des opérateurs alternatifs. L'opérateur PSM a l'obligation de répondre aux demandes du MEDIENRAT de publications d'éléments supplémentaires. L'opérateur puissant est obligé d'intégrer ces modifications à son offre.

770 L'offre de référence (et toute adaptation de celle-ci) doit être approuvée par le MEDIENRAT préalablement à sa publication. Le MEDIENRAT imposera des adaptations si la proposition n'est pas alignée sur les obligations réglementaires ou les besoins concurrentiels du marché.

771 Dans le cadre de la présente analyse de marché, l'offre de référence devra traiter des domaines suivants :

a) Conditions techniques et tarifaires associées à l'accès

- éléments du réseau auxquels l'accès est proposé ;
- informations sur l'architecture du réseau, l'emplacement des points d'accès physiques et disponibilité dans les parties spécifiques du réseau d'accès ;
- procédures de commande et d'approvisionnement, restrictions d'utilisation et, le cas échéant, procédures contradictoires d'analyse et de test de lignes ;
- un SLA pour l'installation et les réparations contenant les pénalités prévues. L'offre de référence peut prévoir, au choix libre du bénéficiaire, un système de prévision raisonnable si cela a une valeur ajoutée pour le bénéficiaire. Aucun système de prévision ne peut être imposé au bénéficiaire.

b) Services de colocalisation

- informations sur les sites pertinents de l'opérateur puissant des possibilités de colocalisation sur ces sites afin que l'opérateur alternatif puisse s'y connecter par sa propre infrastructure ;
- caractéristiques de l'équipement: le cas échéant, restrictions concernant les équipements qui peuvent être colocalisés ;
- mesures mises en place pour garantir la sûreté des locaux ;
- conditions d'accès du personnel des opérateurs concurrents ;
- normes de sécurité ;

- règles applicables à l'allocation d'espace lorsque l'espace de colocalisation est limité ;
- conditions pour l'inspection des sites sur lesquels une colocalisation est possible, ou pour lesquels la colocalisation a été refusée.

c) Systemes d'information

- conditions d'accès aux systèmes d'assistance opérationnels, systèmes informatiques ou bases de données pour la réservation de commandes, la fourniture, la commande, la facturation ainsi que son évolution d'exécution, la maintenance, et les demandes d'intervention en cas de défaut et la facturation

d) Conditions de fourniture

- délai de réponse aux demandes de fourniture de services et d'installations; conventions contenant le niveau de service, résolution des problèmes, procédures d'escalade et paramètres de qualité du service ;
- conditions contractuelles standardisées, y inclus, s'il y a lieu, des indemnités prévues en cas de non respect des délais de fourniture ainsi que les compensations pour la mauvaise vérification des conditions d'intervention et de fourniture ;
- prix ou formules de prix de chaque caractéristique, fonction et installation énumérées ci-dessus.

772 L'opérateur puissant doit mentionner également dans son offre de référence des dispositions relatives aux limitations techniques et à la migration des utilisateurs finals:

a) Limitations techniques

- Seules les limitations techniques, à préciser expressément, dues à l'équipement utilisé, ou à sa version, sont à retenir par l'opérateur puissant. Ces limitations ne doivent pas contraindre indûment les choix technologiques des opérateurs tiers. Toute autre possibilité de configuration est à laisser au choix du bénéficiaire.
- Ceci signifie que l'offre doit contenir un volet technique décrivant les équipements utilisés par l'opérateur puissant, les règles d'ingénierie, et les moyens pour permettre un pilotage et des diagnostics à distance.

b) Migration des utilisateurs finals

- Une migration efficace des utilisateurs finals entre l'opérateur puissant et les bénéficiaires devra être assurée.
- Les conditions tarifaires et techniques de cette migration doivent figurer dans l'offre de référence

773 En vertu de l'obligation de non-discrimination, l'opérateur PSM ne pourra utiliser pour lui-même une nouvelle configuration de l'offre d'accès à la plateforme de télévision numérique (nouveaux

paramètres, nouvelles fonctions, nouveaux éléments du réseau, nouvelle technologie,...) que lorsque cette configuration sera opérationnelle au niveau de gros.

774 L'opérateur PSM devra soumettre au MEDIENRAT pour approbation une adaptation de l'offre de gros en matière d'accès à la plateforme de télévision numérique prenant en compte cette nouvelle configuration. Le MEDIENRAT disposera alors d'un délai, de maximum 3 mois, pour organiser une consultation concernant cette offre de référence adaptée et pour l'approuver. Si cette période de 3 mois devait s'avérer trop courte en raison du manque de détails de l'offre et que le MEDIENRAT doive entreprendre des actions supplémentaires, elle pourra être prolongée.

775 Après publication par l'opérateur PSM de l'offre de référence modifiée et approuvée par le MEDIENRAT, les opérateurs alternatifs disposeront d'un délai de maximum 6 mois pour mettre en œuvre cette offre sur le plan opérationnel. A l'issue de ce délai, l'opérateur PSM pourra alors utiliser pour lui-même la configuration en question. Tout retard imputable à l'opérateur PSM lors de la procédure décrite dans le présent paragraphe entraînera l'obligation pour l'opérateur PSM de retarder à due concurrence l'usage pour lui-même de la configuration en question.

776 L'opérateur PSM a le droit de refuser l'accès au projet d'adaptation de l'offre de gros aux opérateurs présents sur le marché de détail via leur propre infrastructure. Lors de la présentation de l'offre de référence de gros adaptée, l'opérateur PSM a le droit de demander aux opérateurs intéressés de respecter une clause sur le secret (« accord de non divulgation »).

6.4.3.1.2 Communication des accords d'accès

777 Par ailleurs, conformément à l'article 40/11, § 13, l'opérateur puissant est soumis à l'obligation de communiquer au MEDIENRAT ses accords de diffusion de gros de la télévision numérique avec les opérateurs alternatifs dans les 10 jours suivant leur signature. Le MEDIENRAT pourra ainsi vérifier la conformité des accords d'accès avec les obligations de l'opérateur PSM, notamment en matière de non-discrimination.

6.4.3.1.3 Indicateurs de performance

778 Le MEDIENRAT peut définir les informations que l'opérateur puissant doit publier en vertu des obligations de transparence, conformément à l'article 72, alinéa 1^{er}, 1^o, du décret sur les services de médias audiovisuels.

779 Sur cette base, le MEDIENRAT impose la publication tous les deux mois d'indicateurs sur la qualité de service (« *key performance indicators* » ou KPIs). Ces indicateurs seront discutés entre le MEDIENRAT, l'opérateur puissant et les opérateurs alternatifs afin de déterminer les plus pertinents en termes de respect des SLA de l'offre de référence et de non-discrimination entre la fourniture de gros et de détail.

6.4.3.2 Justification et proportionnalités des obligations de transparence

6.4.3.2.1 Offre de référence

780 L'existence d'une offre de référence permet de garantir aux opérateurs alternatifs une lisibilité sur l'architecture technique et les conditions économiques et tarifaires des offres de gros de l'opérateur puissant. Elle permet également de faciliter les négociations contractuelles car ces négociations peuvent se baser sur des conditions connues de toutes les parties. Elle permet par ailleurs d'assurer le respect des autres obligations, notamment celle de non-discrimination et le respect des engagements tarifaires de l'opérateur puissant.

781 Une offre de référence en matière de service de diffusion de gros de télévision numérique a pour objectif le déploiement rapide, efficace et non discriminatoire de l'obligation d'accès.

782 En outre, une offre de référence doit également fournir la transparence nécessaire sur les adaptations à l'offre et laisser suffisamment de temps aux acheteurs de gros pour s'adapter aux changements ainsi que pour en informer leurs utilisateurs finals, sinon cela aurait des effets anticoncurrentiels.

783 Les dispositions relatives aux limitations techniques et à la migration des utilisateurs finals dans l'offre de référence sont justifiées car :

- sans une obligation de liberté technologique, l'opérateur puissant serait en mesure d'imposer la technologie utilisée sur les marchés avals, au détriment des consommateurs et du principe de neutralité technologique ;
- sans une migration « sans heurts », les clients d'opérateurs tiers seraient désavantagés par rapport aux clients de la branche de détail de l'opérateur puissant, créant ainsi une distorsion de concurrence.

784 Le MEDIENRAT estime qu'il est nécessaire que chaque offre de référence de gros portant sur l'accès à la plateforme de télévision numérique de l'opérateur PSM soit adaptée à temps à l'évolution des configurations et en particulier aux évolutions technologiques en plein changement.

785 L'imposition d'un délai de 6 mois pour soumettre une proposition d'offre de référence est justifiée compte tenu du fait que l'opérateur puissant pourrait, en l'absence de délai, retarder la préparation d'une offre de référence et donc retarder d'autant sa mise en œuvre et celle du remède. L'imposition d'un délai de 6 mois pour rendre l'offre de référence opérationnelle après que ses aspects qualitatifs aient été approuvés par le MEDIENRAT est également nécessaire pour éviter que l'opérateur puissant ne retarde la mise en œuvre de l'offre de référence et du remède au-delà des délais strictement nécessaires à cette mise en œuvre.

786 Le MEDIENRAT estime nécessaire de publier chaque modification de l'offre de référence de gros de l'opérateur PSM quelques mois avant que l'opérateur PSM ne puisse utiliser la nouvelle configuration en question pour que les opérateurs alternatifs soient en mesure d'offrir à temps les

services de détail basés sur les offres de gros adaptées de l'opérateur PSM qui soient équivalents aux services de détail de l'opérateur PSM.

787 Il n'existe à ce jour pas encore d'offre de gros en matière d'accès à la plateforme de télévision numérique mais il a été estimé par la plupart des parties dans le cadre des offres *bitstream* de gros de Belgacom que le délai de maximum 6 mois était nécessaire pour adapter les systèmes opérationnels suite à une adaptation de l'offre de gros²⁶⁹. Le MEDIENRAT estime qu'il n'y a pas de raison qu'il en aille autrement dans le cadre de l'offre de gros pour l'accès à la plateforme de télévision numérique.

788 C'est conforme au point 32 de la Recommandation CE du 20 septembre 2010 concernant les réseaux NGA:

« Les ARN devraient obliger l'opérateur PSM à proposer des produits d'accès à haut débit en gros au moins six mois, en principe, avant que l'opérateur PSM ou sa filiale de détail ne commercialise ses propres services correspondants de NGA au détail, à moins qu'il n'existe d'autres mesures de sauvegarde efficaces pour garantir la non-discrimination ».

789 Le considérant 33 de cette Recommandation du 20 septembre 2010 justifie en outre:

« Les ARN devraient appliquer des principes de non-discrimination afin d'éviter que la branche de détail de l'opérateur PSM ne bénéficie d'un avantage en termes de délai. L'opérateur PSM devrait être obligé de modifier son offre bitstream de gros avant de lancer de nouveaux services de détail basés sur la fibre de manière à permettre à ses concurrents bénéficiant d'un accès bitstream de disposer d'une période raisonnable pour réagir au lancement de ces produits. Une période de six mois est considérée comme raisonnable pour procéder aux adaptations nécessaires, à moins qu'il n'existe d'autres mesures de sauvegarde efficaces pour garantir la non-discrimination ».

790 Le MEDIENRAT estime qu'en tout état de cause, les principes que la Recommandation précitée énonce valent également pour l'accès à la plateforme de télévision numérique.

791 Obliger l'accès à la plateforme de télévision numérique serait sans conséquence si l'opérateur PSM pouvait utiliser une nouvelle configuration avant de mettre une offre de gros adaptée portant sur l'accès à la plateforme de télévision numérique à la disposition des opérateurs alternatifs.

²⁶⁹ Dès lors, un tel délai de 6 mois est déjà prévu par l'offre de référence Bitstream au § 111 de l'annexe 4, appendix C:

« For any changes which may have a significant impact on the system (new types of messages or new exchange process), Beneficiaries shall be notified at least 6 months in advance with a high level description of the impact and with a structure of the documentation. Belgacom will provide detailed impact and documentation 3 months prior start of the modifications. For smaller changes, Beneficiaries shall be notified at least 3 months in advance with a high level description of the impact and with a structure of the documentation. Belgacom will provide detailed impact and documentation 1 month prior start of the modifications ». Le MEDIENRAT estime raisonnable que cette clause soit répliquée dans les offres de gros relatives à l'accès à la plateforme de télévision numérique, étant donné que les procédures doivent être similaires.

L'obligation ne serait dès lors pas efficace et son introduction serait disproportionnée, étant donné qu'elle n'entraînerait pas d'avantage réel pour la concurrence à long terme et pour le consommateur.

792 Un opérateur actif sur le marché de détail considéré via une offre basée sur sa propre infrastructure pourrait demander à être consulté concernant l'adaptation de l'offre de référence de gros dans le but exclusif d'obtenir indirectement des informations sur le lancement par l'opérateur PSM d'une nouvelle offre de détail. Il est dès lors nécessaire de permettre à l'opérateur PSM de lui refuser l'accès à cette consultation.

793 Si les opérateurs intéressés n'étaient pas tenus à une clause en matière de confidentialité, il existerait un risque qu'ils communiquent à des tiers des informations sur l'adaptation du produit de gros et donc indirectement sur l'évolution de l'offre de détail de l'opérateur PSM, ce qui pourrait être préjudiciable à la compétitivité ce dernier.

6.4.3.2.2 Communication des accords d'accès

794 La communication des contrats de gros de diffusion de télévision numérique est nécessaire pour permettre au MEDIENRAT de contrôler au mieux l'application du principe de non-discrimination et des obligations tarifaires dans les accords bilatéraux conclus entre l'opérateur puissant et les opérateurs tiers.

6.4.3.2.3 Indicateurs de performance

795 Un risque sérieux existe que des différences de traitement apparaissent au niveau de la fourniture des prestations d'accès. En conséquence, le MEDIENRAT estime nécessaire d'assurer le suivi de la situation de fourniture grâce à la publication d'indicateurs de performance tous les deux mois.

796 Les indicateurs de performance sont un outil de contrôle performant qui permet de vérifier qu'il n'y a pas de discrimination entre le client de gros de l'opérateur et sa propre branche de détail. Ces indicateurs permettent également de contrôler que les différents opérateurs de gros sont traités de façon équivalente et d'intervenir rapidement si des problèmes opérationnels devaient survenir.

797 L'obligation de rendre les indicateurs de performance accessibles aux opérateurs alternatifs et à tous les intéressés est, selon le MEDIENRAT, une incitation additionnelle pour obtenir une bonne performance. En outre, en cas de problèmes lors de la fourniture à l'utilisateur final dû à un délai de fourniture excessif de la part de l'opérateur SMP, un opérateur alternatif peut se référer à ces indicateurs pour prouver que la responsabilité du problème incombe à l'opérateur puissant.

798 Les concepts de transparence et de non-discrimination sont des éléments essentiels de la promotion de la concurrence et du développement du marché intérieur qui doivent sous-tendre l'action des autorités réglementaires nationales. De son côté, l'ERG, le Groupe des Régulateurs Européens, a examiné – dans le cadre du secteur des télécommunications – les meilleures façons d'assurer la transparence et la vérification de la non-discrimination et a estimé dans le « Remedies paper » de 2006 que la publication d'indicateurs de qualité de service pouvait être un outil adéquat. Les mêmes conclusions peuvent être tirées pour la radiodiffusion télévisuelle par câble.

799 Le MEDIENRAT estime que, pour un opérateur puissant, la publication d'indicateurs de qualité n'entraîne pas de coûts supplémentaires excessifs. En effet, un opérateur puissant dispose déjà d'une grande partie des informations nécessaires puisqu'il en a besoin pour la gestion et le suivi de ses propres contrats SLA. L'obligation de publier des KPI n'est donc pas une obligation disproportionnée au regard des bénéfices qu'une telle publication apporte au marché.

6.4.4 Contrôle des prix

6.4.4.1 Description de l'obligation

800 L'opérateur PSM devra accorder un accès à la plateforme de télévision numérique à un tarif de gros fixé sur la base de la méthodologie *retail minus*, à l'exception de l'obligation de satisfaire à toute demande raisonnable de captation d'une chaîne que l'opérateur alternatif souhaite ajouter à son offre (voir section 6.4.1.1.3 Accorder à des opérateurs tiers l'accès aux services de captation). Pour cette obligation de captation, un prix raisonnable doit être appliqué.

801 La méthodologie *retail minus* consiste à fixer un écart entre le prix d'un service au détail et le prix d'un service de gros correspondant en retranchant du prix de détail certains coûts non pertinents. De manière générale, la méthodologie *retail minus* peut être décrite avec la formule et la figure suivante :

$$Pa = Pr - M$$

Avec :

Pa = le prix du service de gros

Pr = le prix du service de détail

M = le « minus »

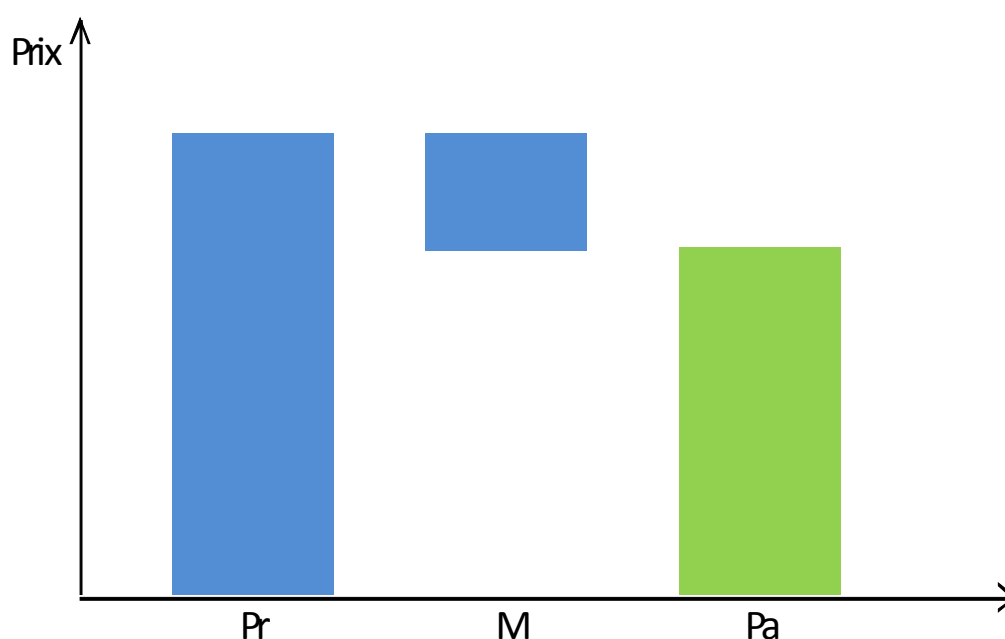


Figure 6.3 : Représentation graphique de la formule « retail minus »

802 Pr sera déterminé en tenant compte notamment :

- du fait que le service de détail inclut des services qui ne relèvent pas des communications électroniques : la TVA et la partie du prix correspondant aux droits d'auteur sur le contenu (« provision pour droits d'auteurs et droits voisins », actuellement facturée distinctement par la plupart des distributeurs) ;
- des ristournes et promotions pratiquées par l'opérateur puissant pour le service de détail concerné.

803 La rémunération pour les droits d'auteur et les droits voisins est, à l'heure actuelle, facturée séparément pour la plupart des distributeurs. Les dispositions générales concernant les droits d'auteur et les droits voisins qui sont liés à la transmission de programmes de radio et de télévision par le câble sont prévues aux articles 51 à 54 de la loi sur le droit d'auteur, conformément à la directive européenne de 1993. Ces dispositions sont d'application en cas d'accès à la plateforme de télévision numérique par des opérateurs alternatifs. Sont exigées pour l'exercice d'une activité licite de revendeur/distributeur :

- l'autorisation préalable et collective de la part des auteurs et titulaires de droits voisins par les sociétés de gestion ;
- l'autorisation préalable, individuelle ou collective, des organismes de radiodiffusion en ce qui concerne leurs émissions propres.

804 M sera déterminé en tenant compte :

- des coûts qui sont évités par l'opérateur puissant lorsqu'il vend son service en gros plutôt qu'au détail. Il s'agit notamment des coûts liés à la facturation et à la gestion des créances douteuses, des coûts de franchise, des coûts de services clients, des coûts de marketing et de vente ;
- des coûts qui doivent être supportés par l'opérateur puissant pour vendre son service en gros plutôt qu'au détail (par exemple les coûts de facturation en gros).

805 Le MEDIENRAT veillera à la cohérence du prix de gros pour l'accès à la plateforme numérique avec le prix de gros de la revente de l'offre de télévision analogique seule. En effet, dans la mesure où en pratique la télévision numérique est « couplée » avec l'offre de télévision analogique (les signaux analogiques ne peuvent être « techniquement » séparés des signaux numériques sans surcoût significatif), la cohérence tarifaire entre ces deux offres de gros est essentielle.

806 Le MEDIENRAT tiendra compte des « *Principles of Implementation and Best Practices* » de l'IRG concernant la récupération des coûts²⁷⁰ et des travaux de l'IRG concernant le retail minus²⁷¹. La mise

²⁷⁰ IRG, Principles of implementation and best practices regarding cost recovery principles, 2003.

en oeuvre précise de la méthodologie *retail minus* fera l'objet d'une décision de mise en oeuvre, après une consultation publique.

807 Le tarif de gros déterminé constituera un prix plafond.

808 Pour que le MEDIENRAT puisse contrôler le respect de ces obligations tarifaires, l'opérateur puissant devra :

- soumettre ses tarifs de gros pour l'accès à la plateforme de télévision numérique à une approbation préalable du MEDIENRAT; les tarifs seront intégrés dans l'Offre de référence
- communiquer au MEDIENRAT l'ensemble des éléments permettant à ces derniers de contrôler le respect des obligations tarifaires.

809 Le MEDIENRAT pourra modifier, adapter ou préciser, de sa propre initiative ou à la demande justifiée des acteurs du marché, les méthodes de calcul des coûts relatives à l'accès à la plateforme de télévision numérique. Ces modifications peuvent être dictées notamment par des évolutions techniques, des développements sur le marché, des adaptations réglementaires, des adaptations à des coûts et prix. Le MEDIENRAT prendra notamment en considération la nécessité de préserver la stabilité du marché des communications électroniques.

6.4.4.2 Justification et proportionnalité du remède

810 L'obligation de contrôle des prix est nécessaire parce qu'en l'absence d'une telle obligation, l'opérateur PSM aurait la capacité de fixer un prix de gros tel qu'il ne permettrait pas à ses concurrents, qui feraient usage de sa plateforme de télévision numérique, d'être compétitifs sur le marché de détail aval.

811 Cette obligation est proportionnée dans la mesure où le tarif de l'obligation d'accès à la plateforme numérique sera fixé de manière à ne pas décourager le développement d'infrastructures.

812 Le choix d'une méthodologie *retail minus* est justifié par les considérations suivantes :

- Cette méthodologie ne nécessite pas le développement d'un modèle de coûts complet. En particulier, il n'est pas nécessaire de modéliser le réseau de l'opérateur concerné. La méthodologie *retail minus* permet de déterminer plus rapidement un prix de gros régulé tout en évitant les coûts que représente le développement d'un modèle de coûts complet.
- Elle permet de s'assurer de l'absence de ciseau tarifaire par rapport aux tarifs de détail de l'opérateur PSM

²⁷¹ IRG, Draft Principles of implementation and best practices regarding the use and implementation of Retail Minus pricing as applied to electronic communication activities (IRG(05)39) et Summary of the Public consultation on Principles of implementation and best practices regarding the use and implementation of Retail Minus pricing as applied to electronic communication activities (IRG(06)03).

6.5 Accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit

6.5.1 Obligation d'accès

6.5.1.1 Préalable sur la nature de cette obligation

813 Comme l'indique la Commission dans sa Note explicative accompagnant la Recommandation de 2007²⁷², les obligations doivent être en principe imposées sur le marché de produit pertinent sur lequel une SMP a été identifiée.

814 Cependant, comme le précise la Commission²⁷³ et également l'ERG²⁷⁴, quand une ARN traite un manque de concurrence résultant d'une position dominante d'un opérateur sur un marché identifié, il peut être nécessaire d'imposer des obligations afin de remédier au problème de concurrence aussi bien sur le marché en question qu'en dehors de ce marché.

815 Selon la Commission et l'ERG, une ARN peut imposer des obligations dans une zone liée au marché pertinent analysé si l'imposition d'une telle obligation²⁷⁵ constitue (i) un élément essentiel en support des obligations imposées sur le marché pertinent analysé sans lequel de telles obligations seraient inefficaces ; ou, alternativement²⁷⁶, si une telle obligation est (ii) à la fois la plus appropriée,

²⁷² Note explicative de la Commission européenne accompagnant la Recommandation de la Commission européenne du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, (C(2007)5406), 13/11/2007, pp.14-15

²⁷³ Note explicative de la Commission européenne accompagnant la Recommandation de la Commission européenne du 17 décembre 2007 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/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, (C(2007)5406), 13/11/2007, pp.14-15

²⁷⁴ ERG Common Position (06) 33 on the approach to appropriate remedies in the ECNS regulatory framework (« Remedies document »), 119

²⁷⁵ La Commission indique qu'une telle obligation peut notamment être une obligation de séparation comptable qui couvrirait les informations concernant un marché sur lequel l'opérateur n'est pas SMP mais qui est lié avec les marchés sur lesquels l'opérateur est SMP (Note explicative de la Commission européenne accompagnant la Recommandation de la Commission européenne du 17 décembre 2007, p.15). Il peut s'agir notamment d'une obligation d'accès telle que celle qui a été imposée par le régulateur danois NITA sur le réseau câblé de l'opérateur SMP sur le marché du haut débit au Danemark. Voyez notamment la lettre de commentaires de la Commission européenne du 9 mars 2009 dans le cas DK/2008/0862 (Wholesale broadband access in Denmark) «*The Commission points out that it has, in the context of a previous case, already outlined that NRAs may impose proportionate and justified obligations in n are outside but closely related to the relevant market under review, if such imposition constitutes (i the most appropriate, proportionate and efficient means of remedying the lack of effective competition found on the relevant market, or, alternatively (ii) an essential element without which the obligation(s) imposed on the relevant market would be ineffective*».

²⁷⁶ Case EL/2004/0078: Voice call termination on individual mobile networks, 4.08.2004, p.4; Case DK/2008/0862: Wholesale broadband access in Denmark, p.9

proportionnée et efficace pour remédier au problème de concurrence sur le marché pertinent identifié.

816 L'ERG précise également qu'il n'est pas nécessaire dans ce cas là que la zone liée ait été définie comme un marché en droit de la concurrence et qu'il n'est pas non plus nécessaire de notifier l'obligation séparément dans le cadre de la procédure de l'article 7 de la directive « cadre » ni de notifier une telle obligation comme une mesure exceptionnelle dans le cadre de l'article 8(3) de la directive « accès ». Une telle obligation devra être notifiée avec les autres obligations imposées sur le marché pertinent analysé dans le cadre de la procédure de l'article 7 de la directive « cadre ».

817 En l'occurrence, le MEDIENRAT estime d'une part que les services de radiodiffusion télévisuelle numérique convergent rapidement avec les services internet haut débit pour offrir au client final un service totalement intégré sur son téléviseur et, d'autre part, que le client final accorde de plus en plus d'importance aux offres *multiple play* au point qu'un opérateur n'offrant pas toute la palette de services risque de se trouver extrêmement désavantagé pour participer au jeu de la concurrence.

818 Les opérateurs KPN et EDPnet ont fait des déclarations publiques en faveur d'un « câble ouvert à l'ensemble des services ».

819 Le MEDIENRAT considère que l'imposition de l'obligation de revente de l'offre haut débit de l'opérateur PSM est une obligation essentielle à l'efficacité de l'obligation d'accès à la plateforme numérique imposée sur les marchés de détail de la radiodiffusion télévisuelle et que l'imposition d'une telle obligation est nécessaire pour remédier au problème de concurrence identifié sur les marchés de détail pertinent et pour encourager efficacement le développement de la concurrence qui passe, en Belgique, par le développement du *multiple play* par des acteurs autres que l'opérateur PSM concerné.

6.5.1.2 Description de l'obligation

820 L'article 72, alinéa 1^{er}, du décret sur les services de médias audiovisuels permet au MEDIENRAT d'imposer à l'opérateur puissant l'obligation d'offrir des services en gros spécifiés en vue de la revente à des tiers. Cet article permet l'imposition d'une obligation de revente de l'offre haut débit des opérateurs PSM.

821 La revente de l'offre d'accès haut débit consiste à permettre aux opérateurs alternatifs de reproduire les offres de télévision interactive et de télévision connectée ainsi que les offres *multiplay* broadcast/broadband de l'opérateur PSM et de prendre en charge la relation avec le client final de l'opérateur PSM concerné. Elle peut également comprendre des services associés tels que

l'installation (avec coordination de l'installation du CPE par l'opérateur alternatif), la maintenance et la réparation des services²⁷⁷. Elle laisse à l'opérateur alternatif le choix du mode de tarification.

822 L'opérateur alternatif procédera lui-même à la connexion de son client final à la boîte de raccordement du câble, ainsi qu'à l'installation intérieure. L'opérateur PSM peut néanmoins imposer à l'opérateur alternatif une certification des techniciens habilités à procéder ces opérations, afin de garantir la qualité du travail effectué. En l'absence de connecteur libre sur la boîte de connexion (ou en l'absence d'une telle boîte), l'opérateur PSM devra procéder à l'installation d'une nouvelle boîte. Cette procédure de certification doit être ajoutée aux offres de référence (*infra*).

823 En ce qui concerne les modalités pratiques de la revente de l'offre d'accès haut débit, le MEDIENRAT n'a pas souhaité opter pour une formule où l'opérateur PSM facture au client final l'offre haut débit et se fait rembourser par la suite par les opérateurs alternatifs. Une telle obligation est insuffisante pour garantir une concurrence effective. Elle ne permet pas à l'opérateur alternatif d'élaborer ses propres factures notamment pour une offre multiple play et de développer une relation commerciale avec le client final, comme le font les opérateurs PSM. L'opérateur alternatif ne pourra pas non plus développer des offres tarifaires innovantes combinant l'offre haut débit et d'autres services (multiple play). Le MEDIENRAT privilégie donc la revente de l'abonnement telle que décrite par l'ERG²⁷⁸. Elle permettra à un opérateur alternatif de concurrencer les offres de radiodiffusion télévisuelle de l'opérateur PSM qui sont de plus en plus commercialisées dans le cadre d'offres composites *multiple play*.

824 Belgacom ne pourra pas accéder à cette offre de revente de l'Internet large bande de l'opérateur puissant sur le marché (voir points 860-862).

825 La revente de l'offre haut débit devra comprendre les aspects suivants :

6.5.1.2.1 Accorder à des opérateurs tiers l'accès à un service de revente de l'offre haut débit

826 L'opérateur PSM est tenu d'accorder l'accès à la revente de l'offre haut débit à tout opérateur alternatif bénéficiaire de l'accès à la plateforme de télévision numérique. Les liens nécessaires peuvent être décrits de la façon suivante:

²⁷⁷ Le document de l'ERG définit la revente de l'abonnement voix de la manière suivante: "wholesale line rental describes the possibility of entrants to get access to a wholesale product that allows them to offer not only voice services (through carrier selection or carrier preselection) but also to rent (in addition) lines from the dominant operator in the access markets on a wholesale basis. Wholesale line rental may also include ancillary services such as voicemail and call waiting, thus enabling alternative operators to replicate the retail service of the incumbent, making possible for the customer to have access to one-stop shopping and - depending on the circumstances - allowing for greater flexibility in bundling and pricing of services". ERG Common Position (06) 33 on the approach to appropriate remedies in the ECNS regulatory framework ("Remedies" document).

²⁷⁸ Op. cit.

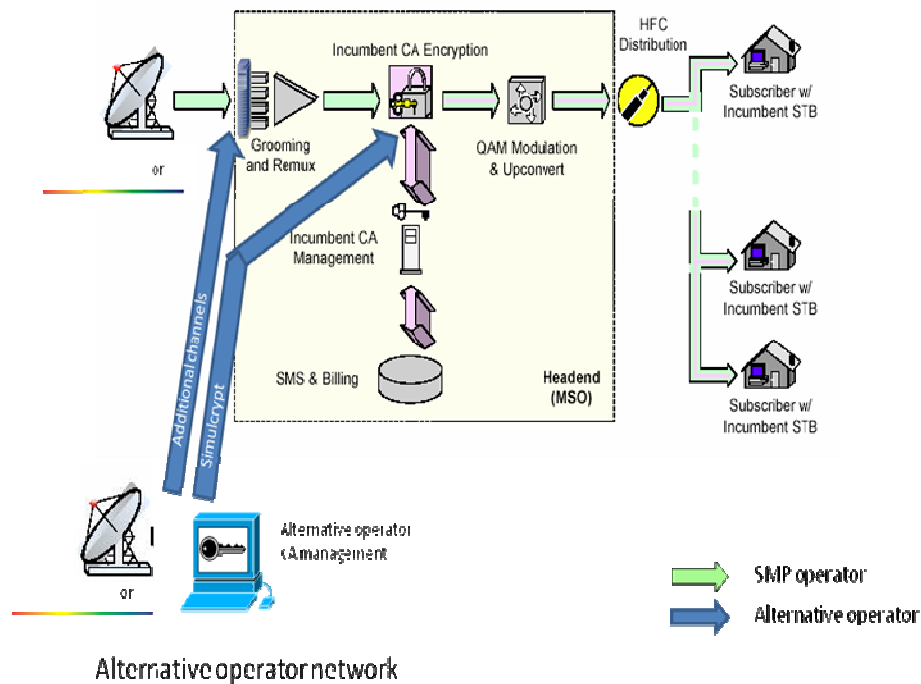


Figure 6.4 : Représentation schématique de l'obligation d'accès

827 Le MEDIENRAT n'impose que le point de collecte au niveau du *core router*. Néanmoins l'opérateur PSM peut proposer des points de collecte au niveau du CMTS²⁷⁹ et/ou de l'équipement d'agrégation.

828 Le document ERG précité identifie différentes solutions. Le MEDIENRAT n'impose pas une solution particulière afin de laisser à l'opérateur PSM le choix de la plus grande efficacité en fonction de ses propres équipements.

829 Le service de revente de l'abonnement doit :

- être identique sur le plan technique à l'offre haut débit de base offerte par l'opérateur puissant sur les marchés de détail de la radiodiffusion télévisuelle dans le cadre des offres composites. Autrement dit, le câblo-opérateur reste responsable de tous les paramètres techniques comme par exemple le ratio d'overbooking. L'OLO gère uniquement la relation commerciale mais n'a pas de responsabilités techniques ;
- permettre de définir ses propres débits et volumes pour différents types d'offre. Dans la technologie Eurodocsis, l'*engineering* du réseau est fortement influencé par le débit maximum offert. Par conséquent, il serait disproportionné de définir des débits supérieurs au plus haut débit offert dans les offres de détail de l'opérateur PSM. L'opérateur PSM peut uniquement refuser les débits et volumes demandés des autres opérateurs sur la base de raisons techniques. Avant que la demande de l'opérateur alternatif soit finalement rejetée, ces raisons techniques doivent être soumises pour contrôle au MEDIENRAT ;

279 Cable Modem Termination System.

- permettre aux opérateurs de facturer l'offre haut débit à l'utilisateur final. Ceci comprend les services associés, lesquels sont liés de façon directe ou indirecte à l'offre haut débit que l'opérateur PSM offre à ses clients de détail (tels que les services de maintenance et d'installation....).
- L'opérateur bénéficiaire de cette offre sera libre d'utiliser le modem de son choix, à moins que l'opérateur puissant ne soit en mesure d'invoquer des motifs techniques. Si le bénéficiaire utilise son propre modem, un tarif d'accès mensuel réduit lui sera facturé.
- Toutefois, un opérateur alternatif ne pourra revendre l'offre haut débit que dans le cadre d'une offre composite comprenant au moins la TV numérique. Par conséquent, un opérateur alternatif pourra uniquement revendre l'offre de l'Internet large bande d'un opérateur PSM s'il utilise aussi l'offre d'accès à la plateforme numérique auprès de ce même opérateur PSM.

6.5.1.2.2 Satisfaire les demandes raisonnables d'accès au service de revente de l'offre haut débit

830 Conformément à l'article 40/11, § 10, -, de la loi du 30 mars 1995, l'opérateur PSM devra négocier rapidement les conditions d'accès au service de revente de l'offre haut débit et devra satisfaire les demandes raisonnables d'accès au service de revente même si les services en cause ne sont pas inclus dans l'offre de référence.

831 Hors demandes dans le cadre de l'offre de référence, l'opérateur PSM dispose d'un délai de quatre mois à partir de la date de la demande d'accès pour conclure un accord en la matière.

832 L'obligation d'accorder l'accès ne vaut que pour des demandes raisonnables. L'opérateur PSM peut refuser de satisfaire à une demande d'accès qui ne serait pas raisonnable, y compris lorsqu'il s'agit d'une demande qui porte sur un service inclus dans l'offre de référence. En cas de refus, l'opérateur SMP doit motiver à suffisance les raisons pour lesquelles il estime que la demande est déraisonnable. Le cas échéant, le MEDIENRAT examinera le bien-fondé d'un refus éventuel.

833 Les négociations contractuelles sur la base de l'offre de référence doivent aboutir dans un délai de 3 semaines après demande d'ouverture des négociations.

6.5.1.2.3 Fournir l'accès à des systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels similaires nécessaires en vue de garantir une concurrence équitable dans le cadre de la fourniture de services

834 L'opérateur alternatif devra disposer d'un accès au système de gestion de commandes des l'opérateur PSM ou à des services logiciels similaires, pour que la revente de l'offre haut débit soit automatisée. L'utilisation d'une interface Web de gestion de commande sera nécessaire.

835 L'opérateur alternatif devra disposer d'une autorisation du client final pour effectuer une demande de revente de l'offre haut débit. Cette autorisation pourra être envoyée à l'opérateur alternatif de manière électronique (email, inscription sur la page Web de l'opérateur alternatif). Le formulaire d'autorisation devra être rédigé dans un langage clair et compréhensible pour l'utilisateur.

836 L'accord du client final doit être exprès et écrit ou donné sur un autre support durable. Permettre des activations orales ou permettre des activations sans garanties écrites quant à l'identification et aux informations correctes de l'utilisateur final ou quant à l'obtention de l'accord exprès de l'utilisateur final risquerait d'ouvrir la porte aux problèmes de *slamming* qui ont connu un développement considérable dans le passé en matière de CPS.

837 Une consultation et un groupe de travail doivent mettre au point un processus efficient, et largement standardisé entre les opérateurs, pour l'implémentation de la revente de l'offre haut débit dans les mois prochains. Ce système doit faire auparavant l'objet de tests approfondis.

6.5.1.3 Justification et proportionnalité de l'obligation

838 L'imposition de l'obligation de revente de l'offre haut débit de l'opérateur PSM est une obligation essentielle à l'efficacité de l'obligation d'accès à la plateforme numérique imposée sur les marchés de détail de la radiodiffusion télévisuelle et qu'une telle obligation est nécessaire pour remédier au problème de concurrence identifié sur le marché de détail pertinent.

839 Pour permettre l'innovation commerciale et technologique des opérateurs tiers, il est de plus nécessaire que ces opérateurs puissent construire des produits basés sur des services de revente qui ne figurent pas forcément dans l'offre de référence. La demande sera accordée sauf si elle crée des difficultés techniques disproportionnées pour l'opérateur PSM.

840 Vu les circonstances nationales spécifiques, notamment le caractère incontournable des offres multiple play, le MEDIENRAT considère qu'il existe un risque important que l'absence d'une telle obligation affaiblisse significativement l'efficacité de l'obligation d'accès à la plateforme numérique²⁸⁰. L'obligation de revente de l'offre haut débit répond à un problème de concurrence identifié et apparaît comme justifié et proportionnel aux regards des objectifs du cadre réglementaire européen, en particulier à l'objectif de promotion de la concurrence dans le cadre des réseaux de communications électroniques et de la fourniture des services de communications électroniques et des facilités et services liés. L'article 8 (2) de la Directive « cadre » prévoit en effet les ARN doivent notamment s'assurer qu'il n'y a aucune restriction ou distorsion de concurrence dans le secteur des communications électroniques.

841 Le MEDIENRAT estime que cette mesure est justifiée par la convergence croissante entre les plateformes basées sur la radiodiffusion et l'Internet large bande et l'augmentation des innovations technologiques et des produits commerciaux basés sur un croisement de ces deux plateformes (ci-après aussi: « services convergents de radiodiffusion télévisuelle et d'Internet large bande »)

a) Services de télévision connectée

842 Premièrement, le MEDIENRAT remarque une tendance à l'offre de service de radiodiffusion télévisuelle *multiplateforme*. Pour ce faire, les services de radiodiffusion, qui traditionnellement ne pouvaient être regardés que sur un seul poste de télévision, peuvent désormais être envoyés à l'aide

²⁸⁰ Case DK/2008/0862: Wholesale broadband access in Denmark, p. 9

d'une connexion Internet large bande vers plusieurs appareils (ordinateur, tablettes électroniques, *smartphones*,...), de manière à ce que ces services de radiodiffusion (ainsi que les services interactifs y afférents, comme à la vidéo à la demande) puissent y être relayés. L'accès à Internet haut débit devient ainsi un canal complémentaire pour fournir la télévision en direct et les services interactifs au consommateur. L'importance croissante de ce facteur est illustrée sur le marché de la radiodiffusion par les exemples suivants :

- Telenet : Yelo

843 Yelo est un service récent de Telenet permettant de recevoir les signaux de TV numérique de cet opérateur sur des *smartphones* et des tablettes (p.ex. iPad). D'autre part, cette fonctionnalité sera également possible à l'avenir sur ordinateur. Les signaux de radiodiffusion, se trouvant sur le circuit appelé « *closed broadband circuit* », sont envoyés par ce service vers les autres appareils via une connexion Internet large bande, en combinaison avec un réseau sans fil. Pour ce faire, l'utilisateur final a besoin tant d'un abonnement de radiodiffusion télévisuelle que d'un abonnement Internet large bande auprès de ce même opérateur (Telenet) pour pouvoir profiter de ce service. Lors du lancement de ce produit, Telenet a insisté sur l'importance de la convergence entre les plateformes de radiodiffusion et de large bande pour répondre aux changements du comportement de l'utilisateur final vis-à-vis de la télévision, comme illustré ci-dessous²⁸¹ :

844 Yelo souhaite apporter une réponse aux nouvelles attentes du consommateur de médias moderne, qui exige de plus en plus de liberté, d'indépendance et de mobilité. Il s'agit d'une première étape vers le développement d'une plateforme innovatrice ayant pour but, en collaboration avec les chaînes, d'embrasser le paysage télévisuel rapidement changeant.

« Suite au lancement de la télévision numérique interactive en 2005 (...) le client pouvait regarder ce qu'il voulait quand il voulait. Yelo apporte une nouvelle dimension à cet égard. Le client Telenet peut en effet dès aujourd'hui regarder son programme télévisé, son film ou sa série préférée où il le veut. Plus seulement sur son poste de télévision, mais dès aujourd'hui également sur son iPad, iPhone, et bientôt aussi sur son ordinateur.

Yelo fait le lien entre l'offre de TV numérique de Telenet d'une part, et les nouveaux services multimédias sans fil d'autre part, permettant dès lors au consommateur de regarder la TV. Avec Yelo, Internet et la télévision deviennent des canaux complémentaires permettant au consommateur de regarder la télévision, des films et de profiter des services y afférents.

Duco Sickinghe, CEO de Telenet : « Le lancement de Yelo s'inscrit parfaitement dans la nouvelle conjoncture de l'époque, qui compte plus d'appareils multimédias que jamais. (...) La plateforme Yelo est un grand pas vers le petit écran et un tournant dans l'évolution du paysage télévisuel. Les consommateurs pourront désormais bénéficier de toute une série de services vidéo interactifs à partir d'un lieu central. En ce qui concerne les clients de la télévision numérique, l'interface utilisateur de Yelo

²⁸¹ Communiqué de presse Telenet, « Telenet lanceert Yelo: TV kijken op iPad, iPhone en computer », 17/12/2010, http://yelo.yelo.be/_webdata/Persbericht%20NL%20YELO.pdf

est très reconnaissable, ce qui met encore une fois en avant le caractère complémentaire de nos plateformes vidéo. Nous tenons à remercier tout spécialement les émetteurs de leur collaboration pour nous aider à avoir encore une meilleure incidence sur le changement de comportement des téléspectateurs et la possibilité de regarder la télévision partout. »

- Belgacom TV (Belgacom)

Belgacom TV, dont certaines chaînes premium peuvent être regardées depuis octobre sur *smartphone* et ordinateur, l'illustre également. Toutefois, ces services ne sont disponibles que lorsque le client dispose d'une connexion Internet large bande de Belgacom²⁸²:

« Les nouvelles applications répondent aux besoins du futur : au même titre que surfer sur l'internet, regarder la TV devient de plus en plus une expérience individuelle et interactive ».

845 Outre la distribution convergente de l'offre de radiodiffusion numérique à l'aide d'une connexion Internet large bande, il est prévu d'offrir toutes sortes de nouvelles applications interactives sur cette plateforme convergente, comme le *gaming* et l'*e-health*²⁸³. Le CEO de Belgacom, Didier Bellens, souligne à cet égard²⁸⁴:

« Dans le cadre de notre objectif visant à conserver notre position de leader dans le domaine de l'innovation et conformément à notre stratégie de convergence, nous développons actuellement notre plateforme interactive de nouvelle génération appelée "Belgacom Entertainment", l'expérience client telle que nous la voyons dans un avenir proche. Dans notre vision, les clients seront bientôt en mesure de regarder n'importe quel contenu sur n'importe quel appareil, n'importe où et n'importe quand. »

- La création de la norme « Hybrid Broadcast Broadband TV »

846 Grâce à la génération actuelle de télévisions, les consommateurs peuvent également profiter des applications Internet large bande en plus du contenu de radiodiffusion télévisuelle traditionnel. Dans ce cadre, une norme technologique et globale a récemment été créée: *Hybrid Broadcast Broadband TV* (HbbTV)²⁸⁵. Cette norme sert de base technologique pour la combinaison de contenu de radiodiffusion télévisuelle traditionnel avec des services interactifs qui sont fournis par Internet large bande et ce sur un large assortiment d'appareils technologiques.

847 Le MEDIENRAT estime que la création de cette norme globale et neutre au niveau technologique fera augmenter la distribution des services convergents de radiodiffusion et d'Internet large bande. Cette

²⁸² Communiqué de presse Belgacom « Belgacom propose maintenant aussi la télévision sur GSM et ordinateur », 10/09/2010, http://www.belgacom.com/group/gallery/content/shared/PressRelease/20100910_bgctv_internet_fr.pdf

²⁸³ Pour permettre ces services, Belgacom a annoncé récemment des partenariats avec "OnLive, Jinni et in3Depth Systems.

²⁸⁴ Rapport trimestriel de Belgacom Q3 2010, page 4.

²⁸⁵ Version 1.1.1, approuvée par ETSI comme ETSI TS 102 796 en juin 2010, <http://www.hbbtv.org>

norme permettra également à beaucoup plus d'appareils d'être compatibles avec ce type de services, accélérant ainsi leur distribution et utilisation.

b) L'évolution vers le *multiplay*

- 848 Deuxièmement, le MEDIENRAT considère qu'au niveau commercial, le marché de la radiodiffusion télévisuelle s'imbrique de plus en plus dans celui de l'Internet large bande, suite à l'émergence des offres *multiplay*. La demande d'offres communes combinant les produits TV et les produits Internet large bande ne cesse d'augmenter, comme examiné d'une manière détaillée au chapitre 2. Une stratégie de vente basée sur le *multiplay* offre plusieurs avantages à un opérateur, comme la facilité d'attraction de clients, un taux de *churn* inférieur et un revenu plus élevé par client²⁸⁶.
- 849 Le MEDIENRAT estime, sur la base des éléments ci-dessus, que, pour le client final, la possibilité de fourniture d'une manière commerciale attrayante via des offres *multiplay* de services convergents de radiodiffusion et d'Internet large bande, sera déterminante pour le choix d'un opérateur de radiodiffusion lors de la prochaine période de réglementation. Un opérateur alternatif n'ayant pas la possibilité d'élaborer une offre de diffusion de contenu de la radiodiffusion comprenant une offre Internet large bande éprouvera par conséquent des difficultés considérables à se développer suffisamment sur le marché de la fourniture du contenu de radiodiffusion télévisuelle. L'introduction d'une telle offre de revente de l'Internet large bande est donc essentielle pour l'efficacité de l'obligation d'accès à la plateforme de la télévision numérique.
- 850 Le MEDIENRAT reconnaît qu'un opérateur a la possibilité d'offrir des services convergents de radiodiffusion et d'Internet large bande en utilisant, pour ce qui concerne la composante Internet large bande, les différents possibilités au niveau de gros qui sont actuellement déjà disponibles²⁸⁷.
- 851 Pour qu'un opérateur alternatif puisse néanmoins être effectivement concurrentiel sur le marché de la radiodiffusion, il doit pouvoir commercialiser des offres multi-play concurrentielles avec une composante aussi bien de radiodiffusion que d'Internet large bande. Si, pour atteindre cet objectif, il devait faire appel à deux réseaux différents (à savoir le réseau de radiodiffusion des opérateurs PSM indiqués dans la présente décision pour les services de radiodiffusion et le réseau de l'opérateur PSM sur les marchés Internet large bande de gros pour les services large bande), il rencontrerait de sérieux inconvénients par rapport aux câblo-opérateurs sur le marché de la radiodiffusion.
- 852 En effet, les câblo-opérateurs peuvent proposer, sur un seul et même réseau, tant des services de radiodiffusion que des services Internet large bande. Par conséquent, un opérateur alternatif qui devrait utiliser plusieurs réseaux pour proposer des services multi-play et des services convergents de radiodiffusion/large bande serait confronté à des effets négatifs importants. Une liste non exhaustive de ces exemples est donnée ci-dessous :

²⁸⁶ Pour une discussion approfondie de la demande pour le *multiplay* et ses avantages, voir chapitre 2, section « 2.3.5 Offres « *multi-play* »

²⁸⁷ Plus précisément l'offre de gros dégroupée *bitstream* et *carrier* de Belgacom.

- Coût supérieur pour le tarif de location mensuel et la connexion du client final ainsi que pour les périphériques supplémentaires (modem supplémentaire).
- Coordination administrative et technique problématique entre plusieurs offres de gros (par ex. tenter de lever des perturbations techniques en programmant une visite d'installation par les deux opérateurs de gros le même jour)
- Double paiement des coûts administratifs de gros (par ex. les coûts de facturation).
- Installations intérieures plus complexes, vu que plus de périphériques doivent être installés, ce qui n'est pas attrayant pour le client du point de vue visuel et fait consommer plus d'énergie.

853 Par conséquent, si un opérateur alternatif devait utiliser plusieurs offres de gros sur différents réseaux pour la fourniture du multi-play et de produits convergents de radiodiffusion/large bande, il devrait proposer ses produits à l'utilisateur final tant à un coût supérieur et/ou à des conditions moins attrayantes (par ex. câblage complexe à l'intérieur) que les opérateurs déjà actifs sur le même réseau. De ce fait, les opérateurs alternatifs ne seront pas en mesure d'être effectivement compétitifs sur le marché de la radiodiffusion pertinent.

854 En dépit du fait que les offres de gros existantes sur les marchés large bande permettent d'atteindre un degré supérieur de différenciation pour les opérateurs alternatifs en matière de services Internet large bande, le MEDIENRAT estime que l'obligation de revente de l'offre d'Internet large bande des câblo-opérateurs examinée ci-dessus permet de commercialiser des produits multi-play et des produits convergents de radiodiffusion/Internet qui, sur le marché de détail, forment une alternative à part entière aux offres similaires des acteurs existants sur le marché actuel. Ces opérateurs alternatifs peuvent ainsi être effectivement concurrentiels sur le marché de la radiodiffusion. Une offre de revente haut débit sur le câble est également susceptible d'intéresser des nouveaux entrants qui disposent de moins d'expertise technique et qui peuvent se satisfaire d'une offre de revente (à l'exemple des MVNO en téléphonie mobile).

855 Cette obligation est proportionnée car il s'agit du même service que l'opérateur puissant s'offre à lui-même – y compris la possibilité de définir d'autres débits – ce qui ne demande pas de développer de nouvelles règles d'engineering mais uniquement d'adapter les processus de commandes, d'installations et de réparations aux besoins d'un client de gros. En termes de capacité de réseau et de planification des besoins futurs, l'offre de gros ne modifie rien significativement par rapport à l'offre de détail : un client de gros n'a pas de raison de consommer plus de bande passante qu'un client de détail et l'opérateur SMP refuse rarement un client de détail sous le prétexte que le dimensionnement de son réseau ne serait plus adéquat. De plus, la limitation du débit disponible au débit maximal offert par l'opérateur SMP lui-même permet à l'opérateur SMP de ne pas devoir consentir d'importants investissements au bénéfice des ses seuls concurrents.

856 Le MEDIENRAT souligne par conséquent la faisabilité technique et économique et la proportionnalité de l'obligation de revente haut débit, notamment au regard du caractère limité de l'investissement nécessaire pour mettre en place une telle obligation.

857 L'obligation de négocier est proportionnée dans la mesure où l'opérateur PSM peut être incité à ralentir le processus de développement de la revente de l'offre haut débit.

858 L'accès aux systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels similaires est le seul moyen d'assurer une mise en œuvre rapide et automatisée de la revente de l'abonnement, de manière à permettre aux opérateurs tiers de concurrencer l'opérateur PSM sur le marché de détail sans délais excessifs.

859 Dans le cadre de la présente analyse de marché, le MEDIENRAT ne peut exclure que, dans certaines circonstances, une demande d'accès, même pour des services inclus dans l'offre de référence, soit jugée déraisonnable par l'opérateur puissant. Dans ce cas, s'il refuse de fournir les prestations d'accès demandées, il lui appartient de motiver ce refus, à savoir de fournir tous les motifs pour lesquels il considère que la demande n'est pas raisonnable.

860 Le MEDIENRAT constate que Belgacom se trouve dans une position particulière par rapport aux autres opérateurs. Belgacom commercialise déjà des offres *multi-play* qui combinent des produits Internet large bande avec le produit TV numérique, et offre également des services de télévision connectée avec une connexion Internet large bande.

861 Le MEDIENRAT considère en outre qu'en ayant recours à l'offre de revente Internet large bande des câblo-opérateurs pour commercialiser des offres *multi-play* qui combinent des produits Internet large bande avec le produit TV numérique et des services de télévision connectée avec une connexion Internet large bande, Belgacom se situerait plus bas sur l'échelle des investissements qu'en commercialisant de tels services en ayant recours à ses moyens propres.

862 Compte tenu de ce qui précède et compte tenu des objectifs généraux du cadre réglementaire, en particulier l'encouragement des investissements efficaces en matière d'infrastructure, le MEDIENRAT considère que Belgacom ne doit pas avoir accès à l'offre de revente d'Internet large bande des câblo-opérateurs.

6.5.2 Non-discrimination

6.5.2.1 Description de l'obligation

863 Conformément à l'article 10, § 2, de la directive « accès » et à l'article 72, alinéa 1^{er}, 2^o, du décret sur les services de médias audiovisuels, l'opérateur PSM est soumis à une obligation de non-discrimination en ce qui concerne la revente de l'offre d'accès haut débit.

864 L'article 10 de la directive « accès » définit comme suit l'obligation de non-discrimination: « les opérateurs appliquent des conditions équivalentes dans des circonstances équivalentes aux autres entreprises fournissant des services équivalents et ils fournissent aux autres des services et

informations dans les mêmes conditions et avec la même qualité que ceux qu'ils assurent pour leurs propres services, ou pour ceux de leurs filiales ou partenaires ».

865 Le principe de non-discrimination comporte donc plusieurs volets :

- la non-discrimination externe vis-à-vis des tiers ;
- la non-discrimination interne qui requiert que l'opérateur concerné applique aux tiers des conditions équivalentes que celles qu'il s'offre à lui-même ou à ses divisions commerciales, ses filiales ou partenaires ;

866 les obligations en matière de non-discrimination peuvent porter sur des aspects tarifaires ou sur des aspects non tarifaires (qualité du service, levée des pannes, délais d'installation, accès à l'information).

867 Le MEDIENRAT ajoute que tant les conditions tarifaires et que non-tarifaires doivent respecter ce principe.

6.5.2.2 Justification et proportionnalité du remède

868 La non-discrimination a toujours été un principe fondamental régissant les prestations d'accès. Si un opérateur alternatif veut s'établir comme un acteur crédible sur le marché, il doit être capable d'offrir des niveaux de qualité de services comparables à ceux de ses principaux concurrents. Dans la mesure où il est dépendant de l'offre de gros de l'opérateur puissant, il importe que ce dernier fournisse ces services avec un niveau de qualité équivalent à celui qu'il se fournit en interne.

869 Faute d'une obligation de non-discrimination, l'opérateur puissant intégré verticalement serait en mesure d'entraver le développement de la concurrence en défavorisant ses concurrents par rapport à ses propres divisions, notamment au niveau des services de détail proposés, des tarifs, des délais, des procédures, des informations disponibles et de la qualité de service.

6.5.3 Transparence

6.5.3.1 Description de l'obligation

6.5.3.1.1 Offre de référence

870 Conformément à l'article 72, alinéa 1^{er}, 1^o, du décret sur les services de médias audiovisuels, le MEDIENRAT impose l'obligation de publication d'une offre de référence en matière de revente de l'offre haut débit de l'opérateur PSM.

871 L'offre de référence doit permettre aux opérateurs alternatifs d'acheter seulement les prestations dont ils ont besoin et de signer un contrat dans une période raisonnable de trois semaines quand ils n'ont pas des demandes supplémentaires.

872 Une proposition d'offre de référence doit être communiquée au MEDIENRAT au plus tard 6 mois après l'entrée en vigueur de la présente décision. Le MEDIENRAT adoptera ensuite une ou plusieurs décisions concernant les aspects qualitatifs ou quantitatifs de la proposition d'offre de référence.

L'offre de référence devra être opérationnelle au plus tard 6 mois à compter de l'entrée en vigueur de la décision du MEDIENRAT concernant au moins les aspects qualitatifs de la proposition.

873 L'offre de référence doit être tenue à jour. A cette fin, le MEDIENRAT doit pouvoir modifier à sa propre initiative et à tout moment l'offre de référence afin de tenir compte de l'évolution des offres de l'opérateur PSM et des demandes des opérateurs alternatifs. L'opérateur PSM a l'obligation de répondre aux demandes du MEDIENRAT de publication d'éléments supplémentaires. L'opérateur puissant est obligé d'intégrer ces modifications à son offre.

874 L'offre de référence (et toute adaptation de celle-ci) doit être approuvée par le MEDIENRAT préalablement à sa publication. Le MEDIENRAT imposera des adaptations si la proposition n'est pas alignée sur les obligations réglementaires ou les besoins concurrentiels du marché.

875 Dans le cadre de la présente analyse de marché, l'offre de référence devra traiter des domaines suivants:

a) Conditions techniques et tarifaires associées à l'accès

- Eléments qui sont revendus ;
- Disponibilité du service de revente ;
- procédures de commande et d'approvisionnement, restrictions d'utilisation et, le cas échéant, procédures contradictoires d'analyse et de test de lignes ;
- un SLA pour l'installation et les réparations contenant les pénalités prévues. L'offre de référence peut prévoir, au choix libre du bénéficiaire, un système de prévision raisonnable si cela a une valeur ajoutée pour le bénéficiaire. Aucun système de prévision ne peut être imposé au bénéficiaire.

b) Systèmes d'information

- conditions d'accès aux systèmes d'assistance opérationnels, systèmes informatiques ou bases de données pour la réservation de commandes, la fourniture, la commande, la facturation ainsi que son évolution d'exécution, la maintenance, et les demandes d'intervention en cas de défaut et la facturation.

c) Conditions de fourniture

- délai de réponse aux demandes de fourniture de services et d'installations; conventions contenant le niveau de service, résolution des problèmes, procédures d'escalade et paramètres de qualité du service ;
- conditions contractuelles standardisées, y inclus, s'il y a lieu, des indemnités prévues en cas de non respect des délais de fourniture ainsi que les compensations pour la mauvaise vérification des conditions d'intervention et de fourniture ;
- prix ou formules de prix de chaque caractéristique, fonction et installation énumérées ci-dessus.

d) Migration des utilisateurs finals

- Une migration efficace des utilisateurs finals entre l'opérateur puissant et les bénéficiaires devra être assurée ;
- Les conditions tarifaires et techniques de cette migration doivent figurer dans l'Offre de référence.

876 En vertu de l'obligation de non-discrimination, l'opérateur PSM ne pourra utiliser pour lui-même une nouvelle configuration de l'offre d'accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit (nouveaux paramètres, nouvelles fonctions, nouveaux éléments du réseau, nouvelle technologie,...) que lorsque cette configuration sera opérationnelle au niveau de gros.

877 L'opérateur PSM devra soumettre au MEDIENRAT pour approbation une adaptation de l'offre de gros en matière d'accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit prenant en compte cette nouvelle configuration. Le MEDIENRAT disposera alors d'un délai de maximum 3 mois pour organiser une consultation concernant cette offre de référence adaptée et pour l'approuver. Si cette période de 3 mois devait s'avérer trop courte en raison du manque de détails de l'offre et que le MEDIENRAT doive entreprendre des actions supplémentaires, elle pourra être prolongée.

878 Après publication par l'opérateur PSM de l'offre de référence modifiée et approuvée par le MEDIENRAT, les opérateurs alternatifs disposeront d'un délai de maximum 6 mois pour mettre en œuvre cette offre sur le plan opérationnel. A l'issue de ce délai, l'opérateur PSM pourra alors utiliser pour lui-même la configuration en question. Tout retard imputable à l'opérateur PSM lors de la procédure décrite dans le présent paragraphe entraînera l'obligation pour l'opérateur PSM de retarder à due concurrence l'usage pour lui-même de la configuration en question.

879 L'opérateur PSM a le droit de refuser l'accès au projet d'adaptation de l'offre de gros aux opérateurs présents sur le marché de détail via leur propre infrastructure. Lors de la présentation de l'offre de référence de gros adaptée, l'opérateur PSM a le droit de demander aux opérateurs intéressés de respecter une clause de confidentialité (« accord de non divulgation »).

6.5.3.1.2 Communication des accords d'accès

880 Par ailleurs, l'opérateur puissant est soumis à l'obligation de communiquer au MEDIENRAT ses accords de diffusion de gros de la télévision numérique avec les opérateurs alternatifs dans les 10 jours suivant leur signature. Le MEDIENRAT pourra ainsi vérifier la conformité des accords d'accès avec les obligations de l'opérateur PSM, notamment en matière de non-discrimination.

6.5.3.1.3 Indicateurs de performance

881 Le MEDIENRAT peut définir les informations que l'opérateur puissant doit publier en vertu des obligations de transparence, conformément à l'article 72, alinéa 1^{er}, 1^o, du décret sur les services de médias audiovisuels.

882 Sur cette base, le MEDIENRAT impose la publication tous les deux mois d'indicateurs sur la qualité de service (« *key performance indicators* » ou KPI. Ces indicateurs seront discutés entre le MEDIENRAT, l'opérateur puissant et les opérateurs alternatifs afin de déterminer les plus pertinents en termes de respect des SLA de l'offre de référence et de non-discrimination entre la fourniture de gros et de détail.

6.5.3.2 Justification et proportionnalités des obligations de transparence

6.5.3.2.1 Offre de référence

883 L'existence d'une offre de référence permet de faciliter les négociations contractuelles car ces négociations peuvent se baser sur des conditions connues de toutes les parties. Il permet par ailleurs de vérifier le respect des autres obligations, notamment celle de non-discrimination et le respect des engagements tarifaires de l'opérateur puissant.

884 Cette obligation est également justifiée dans la mesure où l'opérateur PSM peut être incité à ralentir le processus de développement de la revente de l'offre, et parce qu'elle laisse le temps nécessaire à la mise en œuvre des demandes des opérateurs alternatifs.

885 En outre, une offre de référence doit également fournir la transparence nécessaire sur les adaptations à l'offre et laisser suffisamment de temps aux acheteurs de gros pour s'adapter aux changements ainsi que pour en informer leurs utilisateurs finals, sinon cela aurait des effets anticoncurrentiels.

886 Le MEDIENRAT estime qu'il est nécessaire que chaque offre de référence de gros portant sur l'accès à une offre de revente de l'offre d'accès large bande de l'opérateur PSM soit adaptée à temps à l'évolution des configurations et en particulier aux évolutions technologiques en plein changement.

887 L'imposition d'un délai de 6 mois pour soumettre une proposition d'offre de référence est justifiée compte tenu du fait que l'opérateur puissant pourrait, en l'absence de délai, retarder la préparation d'une offre de référence et donc retarder d'autant sa mise en œuvre et celle du remède. L'imposition d'un délai de 6 mois pour rendre l'offre de référence opérationnelle après que ses aspects qualitatifs aient été approuvés par le MEDIENRAT est également nécessaire pour éviter que l'opérateur puissant ne retarde la mise en œuvre de l'offre de référence et du remède au-delà des délais strictement nécessaires à cette mise en œuvre.

888 Le MEDIENRAT estime qu'il est nécessaire que chaque modification à l'offre de référence de gros de l'opérateur PSM soit publiée quelques mois avant que l'opérateur PSM ne puisse utiliser la nouvelle configuration en question pour que les opérateurs alternatifs soient en mesure d'offrir à temps les services de détail basés sur les offres de gros adaptées de l'opérateur PSM qui sont équivalents aux services de détail de l'opérateur PSM. Il n'existe à ce jour pas encore d'offre de gros en matière d'accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit mais il a été estimé par la plupart des parties dans le cadre des offres *bitstream* de gros de Belgacom que le délai de maximum 6 mois était

nécessaire pour adapter les systèmes opérationnels suite à une adaptation de l'offre de gros²⁸⁸. Le MEDIENRAT estime qu'il n'y a pas de raison qu'il en aille autrement dans le cadre de l'offre de gros pour l'accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit.

889 C'est conforme au point 32 de la Recommandation CE du 20 septembre 2010 concernant les réseaux NGA :

« Les ARN devraient obliger l'opérateur PSM à proposer des produits d'accès à haut débit en gros au moins six mois, en principe, avant que l'opérateur PSM ou sa filiale de détail ne commercialise ses propres services correspondants de NGA au détail, à moins qu'il n'existe d'autres mesures de sauvegarde efficaces pour garantir la non-discrimination ».

890 Le considérant 33 de cette Recommandation du 20 septembre 2010 justifie en outre:

« Les ARN devraient appliquer des principes de non-discrimination afin d'éviter que la branche de détail de l'opérateur PSM ne bénéficie d'un avantage en termes de délai. L'opérateur PSM devrait être obligé de modifier son offre bitstream de gros avant de lancer de nouveaux services de délai basés sur la fibre de manière à permettre à ses concurrents bénéficiant d'un accès bitstream de disposer d'une période raisonnable pour réagir au lancement de ces produits. Une période de six mois est considérée comme raisonnable pour procéder aux adaptations nécessaires, à moins qu'il n'existe d'autres mesures de sauvegarde efficaces pour garantir la non-discrimination.»

891 Le MEDIENRAT estime que les principes que la Recommandation sont transposables à l'accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit.

892 Obliger l'accès à une offre de revente de l'offre pour l'accès large bande serait sans conséquence si l'opérateur PSM pouvait utiliser une nouvelle configuration avant de mettre une offre de gros adaptée portant sur l'accès à une offre de revente de l'offre pour l'accès large bande à la disposition des opérateurs alternatifs. L'obligation ne serait dès lors pas efficace et son introduction serait disproportionnée, étant donné qu'elle n'aurait pas d'avantage réel pour la concurrence à long terme et pour le consommateur.

893 Un opérateur actif sur le marché de détail considéré grâce à sa propre infrastructure pourrait demander à être consulté concernant l'adaptation de l'offre de référence de gros dans le but exclusif d'obtenir indirectement des informations sur le lancement par l'opérateur PSM d'une nouvelle offre

²⁸⁸ Dès lors, un tel délai de 6 mois est déjà prévu par l'offre de référence Bitstream au §111 de l'annexe 4, appendix C: « For any changes which may have a significant impact on the system (new types of messages or new exchange process), Beneficiaries shall be notified at least 6 months in advance with a high level description of the impact and with a structure of the documentation. Belgacom will provide detailed impact and documentation 3 months prior start of the modifications. For smaller changes, Beneficiaries shall be notified at least 3 months in advance with a high level description of the impact and with a structure of the documentation. Belgacom will provide detailed impact and documentation 1 month prior start of the modifications ». Le MEDIENRAT estime raisonnable que cette clause soit répliquée dans les offres de gros relatives à l'accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit, étant donné que les procédures doivent être similaires.

de détail. Il est dès lors nécessaire de permettre à l'opérateur PSM de lui refuser l'accès à cette consultation.

894 Si les opérateurs intéressés n'étaient pas tenus à une clause en matière de confidentialité, il existerait un risque qu'ils communiquent à des tiers des informations sur l'adaptation du produit de gros et donc indirectement sur l'évolution de l'offre de détail de l'opérateur PSM, ce qui pourrait être préjudiciable à la compétitivité de ce dernier.

6.5.3.2.2 Communication des accords d'accès

895 En l'absence de la communication des contrats de gros de diffusion de télévision numérique, le MEDIENRAT ne serait pas en mesure de contrôler l'application du principe de non-discrimination et des obligations tarifaires dans les accords bilatéraux conclus entre l'opérateur puissant et les opérateurs tiers.

6.5.3.2.3 Indicateurs de performance

896 Un risque sérieux existe qu'apparaissent des différences de traitement au niveau de la fourniture des prestations d'accès. En conséquence, le MEDIENRAT estime nécessaire d'assurer le suivi de la situation de fourniture grâce à la publication d'indicateurs de performance tous les deux mois.

897 Les indicateurs de performance sont un outil de contrôle performant qui permet de vérifier qu'il n'y a pas de discrimination entre le client de gros de l'opérateur et sa propre branche de détail. Ces indicateurs permettent également de contrôler que les différents opérateurs de gros sont traités de façon équivalente et d'intervenir rapidement si des problèmes opérationnels devaient survenir.

898 L'obligation de rendre les indicateurs de performance accessibles aux opérateurs alternatifs et à tous les intéressés est selon le MEDIENRAT une incitation additionnelle pour obtenir une bonne performance. En outre, en cas de problèmes lors de la fourniture à l'utilisateur final dû à un délai de fourniture excessif de la part de l'opérateur PSM, un opérateur alternatif peut se référer à ces indicateurs pour prouver que la responsabilité du problème incombe à l'opérateur puissant.

899 Les concepts de transparence et de non-discrimination sont des éléments essentiels de la promotion de la concurrence et du développement du marché intérieur qui doivent sous-tendre l'action des autorités réglementaires nationales. De son côté, l'ERG, le Groupe des Régulateurs Européens, a examiné – dans le cadre du secteur des télécommunications – les meilleures façons d'assurer la transparence et la vérification de la non-discrimination et a estimé dans le « *Remedies paper* » de 2006 que la publication d'indicateurs de qualité de service pouvait être un outil adéquat. Les mêmes conclusions peuvent être tirées pour la radiodiffusion télévisuelle par câble.

900 Le MEDIENRAT estime que, pour un opérateur puissant, la publication d'indicateurs de qualité n'entraîne pas de coûts supplémentaires excessifs. En effet, un opérateur puissant dispose déjà d'une grande partie des informations nécessaires puisqu'il en a besoin pour la gestion et le suivi de ses propres contrats SLA. L'obligation de publier des KPI n'est donc pas une obligation disproportionnée au regard des bénéfices qu'une telle publication apporte au marché.

6.5.4 Contrôle des prix

6.5.4.1 Description de l'obligation

901 L'opérateur PSM devra accorder une revente de l'offre haut débit à un tarif de gros fixé sur la base de la méthodologie « *retail minus* ».

902 La méthodologie *retail minus* consiste à fixer un écart entre le prix d'un service au détail et le prix d'un service de gros correspondant en retranchant du prix de détail certains coûts non pertinents. De manière générale, la méthodologie retail minus peut être décrite avec la formule et la figure suivante :

$$Pa = Pr - M$$

Avec :

Pa = le prix du service de gros

Pr = le prix du service de détail

M = le « minus »

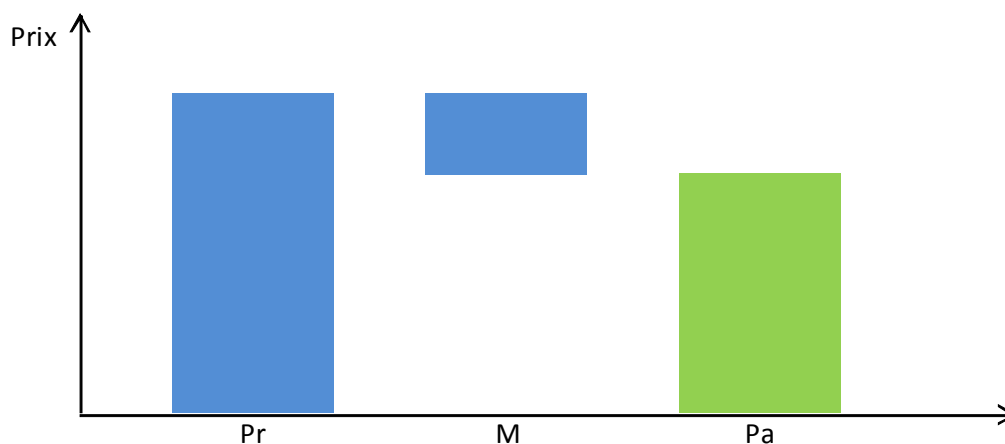


Figure 6.5 : Représentation graphique de la formule « retail minus »

903 Pr sera déterminé en tenant compte notamment des ristournes et promotions pratiquées par l'opérateur puissant pour le service de détail concerné.

904 M sera déterminé en tenant compte :

- des coûts qui sont évités par l'opérateur puissant lorsqu'il vend son service en gros plutôt qu'au détail. Il s'agit notamment des coûts liés à la facturation et à la gestion des créances douteuses, des coûts de franchise, des coûts de services clients, des coûts de marketing et de vente ;
- des coûts qui doivent être supportés par l'opérateur puissant pour vendre son service en gros plutôt qu'au détail (par exemple les coûts de facturation en gros).

905 Le MEDIENRAT tiendra compte des « Principles of Implementation and Best Practices » de l'IRG concernant la récupération des coûts²⁸⁹ et des travaux de l'IRG concernant le *retail minus*²⁹⁰. La mise en œuvre précise de la méthodologie *retail minus* fera l'objet d'une décision d'implémentation, après une consultation publique.

906 Le tarif de gros déterminé constituera un prix plafond.

907 Pour que le MEDIENRAT puisse contrôler le respect de ces obligations tarifaires, l'opérateur puissant devra :

- soumettre ses tarifs de gros pour la revente de l'offre haut débit à une approbation préalable du MEDIENRAT ; les tarifs seront intégrés dans l'Offre de référence
- communiquer au MEDIENRAT l'ensemble des éléments permettant à ce dernier de contrôler le respect des obligations tarifaires, conformément à l'article 72, alinéa 1^{er}, 6^o, du décret sur les services de médias audiovisuels.

908 Le MEDIENRAT pourra modifier, adapter ou préciser, à sa propre initiative ou à la demande justifiée des acteurs du marché, les méthodes de calcul des coûts relatives à la revente de l'offre haut débit. Ces modifications peuvent être dictées par des évolutions techniques, des développements sur le marché, des adaptations réglementaires, des adaptations à des coûts et prix, etc. Le MEDIENRAT prendra en considération la nécessité de préserver la stabilité du marché des communications électroniques.

6.5.4.2 Justification et proportionnalité de l'obligation

909 L'obligation de contrôle des prix est nécessaire parce qu'en l'absence d'une telle obligation, l'opérateur PSM aurait la capacité de fixer un prix de gros tel qu'il ne permettrait pas à ses concurrents, qui feraient usage de la revente de l'offre haut débit, d'être compétitifs sur le marché de détail aval.

910 Cette obligation est proportionnée dans la mesure où le tarif de l'obligation de revente de l'offre haut débit sera fixé de manière à ne pas décourager le développement d'infrastructures.

911 Le choix d'une méthodologie *retail minus* est justifié par les considérations suivantes :

- Cette méthodologie ne nécessite pas le développement d'un modèle de coûts complet. En particulier, il n'est pas nécessaire de modéliser le réseau de l'opérateur concerné. La

²⁸⁹ IRG, Principles of implementation and best practices regarding cost recovery principles, 2003.

²⁹⁰ IRG, Draft Principles of implementation and best practices regarding the use and implementation of Retail Minus pricing as applied to electronic communication activities (IRG(05)39) et Summary of the Public consultation on Principles of implementation and best practices regarding the use and implementation of Retail Minus pricing as applied to electronic communication activities (IRG(06)03).

méthodologie *retail minus* permet de déterminer plus rapidement un prix de gros régulé tout en évitant les coûts que représente le développement d'un modèle de coûts complet.

- Elle permet de s'assurer de l'absence de ciseau tarifaire par rapport aux tarifs de détail de l'opérateur PSM.

6.6 Accords commerciaux entre câblo-opérateurs et demandeurs d'accès

912 Le MEDIENRAT encourage toutes les négociations en cours ou à venir entre les câblo-opérateurs PSM et les demandeurs d'accès au réseau câble de ces câblo-opérateurs en ce qui concerne la fourniture à ces demandeurs : a) l'accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique, et/ou b) l'accès à la plateforme de télévision numérique, et/ou c) l'accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit.

913 En cas d'accords ouverts à tout autre demandeur d'accès à l'issue de ces négociations, conclus et communiqués dans leur intégralité au MEDIENRAT, ce dernier tiendra compte de ces accords dans la mise en œuvre des obligations établies par la présente décision sous réserve de la compatibilité de ces accords avec ces obligations et sans préjudice des délais définis pour la mise en vigueur de ces obligations.

7. Décision

914 Le 1^{er} juillet 2011, la CRC s'est réunie pour adopter l'analyse du marché « radiodiffusion télévisuelle sur le territoire de la région de langue allemande » et a décidé comme suit :

- Vu les directives 2002/21/CE, 2002/19/CE et 2009/140/CE du Parlement européen et du Conseil ;
- Vu la loi du 17 janvier 2003 relative au statut du régulateur des secteurs des postes et des télécommunications belges ;
- Vu la loi du 30 mars 1995 concernant les réseaux de communications électroniques et services de communications électroniques et l'exercice d'activités de radiodiffusion dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale ;
- Vu le décret du 27 mars 2009 sur la radiodiffusion et la télévision de la Communauté flamande ;
- Vu le décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels de la Communauté française ;
- Vu le décret du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques de la Communauté germanophone ;
- Vu l'accord de coopération du 17 novembre 2006 entre l'Etat fédéral, la Communauté flamande, la Communauté française et la Communauté germanophone relatif à la consultation mutuelle lors de l'élaboration d'une législation en matière de réseaux de communications électroniques, lors de l'échange d'informations et lors de l'exercice des compétences en matière de réseaux de communications électroniques par les autorités de régulation en charge des télécommunications ou de la radiodiffusion et la télévision ;
- Vu le projet de décision du MEDIENRAT du 20 décembre 2010 concernant l'analyse du marché « radiodiffusion télévisuelle sur le territoire de la région de langue allemande » soumis à consultation nationale ;
- Vu l'avis du Conseil de la concurrence du 21 février 2011 ;
- Vu le projet de décision du Conseil de l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT) du 3 mai 2011 transmis au CSA, au MEDIENRAT et au VRM ;
- Vu la décision du Collège d'autorisation et de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) du 5 mai 2011 de saisir la CRC ;

- Vu la décision de la Beschlusskammer du MEDIENRAT der Deutschsprachigen Gemeinschaft du 5 mai 2011 de saisir la CRC ;
- Vu les modifications apportées au projet de décision de l'IBPT par la CRC 13 mai 2011 dans le cadre de la coopération entre régulateurs ;
- Vu les observations de la Commission européenne du 20 juin 2011 ;

915 La Conférence des régulateurs du secteur des communications électroniques,

Après délibération,

Décide à l'appui des considérations de droit et de fait qui précèdent dans l'analyse ci-dessus :

1. de définir, pour le territoire de la région de langue allemande, le marché de la radiodiffusion télévisuelle comme le marché de détail de la fourniture de signaux de télévision, y compris les signaux analogiques et numériques, par le câble (CATV) et le DSL (IPTV);
2. de désigner Tecteo comme opérateur puissant sur ce marché ;
3. de lui imposer les obligations d'accès, de non discrimination, de transparence, de séparation comptable, de contrôle des prix, de comptabilisation des coûts dans les conditions décrites ci-dessus, afin de remédier aux défaillances concurrentielles identifiées sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle sur le territoire de la région de langue allemande.

8. Entrée en vigueur, recours et signatures

8.1 Entrée en vigueur de la présente décision

916 La présente décision de la CRC entre en vigueur le 1^{er} août 2011, sauf indication contraire pour certaines obligations.

8.2 Voies de recours

917 Conformément à l'accord de coopération du 17 novembre 2006 entre l'Etat fédéral, la Communauté flamande, la Communauté française et la Communauté germanophone relatif à la consultation mutuelle lors de l'élaboration d'une législation en matière de réseaux de communications électroniques, lors de l'échange d'informations et lors de l'exercice des compétences en matière de réseaux de communications électroniques par les autorités de régulation en charge des télécommunications ou de la radiodiffusion et la télévision, il est possible d'interjeter appel à l'encontre de cette décision, devant la Cour d'appel de Bruxelles, 1, Place Poelaert, B-1000 Bruxelles, dans les soixante jours après sa notification. L'appel peut être formé: 1° par acte d'huissier de justice signifié à partie; 2° par requête déposée au greffe de la juridiction d'appel en autant d'exemplaires qu'il y a de parties en cause; 3° par lettre recommandée à la poste envoyée au greffe; 4° par conclusions à l'égard de toute partie présente ou représentée à la cause. Hormis les cas où il est formé par conclusions, l'acte d'appel contient, à peine de nullité les mentions de l'article 1057 du code judiciaire.

8.3 Signatures

Fait à Bruxelles, le 1^{er} juillet 2011,

Pour la Conférence,

Axel DESMEDT,
Secrétaire

Carlo ADAMS,
Président


Copie conforme

Annexe 1 : Tarifs sur le marché de radiodiffusion

TARIFS 2009	Tecteo				Brut4(4)**				Alesh Sud Hainaut	Telenet						Numéricable				Belgacom tv la Flandre
	Wallonie		Fourons		Wallonie		Bruxelles			la Flandre		Bruxelles		Comines		Bruxelles		Drogenbos / Wemmel		
	1/01/2010																			
date dernière modification tarifs	analogue		numérique		analogue		numérique		analogue		numérique		analogue		numérique		analogue		numérique	
français																				
abonnement (TVA inclus)	€179,76	€144,62	€179,76	€144,62	€174,82	€144,61	€164,66	€149,99	€129,83	€172,80	€159,94	€161,86	€149,82	€159,95	€159,94	€16,47	€15,50	€13,61	€15,50	€150,00
abonnement télédistribution	€124,56	€105,13	€124,56	€105,13	€120,48	€105,12	€112,08	€109,92	€93,46	€113,77	€113,77	€113,77	€113,77	€113,77	€113,77	€11,13	€13,84	€11,13	€13,84	€133,93
Droits d'auteur	€24,00	€24,00	€24,00	€24,00	€24,00	€24,00	€24,00	€24,00	€13,84	€29,04	€29,04	€20,00	€20,00	€29,04	€29,04	€2,48		€2,48		€0,00
location décodeur	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	€5,00	N/A	€5,00	€6,00
location décodeur HD	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	€6,00	N/A	€6,00	N/A	€6,00	N/A	€5,00	N/A	€5,00	€6,00
location décodeur avec possibilité d'enregistrement	N/A	€6,00	N/A	€6,00	N/A	€6,00	N/A	€6,00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	€6,00
location décodeur HD avec possibilité d'enregistrement	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	€8,00	N/A	€8,00	N/A	€8,00	N/A	€5,00	N/A	€5,00	€6,00
Coûts uniques (*) (TVA inclus)	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€25,00	€27,50	€72,00	€27,50	€72,00	€25,00
Frais d'activation	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€50,00	€55,00	€45,00	€55,00	€45,00	€50,00
Frais d'activation disque dur	N/A	€0,00	N/A	€0,00	N/A	€0,00	N/A	€0,00	N/A	N/A	€0,00	N/A	€0,00	N/A	€0,00	N/A	€99,00	N/A	€99,00	€0,00
achat décodeur	N/A	€99,00	N/A	€99,00	N/A	€99,00	N/A	€99,00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	€75,00
achat décodeur HD	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	€129,00 €	N/A	€129,00 €	N/A	€129,00 €	N/A	N/A	N/A	N/A	€250,00
achat décodeur avec possibilité d'enregistrement	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	€75,00
achat décodeur HD avec possibilité d'enregistrement	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	€250,00
Coût annuel	€204,76	€169,62	€204,76	€169,62	€199,82	€169,61	€189,66	€174,99	€154,83	€197,80	€184,94	€186,86	€174,82	€184,95	€184,94	€43,97	€87,50	€41,11	€87,50	€175,00
Coût mensuel sans set-top box	€17,06	€14,14	€17,06	€14,14	€16,65	€14,13	€15,80	€14,58	€12,90	€16,48	€15,41	€15,57	€14,57	€15,41	€15,41	€3,66	€7,29	€3,43	€7,29	€14,58
Coût mensuel avec option location décodeur																				€20,58
Coût mensuel avec option location décodeur HD											€21,41		€20,57		€21,41		€12,29		€7,71	€15,08
Coût mensuel avec option location décodeur avec possibilité d'enregistrement		€20,14		€20,14		€20,13		€20,58												€20,58
Coût mensuel avec option location décodeur HD avec possibilité d'enregistrement											€23,41		€22,57		€23,41		€12,29		€7,71	€15,08
Coût mensuel avec option achat décodeur		€18,26		€18,26		€18,26		€18,71												€17,71
Coût mensuel avec option achat décodeur HD											€20,79		€19,94		€20,79					€25,00
Coût mensuel avec option achat décodeur avec possibilité d'enregistrement																				€17,71
Coût mensuel avec option achat décodeur HD avec possibilité d'enregistrement																				€25,50
(*) Des coûts uniques sont amortis sur 2 ans, donc d'abord transposé en tarifs annuels																				
OFFRES 2009	Tecteo				Brut4(4)**				Alesh Sud Hainaut	Telenet						Numéricable				Belgacom tv la Flandre
région	Wallonie		Fourons		Wallonie		Bruxelles			la Flandre		Bruxelles		Comines		Bruxelles		Drogenbos / Wemmel		
date dernière modification tarifs	1/01/2010																			
français	analogue		numérique		analogue		numérique		analogue		numérique		analogue		numérique		analogue		numérique	
nombre de chaînes	31,5	65	31,5	65	31,5	65	31,5	65	24	26**	68**	26**	68**	26**	68**	26	99	26	99	>70
nombre de chaînes HD	N/A	5	N/A	5	N/A	5	N/A	5	N/A	N/A	7 (basis)	N/A	7 (basis)	N/A	7 (basis)	N/A	16	N/A	16	9
PC en tant que 2ième set de télévision	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	(pctv)	N/A	(pctv)	N/A	(pctv)	N/A	Nee	N/A	Nee	JA
Video-on-demand	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	JA
guide d'émission électronique	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	JA
simultanément regarder et enregistrer un programme	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	JA
capacité du disque dur (en heures)	N/A	150	N/A	150	N/A	150	N/A	150	N/A	N/A	160 of 320Gb *	N/A	160 of 320Gb *	N/A	160 of 320Gb *	N/A	60HD	N/A	60HD	90
catalogue pour films	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	JA
catalogue pour programmes	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	N/A	ja	JA
(**) Brut4 est non seulement présent à Bruxelles mais également dans plusieurs Villes en Wallonie (surtout à Charleroi mais également à Rochefort, Wavre, etc.). Pour obtenir les tarifs, nous nous basons sur des moyennes (pas pondérées).																				
										* 320 Gb = +/- 200u										
										**http://www.interactive-digitale-tv.be/index.php?Path=7_6_28										

Annexe 2 : Marché des offres groupées

- 1 Les produits de radiodiffusion sont de plus en plus achetés dans le cadre d'offres groupées auprès du même opérateur, en même temps que notamment l'Internet large bande et la téléphonie. La progression de cette sorte de produits multi-play est déjà examinée en détail à la section « 2.3.5 Offres « multi-play » ».
- 2 En dépit du fait que la hausse des produits multi-play ne constitue en soi pas une raison suffisante pour distinguer un marché de détail séparé pour les bundles ²⁹¹, il se pose néanmoins la question de savoir si un tel marché des offres groupées pourra se développer pendant la prochaine période de régulation.
- 3 A cet égard, la Commission fait remarquer ce qui suit dans sa Recommandation 2007::
*« If, in the presence of a small but significant non-transitory increase in price [SSNIP] there is evidence that a sufficient number of customers would “unpick” the bundle and obtain the service elements of the bundle separately, then it can be concluded that the service elements constitute the relevant markets in their own right and not the bundle »*²⁹².
- 4 Si la pression exercée par les produits individuels sur le prix de l'offre groupée n'est pas suffisante, cela pourrait être à l'origine de la distinction d'un marché de détail séparé pour les produits multi-play.
- 5 L'ORECE indique dans son *“Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition”* ²⁹³ (ci-après aussi: “rapport ORECE sur l'impact des bundles”) quels indicateurs sont pertinents pour examiner l'existence d'un marché des offres groupées. Les indicateurs suivants sont donnés à cet effet :
 - Economies de gammes propres aux clients (“customer-specific economics of scope”);
 - Transfert de la puissance sur le marché (“leverage effect”);
 - Economies sur les frais de transaction ;
 - Observation de la migration des utilisateurs finals de produits individuels vers des offres groupées et inversement en cas de changement de prix ;
 - Frais de migration ;

²⁹¹ ORECE [renvoi]: *“A high level of bundling penetration may raise the question of whether it would be appropriate to define a market as a bundle, but does not necessarily provide evidence in itself on the suitability of a bundled market definition”*.

²⁹² Commission of the European Communities, Explanatory Note accompanying Commission Recommendation on Relevant Product and Service Markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC, SEC(2007) 1483/2, Brussels, 13/11/2007, § 3.2.

²⁹³ BEREC, December 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64.

- Inclusion des offres groupées comparé à l'inclusion des produits individuels.
- 6 Cette liste d'indicateurs n'est pas exhaustive et il n'est pas requis de prendre tous ces indicateurs en considération²⁹⁴.
- 7 Il sera vérifié ci-après, en se fondant sur ces indicateurs, dans quelle mesure il est pertinent de distinguer un marché des bundles.

1. Economies (de gamme) propres à la clientèle

- 8 Comme déjà vu à la section 2.3.5.4 Aspects stratégiques des offres groupées, les produits groupés avec une composante de radiodiffusion offrent un certain nombre d'avantages pour les opérateurs, comme entre autres la possibilité d'attirer de nouveaux clients, lier plus facilement les clients actuels, obtenir plus de revenus par client et établir des convergences technologiques. D'autre part, l'offre de bundles permet de répartir les coûts communs (comme les coûts de marketing et de facturation) entre plusieurs produits.
- 9 Si ces avantages sont importants, cela donne aux fournisseurs de produits multi-play un avantage économique par rapport aux opérateurs commercialisant uniquement des produits de radiodiffusion individuels. Cela limite la pression exercée par les produits individuels sur le prix des bundles, étant donné que les fournisseurs de bundles sont en mesure de facturer un prix d'offre groupée inférieur à la somme des prix des produits individuels si ces derniers avaient dû être achetés séparément. Comme souligné par l'ORECE dans son rapport sur l'impact des bundles, ces avantages constituent pour l'opérateur un indicateur servant à distinguer un marché de bundles:

*"(...) Because firms selling the bundle have a cost advantage over firms selling the products individually, they may be able to price the bundle above the competitive level, but still undercut rivals selling only the individual products. In the presence of these customer-specific economies of scope, therefore it may be appropriate to define the market as a bundle of products"*²⁹⁵

- 10 Le MEDIENRAT estime, comme examiné en détail à la section 2.3.5.4 Aspects stratégiques des offres groupées, que les fournisseurs des produits multi-play présentent un avantage économique considérable par rapport aux opérateurs qui proposeraient chacun séparément des produits de radiodiffusion, indiquant ainsi la présence d'un marché de bundles.
- 11 A cet égard, il y a cependant lieu de souligner qu'un opérateur peut également retirer des avantages du regroupement de produits en transférant sa puissance sur le marché d'un produit vers un autre produit du pack. Cela pose des problèmes spécifiques pour l'examen de l'existence d'un marché de bundles (voir la section « 3 Effet de levier », *infra*).

²⁹⁴ Comme souligné par l'ORECE, il n'est pas nécessaire que tous ces indicateurs figurent simultanément: *"The following list of evidence that may be appropriate to consider is not exhaustive, and it may not be necessary to consider all of these sources of evidence when defining a market: the evidence required is likely to vary on a case-by-case basis."*

²⁹⁵ ORECE, December 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64, §§ 60-61 + § 83.

2. Economies sur les frais de transaction et les autres avantages du consommateur

- 12 Les utilisateurs finals peuvent davantage apprécier les offres groupées que la somme des produits vendus séparément. Cette question est examinée en détail à la section 2.3.5.3 *Réductions de prix des offres groupées* et dans l'exemple donné à la section 2.3.5.4.3 *Revenus supérieurs par client*. La réduction de prix dont bénéficie le consommateur et les économies sur les frais de transaction (p.ex. une facture unique pour plusieurs produits) sont les principaux avantages du point de vue de l'utilisateur final.
- 13 Cela peut indiquer que la pression exercée par les produits individuels sur le prix des bundles est limitée et pourrait par conséquent conduire à distinguer un marché de bundles, comme indiqué par l'ORECE dans son rapport sur l'impact des bundles :

« Consumers may place a higher value on consuming bundles compared to standalone services if they face lower transaction costs as a result. For example, consumers may prefer to receive a single bill for their communications services, and as a result may have a higher willingness to pay for the bundle compared to the standalone services.[...] When this is the case, it is possible that a hypothetical monopolist of the bundle would be able profitably to maintain a SSNIP on the price of the bundle above the competitive level (this would likely be the case where the transaction cost saving is greater than the SSNIP imposed). [...] [W]hen this is the case, it is appropriate to define the market as a bundle.»²⁹⁶ (...)

3. Effet de levier

- 14 Comme décrit à la partie précédente, un marché de bundles pourrait être distingué si, en cas de hausse de prix du bundle, les utilisateurs finals ne migraient pas vers les produits individuels dont est composé ce bundle. La réduction accordée au consommateur sur son bundle par rapport à la somme des composantes individuelles pourrait expliquer pourquoi les clients ne sont pas disposés à « dégroupier » le bundle et par conséquent conduire à l'existence d'un marché de bundles..
- 15 Dans son rapport sur l'impact des bundles, l'ORECE souligne cependant que l'application de ce test SSNIP peut être complexe²⁹⁷. Ce test doit en effet être appliqué sur la base des prix susceptibles d'être créés par des conditions concurrentielles²⁹⁸.
- 16 La réduction octroyée sur un bundle peut résulter du fait qu'un opérateur transfère sa puissance sur le marché pour un produit A donné dans le bundle vers un autre produit B. Dans ce cas-là, la réduction offerte ne provient donc pas des économies dont bénéficie l'opérateur en offrant plusieurs produits (par exemple par une facturation unique) mais du fait que le produit B est vendu à une marge inférieure, compensée par la marge obtenue par l'opérateur sur le produit A.

²⁹⁶ BEREC, December 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64, §§ 63+84.

²⁹⁷ “ When considering whether it is appropriate to define a market as a bundle, it can be complex to test whether the prevailing prices represent those that would be observed under competitive conditions. “

²⁹⁸ Voir art. 42 SMP guidelines.

- 17 Dans cette situation, le résultat du test SSNIP peut être trompeur. En effet, dans le cas d'un marché de bundles, il n'y a pas de raison de tenir compte d'un transfert de la puissance sur le marché, étant donné que cela requiert plus d'un marché. Dans ce cas, le prix du bundle ne reflète pas automatiquement le prix qui apparaîtrait dans une situation du marché concurrentielle. Si des consommateurs ne « dégroupaient » pas leur bundle en raison d'une réduction de prix causée par le transfert d'une puissance sur le marché d'un produit du bundle vers un autre, la conclusion selon laquelle un marché de bundles est ainsi créé pourrait être trompeuse²⁹⁹.
- 18 Vérifier si la réduction sur les bundles est dictée par le transfert de la puissance sur le marché n'est pas une mince affaire. La figure 2.11 « Avantage tarifaire sur des offres groupées » montre que les réductions octroyées sur les bundles sont pourtant importantes. Belgacom offre son produit TV « gratuitement » chez ses bundles avec Internet large bande. Chez Numericable, l'offre triple play coûte autant que l'offre d'Internet haut débit vendue individuellement. Ce qui laisse supposer que les avantages dont le consommateur jouit et, par conséquent, la mesure dans laquelle il dégrouperait un bundle suite à une augmentation du prix du bundle, est également dicté par le transfert de la puissance de marché d'un produit à l'autre dans le bundle. Par conséquent, la manière limitée dans laquelle le consommateur « dégrouperait » à cause des avantages dont il jouit (*supra*), ne constitue par nécessairement une indication de l'existence d'un marché du bundle.

4. Frais de migration

- 19 Si les coûts de migration des bundles vers des produits individuels sont très élevés, il peut être indiqué de distinguer un marché séparé pour les bundles. En effet, ces coûts empêcheront les utilisateurs finals de, en cas d'augmentation du prix des bundles, migrer vers les produits individuels qui composent ce bundle. L'ORECE indique ce qui suit dans son rapport sur l'impact des bundles :

“When there are considerable costs associated with switching between the bundle and individual products, it may also be appropriate to define a separate market for the bundle. Using the framework of the SSNIP test, if consumers are unresponsive to prices as a result of switching costs between bundles and individual products, a hypothetical monopolist of the bundle may be able profitably to maintain prices above the competitive level. In such cases, it may be appropriate to define the market as a bundle”

- 20 Les frais de migration entre les bundles avec composante de radiodiffusion et les produits de radiodiffusion individuels résultant des dispositions contractuelles sont similaires aux frais de

²⁹⁹ Voir BEREC, Report on Impact of bundels: “A firm with market power in one market may seek to leverage this power into another market by offering deeply discounted bundles. When implementing a SSNIP (at prevailing prices) on a deeply discounted bundle, consumers may be unlikely to unpick the bundle as a result of the price increase (as the price of the bundle following the SSNIP may still be below the price of buying the individual products separately). Using the logic of the SSNIP test, this would indicate that the individual products do not exert a significant constraint on the ability of the hypothetical monopolist seller of the bundle to raise prices, which would likely imply that the bundle constitutes a separate market from the individual products. In this case, however, the finding that the appropriate market is for the bundle is the result of the firm attempting to leverage market power from one market into another. When the market is defined as a bundle, it implies that there is no need to consider leverage (as leverage requires more than one market). However, in this case leverage is clearly a concern.”

migration entre produits de radiodiffusion individuels. Ainsi, les clauses contractuelles liées aux délais de résiliation et à la résiliation anticipée sont identiques pour les bundles et les produits individuels. Même lorsque l'utilisateur final veut migrer d'un bundle vers un produit individuel chez le même opérateur, les mêmes conditions sont d'application que dans la situation où l'utilisateur final voudrait migrer vers un produit individuel ou un bundle chez un autre opérateur. Ces frais de migration ne sont donc pas propres au bundle.

- 21 Par contre, les différents avantages des consommateurs (*supra*), forment dans une certaine mesure pour l'utilisateur final une barrière à la migration des bundles vers des produits individuels.

5. Symétrie en parts de marché

- 22 Si un marché des bundles devait exister, une hausse des prix des bundles pousserait le consommateur à acheter un bundle chez un autre opérateur et non à prendre les services séparément, impliquant ainsi l'apparition d'un développement symétrique au niveau des parts de marché des différents produits auprès des différents opérateurs.
- 23 Le tableau ci-dessous montre cependant que nous ne sommes pas encore confrontés à un tel développement symétrique. Ainsi, Belgacom a une part de marché sensiblement plus élevée sur le marché de la téléphonie fixe que sur le marché de l'Internet large bande et de la radiodiffusion. Par contre, les câblo-opérateurs ont une part de marché sur le marché de la radiodiffusion qui est de loin plus élevée que leur part de marché sur le marché de la téléphonie.

[Confidentiel]

- 24 L'asymétrie dans le développement des parts de marché n'indique pas encore l'existence d'un marché de bundles.

6. Conclusion

- 25 Il ressort d'une part des indicateurs ci-dessus que plusieurs éléments indiquent la naissance d'un marché de bundles. Les opérateurs et les consommateurs bénéficient d'avantages de multi-play qui limitent la pression des prix des composantes séparées sur le bundle. Il y a cependant lieu de souligner à cet égard que, en raison de l'effet de transfert de puissance sur le marché, les conclusions relatives à cette pression sur les prix limitée peuvent être trompeuses.
- 26 D'autre part, des éléments prouvent qu'il n'a pas (encore) de marché de bundles. Il y a par exemple peu de frais de migration qui sont propres aux bundles et l'asymétrie dans le développement des parts de marché des produits séparés reste importante chez les différents opérateurs. D'autre part, il y a lieu de souligner qu'une partie importante des clients de radiodiffusion ne reçoit que la télévision analogique, produit qui n'est pas activement commercialisé dans les offres groupées et est disponible uniquement séparément.
- 27 Le MEDIENRAT conclut que pour le moment, il n'y a pas suffisamment d'indicateurs qui prouvent qu'un marché séparé pour les offres groupées va se développer durant la prochaine période de régulation. Les produits individuels, dont la radiodiffusion, forment un marché propre dont les

bundles font partie.Cette situation du marché est dépeinte comme suit par l'ORECE (l'exemple comprend un produit dual play « téléphonie et Internet haut débit ») :

"It is possible that there is a separate market for each individual service, and that bundles should be considered part of these individual markets."

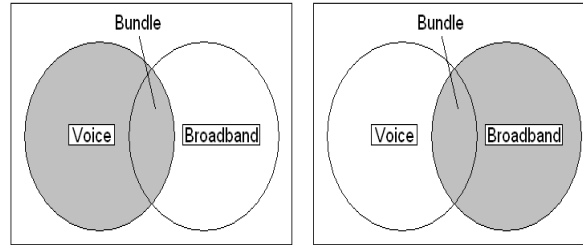


Figure 0.1: Représentation situation de marché avec offres groupées

- 28 Les bundles ont cependant un impact important sur ce marché de la radiodiffusion séparé. Comme examiné en détail à la section "2.3.5 Offres « multi-play", la possibilité d'offrir du multi-play pour un opérateur est une nécessité absolue pour rester concurrentiel sur le marché de la radiodiffusion.

Annexe 3 : Pression mutuelle sur les prix entre câblo-opérateurs dans les différentes zones de couverture

- 1 Cette annexe se penche de plus près sur l'étude de la présence possible d'une pression mutuelle sur les prix entre câblo-opérateurs dans les différentes zones de couverture en raison de leur concurrence commune avec Belgacom TV. Pour le cadre général de cette étude, il est renvoyé aux explications données à la section 3.2.2.1 Pression mutuelle sur les prix entre câblo-opérateurs. Comme examiné en détail dans cette section, l'étude est divisée entre la vérification de la présence (commune³⁰⁰) du lien 1 et 2, représentés dans la figure suivante :

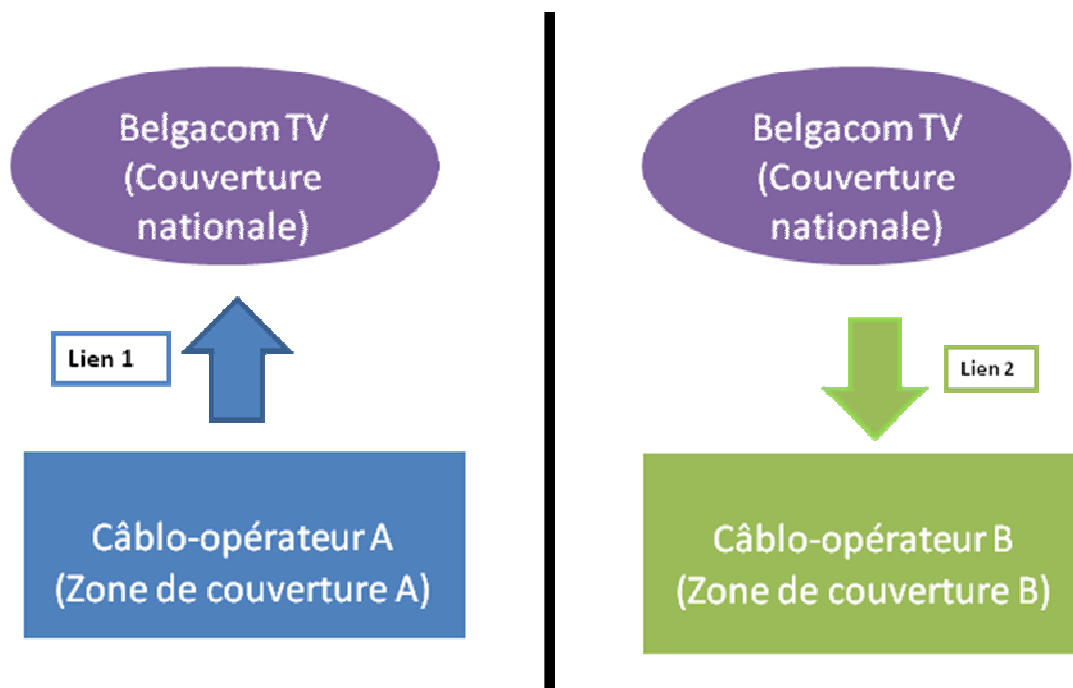


Figure 0.1: Illustration pression mutuelle

³⁰⁰ A cet égard, il y a lieu de souligner que l'examen des deux liens est indépendant de la confirmation ou non de l'autre lien. Donc, l'examen du second lien est indépendant de la confirmation ou non du lien 1. En effet, la réaction du câblo-opérateur B à une baisse de prix de Belgacom TV n'est pas influencée par le fait que cette baisse de prix de Belgacom TV est une réaction à une baisse de prix antérieure d'un autre câblo-opérateur A, ou bien constitue une décision isolée de Belgacom TV. Toutefois, il est un fait que les deux liens doivent tous les deux être confirmés pour constituer un indicateur clair de la présence d'une pression mutuelle sur les prix.

- 2 Les gains/pertes possibles de Belgacom TV résultant de sa décision de s'aligner ou non sur le tarif du câblo-opérateur A (lien 1) sont influencés par le résultat probable du lien 2, à savoir la réaction des autres câblo-opérateurs à une baisse de tarif de Belgacom TV. Dans cette optique, il est indiqué de d'abord vérifier la probabilité de la confirmation du lien 2 avant d'analyser le lien 1.

Lien 2

- 3 Comme décrit en détail au point 307.2, le câblo-opérateur B a le choix entre deux options en réaction à la baisse de tarif de Belgacom TV:

- 3.1 Si le câblo-opérateur B ne change pas son tarif, cela entraînera une perte de clients pour Belgacom TV. Cette perte pour le câblo-opérateur B peut s'exprimer comme suit :

$$Subs_{Cab B} * KV_{Cab B \rightarrow BGC} * ARPU_{Cab B} * BM_{Cab B} \quad (1.1)$$

Où:

$Subs_{Cab B} = Subs_{Cab B}$ le nombre de clients du câblo-opérateur B

$KV_{Cab B \rightarrow BGC} =$ le taux d'attrition du câblo-opérateur B vers Belgacom TV à la suite de la baisse de tarif de Belgacom TV

$ARPU_{Cab B} =$ le revenu moyen d'un client de radiodiffusion chez le câblo-opérateur B

$BM_{Cab B} =$ la marge brutesur un client de radiodiffusion moyen chez le câblo-opérateur B³⁰¹

- 3.2 Une baisse de tarif par le câblo-opérateur B entraînera la conservation des clients mais la perte de la marge brute sur ceux-ci pour le câblo-opérateur. Cette perte pour le câblo-opérateur B peut s'exprimer comme suit :

$$Subs_{Cab B} * \Delta Price * ARPU_{Cab B} * BM_{Cab B} \quad (1.2)$$

Où:

$Subs_{Cab B} =$ le nombre de clients du câblo-opérateur B

$\Delta Price =$ la baisse de tarif en pourcentage du câblo-opérateur B (compte tenu d'une baisse de prix de 10%)

$ARPU_{Cab B} =$ le revenu moyen d'un client de radiodiffusion chez le câblo-opérateur B

$BM_{Cab B} =$ la marge brute sur un client de radiodiffusion moyen chez le câblo-opérateur B

- 4 Le câblo-opérateur B s'alignera sur la baisse de prix de Belgacom si :

$$(1.1) > (2.2)$$

301 La marge brute ("gross margin") est un pourcentage qui indique quelle partie du revenu moyen par client un opérateur conserve après déduction des coûts de production directement liés au produit de radiodiffusion vendu. Cette marge brute peut être calculée comme suit :

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires provenant des produits de radiodiffusion} - \text{coûts de production produits de radiodiffusion}}{\text{Chiffre d'affaires provenant des produits de radiodiffusion}}$$

Ou en d'autres mots : si la perte lorsque le câblo-opérateur B maintient son tarif constant est supérieure à la situation où il s'aligne sur la baisse de tarif.

5 Il en résulte que le câblo-opérateur B s'alignera sur la baisse de tarif de Belgacom si :

$$Subs_{Cab\ B} * KV_{Cab\ B \rightarrow BGC} * ARPU_{Cab\ B} * BM_{Cab\ B} > Subs_{Cab\ B} * \Delta Price * ARPU_{Cab\ B} * BM_{Cab\ B}$$

Ou:

$$KV_{Cab\ B \rightarrow BGC} > \Delta Price \quad (1.3)$$

6 (1.3) exprime par conséquent ce qui suit: Si le taux d'attrition du câblo-opérateur B vers Belgacom TV à la suite de la baisse de tarif de Belgacom TV est supérieur à la baisse de tarif en pourcentage, le câblo-opérateur B s'alignera sur une baisse de tarif de Belgacom TV, confirmant ainsi le lien 2.

7 Le test de substituabilité entre les produits de radiodiffusion câble et IPTV a déjà montré préalablement que les deux étaient substituables (voir section 3.1.3.3 Substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres IPTV). Ceci implique qu'en cas d'une augmentation de 5 à 10% du prix de l'abonnement à la télédistribution, un nombre tel de clients va passer aux produits IPTV que cette hausse de tarif n'est pas rentable pour les câblo-opérateurs. Il ne sera donc pas rentable pour un câblo-opérateur d'augmenter son prix de 5 à 10% par rapport à Belgacom TV, ce qui serait le cas si Belgacom TV réduisait son prix et que le câblo-opérateur B maintenait son prix constant.

8 En raison de la substituabilité des produits câble et IPTV, il semble donc plausible que la comparaison 1.3 soit valable, confirmant ainsi le lien 2. Plusieurs câblo-opérateurs souscrivent dans leur réaction à la consultation sur le projet de décision à la conclusion du caractère plausible du lien 2.

Lien 1

9 Comme décrit en détail au point **307.1**, Belgacom TV a le choix entre deux options en réaction à une baisse de tarif du câblo-opérateur A :

- Si Belgacom ne change pas son tarif, cela résultera en une perte de clients pour le câblo-opérateur A qui baisse son tarif ainsi qu'en la marge brute correspondante sur ces clients perdus. Cette perte pour Belgacom peut s'exprimer comme suit :

$$Subs_{BGC-A} * KV_{BGC \rightarrow Cab\ A} * ARPU_{BGC} * BM_{BGC} \quad (1.4)$$

Où:

$Subs_{BGC-A}$ = le nombre de clients de Belgacom TV dans la zone de couverture du câblo-opérateur A
 $KV_{BGC \rightarrow cab A}$ = le taux d'attrition de Belgacom vers le câblo-opérateur A à la suite de la baisse de tarif du câblo-opérateur A

$ARPU_{BGC}$ = le revenu moyen d'un client de radiodiffusion chez Belgacom

BM_{BGC} = la marge brute sur un client de radiodiffusion moyen chez Belgacom

- Par contre, une baisse de tarif chez Belgacom entraînera la conservation des clients dans la zone de couverture du câblo-opérateur A. Cela entraînera également une marge brute inférieure sur la clientèle totale de Belgacom TV. En effet, vu que Belgacom pratique un tarif national pour son produit de radiodiffusion, une adaptation tarifaire a des conséquences pour tous les clients de Belgacom TV, également ceux qui se trouvent en dehors de la zone de couverture du câblo-opérateur A.
- D'autre part, l'étude du lien 2 (*supra*) a montré que les câblo-opérateurs B dans d'autres zones de couverture que le câblo-opérateur A aligneront probablement leurs prix sur ceux de Belgacom si cette dernière baisse son tarif. Par conséquent, Belgacom ne recrutera pas de clients supplémentaires dans d'autres zones câblées, étant donné que les câblo-opérateurs s'aligneront sur la baisse de tarif de Belgacom (voir lien 2). La perte enregistrée par Belgacom si elle s'aligne sur la baisse de tarif du câblo-opérateur A peut être exprimée comme suit :

$$Subs_{BGC-NAT} * \Delta Price * ARPU_{BGC} * BM_{BGC} \quad (1.5)$$

Où:

$Subs_{BGC-NAT}$ = le nombre de clients de radiodiffusion de Belgacom TV sur la totalité de sa zone de couverture nationale

$\Delta Price$ = La baisse de prix en pourcentage du câblo-opérateur A (comme examiné à la section..., cela correspond à 10%)

$ARPU_{BGC}$ = le revenu moyen d'un client de radiodiffusion chez Belgacom

BM_{BGC} = la marge brute sur un client de radiodiffusion moyen chez Belgacom

10 Belgacom s'alignera sur la baisse de tarif du câblo-opérateur A si:

$$(1.4) > (1.5)$$

Ou en d'autres mots : si la perte lorsque Belgacom TV maintient son tarif constant est supérieure à la perte lorsque Belgacom TV s'aligne sur la baisse de tarif.

11 Il en résulte que le câblo-opérateur B s'alignera sur la baisse de tarif de Belgacom si :

$$Subs_{BGC-A} * KV_{BGC \rightarrow Cab A} * ARPU_{BGC} * BM_{BGC} > Subs_{BGC-NAT} * \Delta Price * ARPU_{BGC} * BM_{BGC}$$

Ou si :

$$\frac{Subs_{BGC-A}}{Subs_{BGC-NAT}} > \frac{\Delta Price}{KV_{BGC \rightarrow Cab A}} \quad (1.6)$$

12 (1.6) exprime par conséquent ce qui suit: La disposition de Belgacom TV à baisser son prix en réaction à une baisse de tarif d'un câblo-opérateur A dans une zone de couverture donnée, est directement liée à la part du nombre de clients de Belgacom TV dans cette zone de couverture par rapport à la totalité de la clientèle nationale de Belgacom TV (volet gauche dans la comparaison (1.6)).

13 Le tableau ci-dessous représente les valeurs de ce volet gauche dans les différentes zones câblées.

[Confidentiel]

14 Complété dans la comparaison (1.6)³⁰², nous obtenons les seuils suivants de taux d'attrition pour que Belgacom baisse son tarif en réaction à une baisse de prix du câblo-opérateur en question.

[Confidentiel]

15 Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, les valeurs du taux d'attrition à partir desquelles Belgacom est prête à s'aligner sur une baisse de tarif de 5 à 10% d'un câblo-opérateur A donné sont directement liées à la part du nombre de clients Belgacom TV dans cette zone de couverture donnée par rapport à la totalité de la clientèle nationale de Belgacom TV. Plus cette part est élevée, plus petit est le seuil du taux d'attrition pour que Belgacom s'aligne sur une baisse de tarif.

16 Les seuils de ce taux d'attrition sont cependant élevés dans la zone de couverture de Telenet et Tecteo et déraisonnablement élevés pour les autres zones câblées.

17 Concernant les valeurs de la zone de couverture de Telenet **[confidentiel]**% et de Tecteo **[confidentiel]**%, le MEDIENRAT estime irréaliste qu'un tel taux d'attrition soit observé si les prix des câblo-opérateurs devaient être 5 à 10% inférieurs à ceux de Belgacom TV. Compte tenu des chiffres publics disponibles sur le taux d'attrition et la sensibilité aux prix des clients qui résultent de l'enquête de marché 2010 de le MEDIENRAT, il n'est pas plausible que le taux d'attrition de Belgacom-TV se situe entre de telles valeurs dans ces zones de couverture.

18 Par conséquent, il est peu probable que Belgacom TV s'alignera sur une baisse de tarif des câblo-opérateurs respectifs, étant donné que cela entraînerait une perte de marge sur la totalité de sa

³⁰² $\Delta Price = 5 \text{ à } 10\%$

clientèle nationale. La stratégie de prix nationale de Belgacom exerce donc un effet paralysant sur sa possibilité de réagir à une baisse de tarif dans une zone câblée régionale. Il n'est par conséquent pas plausible de confirmer le lien 1.

Conclusion

- 19 Le lien 1 n'étant pas confirmé, la présence d'une pression mutuelle sur les prix est donc improbable. En effet, pour former un indicateur manifeste de pression mutuelle sur les prix, les liens doivent être confirmés tous les deux.

Annexe 4 : Comparaison d'offres télévision analogue et numérique à Bruxelles

0 = Ne pas représenté dans l'offre 1= Représente dans l'offre	Brutéle		Telenet		Numéricâble		Belgacom
A=Analogue; N= Numérique	A	N	A	N	A	N	N
1. Les chaînes les plus importantes							
1.1 Chaînes belges							
2BE	0	1	1	1	1	1	1
acht	0	0	0	1	0	1	1
Arte Belgique	1	1	1	1	1	1	1
Canal z	1	1	1	0	1	1	1
canvas+	0	1	1	1	0	1	0
Club RTL	1	1	1	1	1	1	1
éen	1	1	1	1	1	1	1
éen+	0	1	1	1	0	1	0
exqi plus	0	0	0	1	0	0	1
Kanaal z	0	1	0	1	1	1	1
Ketnet/canvas	1	1	1	1	1	1	1
Ketnet+	0	1	1	1	0	1	0
Plug RTL	1	1	1	1	1	1	1
RTL - TVi	1	1	1	1	1	1	1
VijfTV	0	1	1	1	0	1	1
vitaliteit	0	0	0	1	0	1	1
Vitaya	0	1	1	1	1	1	1
VT4	1	1	1	1	1	1	1
VTM	1	1	1	1	1	1	1
La Deux	0	1	1	1	1	1	1
La Trois	0	1	0	0	0	1	1
La Une	1	1	1	1	1	1	1
AB3	1	1	1	1	1	1	1
AB4	1	1	1	0	1	1	1
BRF	0	0	0	0	0	0	1
1.2 Chaînes étrangères							
Al Aoula	0	1	1	0	0	1	1
ARD	1	1	0	0	0	0	1
BBC Four	0	1	0	0	0	0	0
BBC One	1	1	1	1	0	1	1
BBC Three	0	1	0	0	0	0	0
BBC Two	1	1	1	1	0	1	1
France 2	1	1	1	1	1	1	1

France 3	1	1	1	1	1	1	1
France 4	0	1	0	1	0	1	1
France 5	0	1	0	1	0	1	1
France Ô	0	1	0	1	0	1	1
Nederland 1	0	1	1	1	1	1	1
Nederland 2	1	1	1	1	1	1	1
Nederland 3	0	1	1	1	0	1	1
ZDF	1	1	1	1	0	1	1
CNN	1	1	1	1	0	1	1
BBC World News	0	0	1	1	0	1	1
RAI Due	0	1	0	0	0	0	1
Euronews EN	1	1	1	1	0	1	1
RAI Tre	0	1	0	0	0	0	1
RAI Uno	1	1	1	1	0	1	1
TF1	1	1	1	1	1	1	1
TV5 Monde fbs	1	1	1	1	0	1	1
TVE	1	1	1	1	0	1	1
TVE 24	0	0	0	0	0	1	0
2. Chaînes thématiques							
13 th Street	0	1	0	0	0	0	0
2M	0	0	0	0	0	1	0
Action	0	0	0	0	0	0	1
Actua Tv	0	1	0	1	0	0	0
Al Jazeera	0	0	0	1	0	1	1
Al Jazeera children	0	0	0	0	0	1	0
Al Masriyah	0	0	0	0	0	1	0
Al-Arabiyah	0	0	0	0	0	1	0
Almaghribya	0	0	0	0	0	1	0
Andalusia Television	0	0	0	0	0	1	0
Anne	0	0	0	0	0	0	1
Baby TV FR	0	0	0	0	0	0	1
Baby TV NL	0	0	0	0	0	0	1
Baraem	0	0	0	0	0	1	0
BBC Entertainment	0	0	0	1	0	1	0
Belgacom 11 FR	0	0	0	0	0	0	1
Belgacom 11 NL	0	0	0	0	0	0	1
Bloomberg	0	0	0	0	0	0	1
Canal 24 horas	0	1	0	0	0	0	0
Canal Algerie	0	0	0	0	0	1	0
Cartoon Network FR	0	0	0	0	0	0	1
Cartoon Network NL	0	0	0	1	0	0	1
CBBC	0	1	0	0	0	0	0
Cbeebies	0	1	0	0	0	0	0
CNBC	1	1	0	1	0	0	0
Das Erste	0	0	1	1	0	1	0
Deejay Tv	0	0	0	0	0	1	0

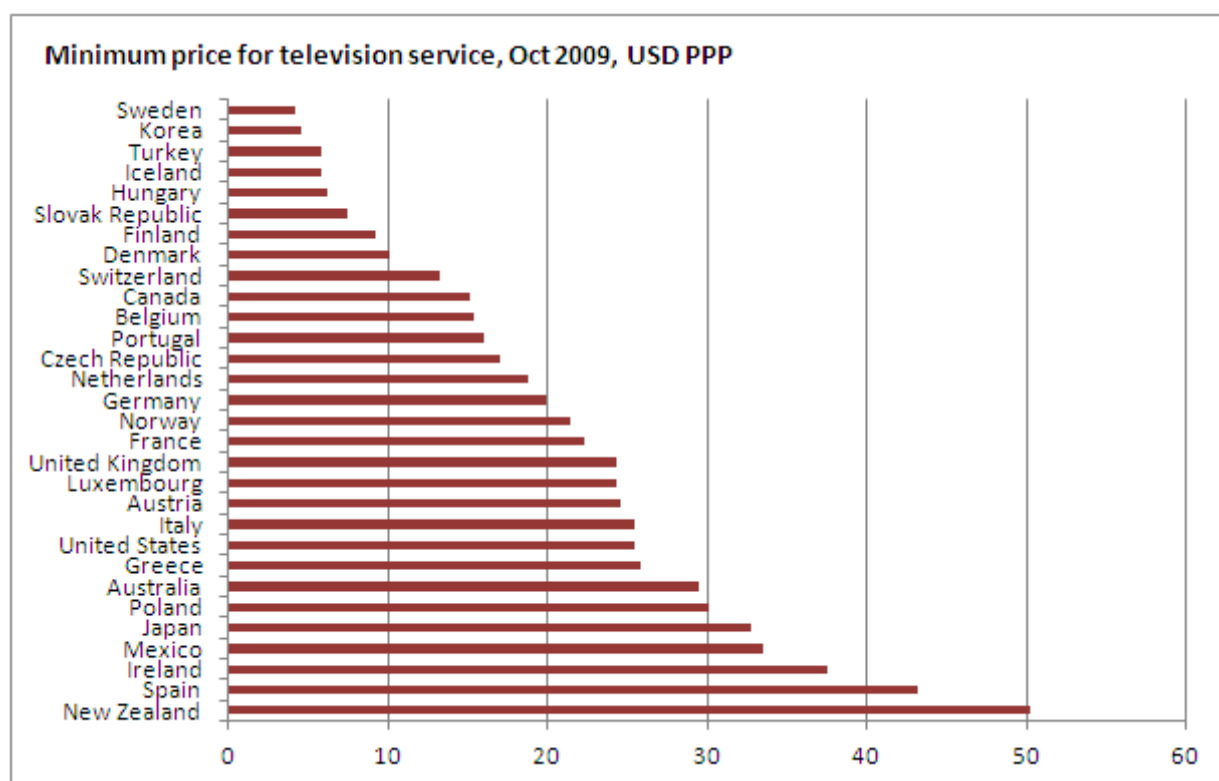
Discovery Animal Planet	0	0	0	0	0	0	1
Discovery Channel	0	0	0	0	0	0	1
Discovery Channel Vlaanderen	0	0	0	1	0	0	0
Disney Channel +1	0	0	0	0	0	1	1
Disney channel FR	0	1	0	0	0	1	1
Disney Channel NL	0	0	0	0	0	0	1
Disney Channel Vlaanderen	0	0	0	1	0	0	0
Disney XD FR	0	0	0	0	0	0	1
Dubai TV	0	0	0	0	0	1	0
E! Entertainment FR	0	0	0	0	0	0	1
Ert World	1	1	1	0	0	1	0
Escales	0	0	0	0	0	0	1
Eurosport FR	0	1	0	0	0	0	1
eurosport NL	0	0	0	0	0	0	1
exqi culture	0	0	0	1	0	0	0
EXQI Sport FR	0	0	0	0	0	0	1
EXQI Sport NL	0	0	0	1	0	0	1
Fashion TV	0	0	0	0	0	0	1
France 24	0	1	0	0	0	1	1
Gulli	0	1	0	0	0	0	0
gunktv	0	0	0	1	0	0	0
I-concerts	0	1	0	0	0	0	0
Iqraa	0	0	0	0	0	1	0
Jim	0	0	0	1	1	1	1
KidsCo	0	1	0	0	0	0	0
La Sette	0	0	0	0	0	1	0
LCI	0	1	0	0	0	0	1
Liberty Tv FR	1	1	1	0	0	1	0
Life Tv	0	0	0	1	0	1	0
Luxe Tv	0	0	0	0	0	1	0
Luxe TV ENG	0	0	0	0	0	1	0
M6 shopping	0	0	0	0	0	0	1
MBC	0	0	0	0	0	1	0
MCM POP	1	0	0	0	0	0	1
MCS	0	0	0	0	0	1	0
MCS Extreme	0	0	0	0	0	1	0
Mediaset Italië	0	0	0	1	0	1	0
météo	0	1	0	0	0	0	0
Mezzo	1	0	0	0	0	0	1
MTV Base	0	1	0	0	0	0	0
MTV FR	0	1	1	0	0	0	1
MTV NL	0	0	1	1	0	1	1
music choice	0	0	0	1	0	0	0
National geographic NL	0	0	0	1	0	0	0
Nickelodeon FR	1	1	0	0	0	1	1

Nickelodeon NL	0	0	0	1	0	0	1
Nickjr	0	1	0	0	0	0	0
onze tv	0	0	0	1	0	0	0
pebble	0	0	0	0	0	1	0
Playhouse Disney	0	0	0	0	0	0	1
Power Turk	0	0	0	0	0	1	0
Prosieben	0	0	0	1	0	0	0
Radio Contact Vision	0	1	0	0	0	1	1
RTPi	1	1	1	0	0	1	0
Russia Today	0	0	0	0	0	1	0
sat1	0	0	0	1	0	0	0
stories / histoires	0	0	0	1	0	1	0
Studio 100 TV	0	0	0	1	0	0	0
Telesud	0	0	0	0	0	1	0
TMF	0	0	0	0	0	0	1
TMF Dance	0	0	0	1	0	0	0
TMF Dance	0	0	0	1	0	0	0
TMF Vlaanderen	0	0	0	1	0	0	0
Top TV Store	0	0	0	0	0	1	0
Trace	0	0	0	0	0	1	1
TRT INT	0	1	1	1	0	1	0
Tunis 7	0	0	0	0	0	1	0
TV Breizh	0	1	0	0	0	1	0
TV Polonia	0	0	0	0	0	1	0
Ushuaïa Tv	0	1	0	0	0	1	0
Virgin 17	0	1	0	0	0	0	0
vitaliteit	0	0	0	1	0	1	1
Vivolta	0	0	0	0	0	1	0
VTM KZOOM	0	0	0	1	0	1	1
WDR	0	0	0	1	0	0	0
Totaal	32	70	42	69	22	90	82

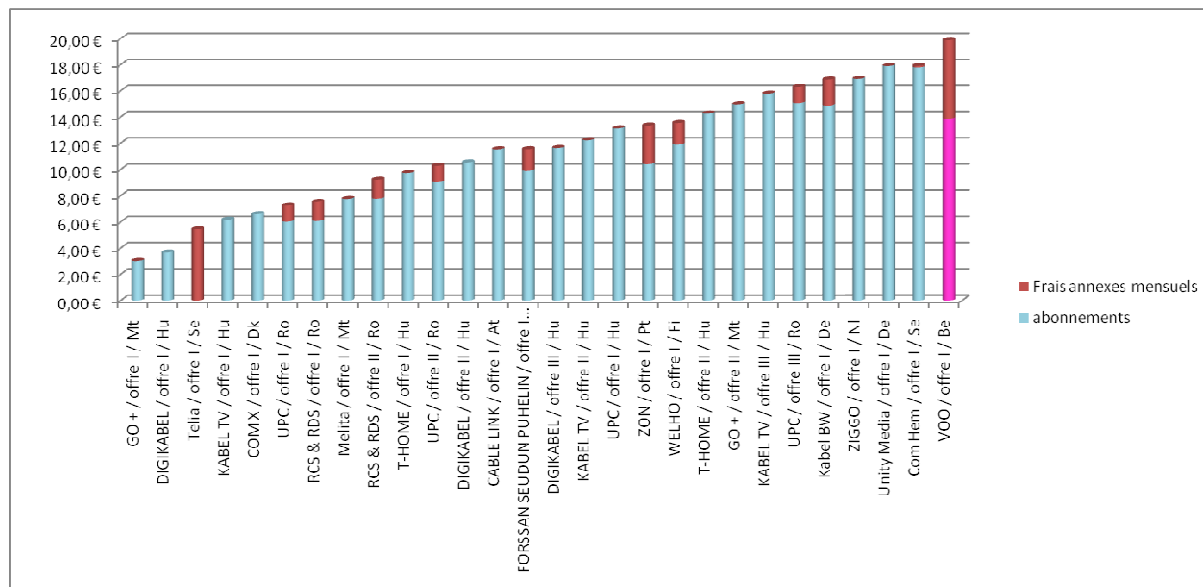
Annexe 5 : Comparatif de prix avec l'étranger

1. Comparatif de prix TV

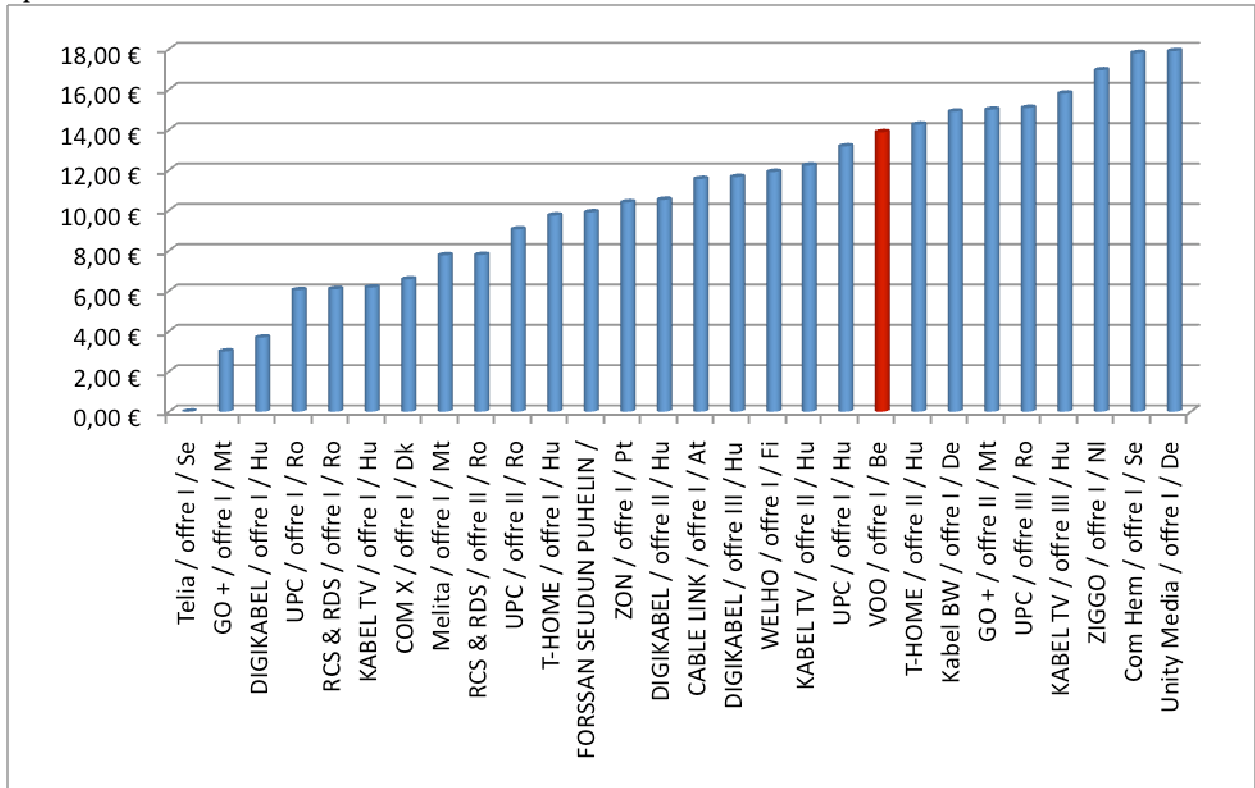
1.1 Service de TV numérique isolé en 2009 - TVA comprise sans droits d'auteur ni frais de location de décodeur ; source : étude OECD Broadband Bundling: Trends and Policy Implications", *OECD Digital Economy Papers*, No. 175, OECD Publishing



1.2 Offres numériques 1^{er} prix – hypothèses coûts annexes inclus (location de décodeur) ; source : benchmark effectué par les régulateurs à partir des sites web des opérateurs en 2011.

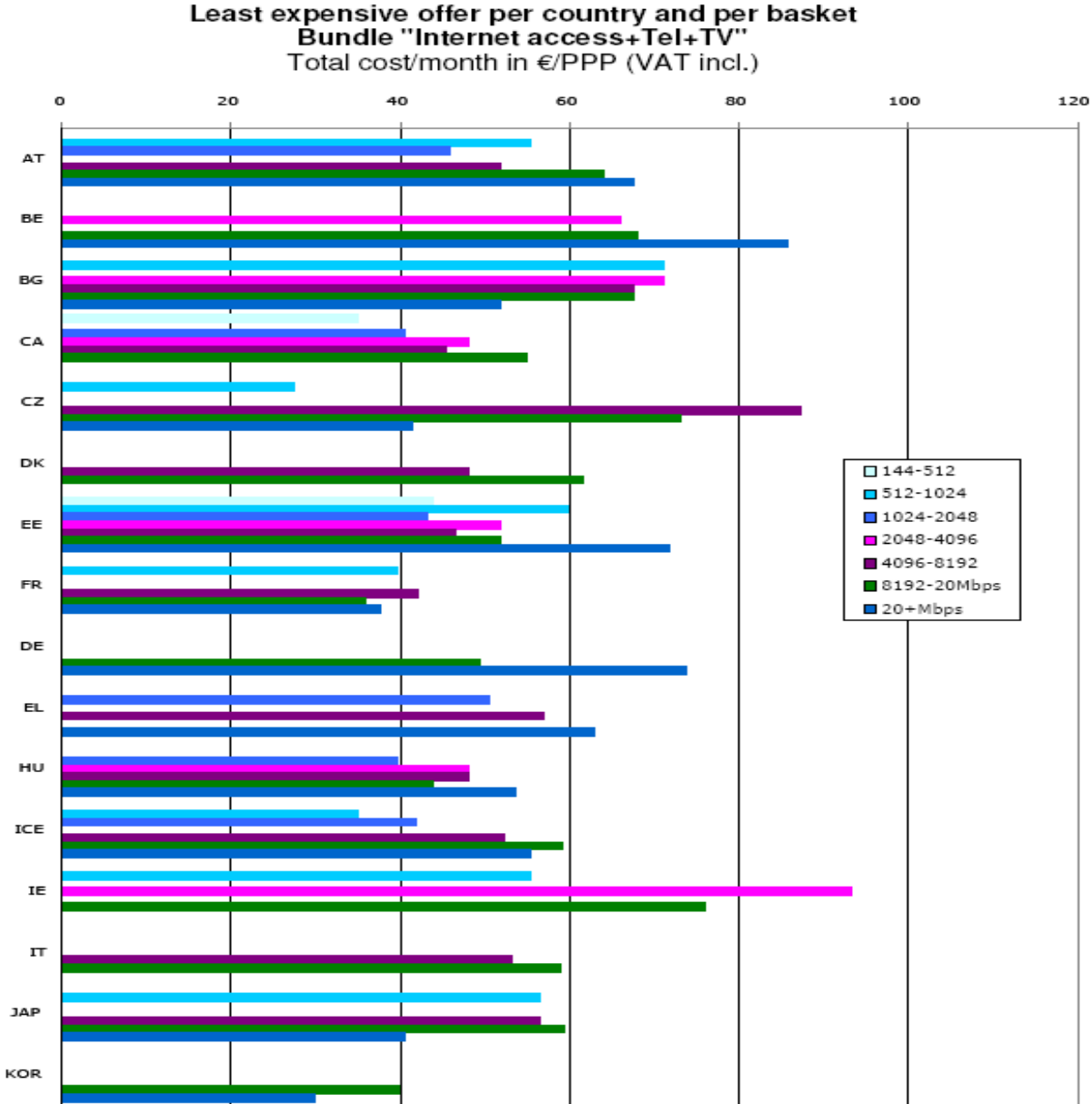


1.3 Offres numériques 1^{er} prix – hypothèse coûts annexes exclus (location de décodeur) ; source : benchmark effectué par les régulateurs à partir des sites web des opérateurs en 2011.

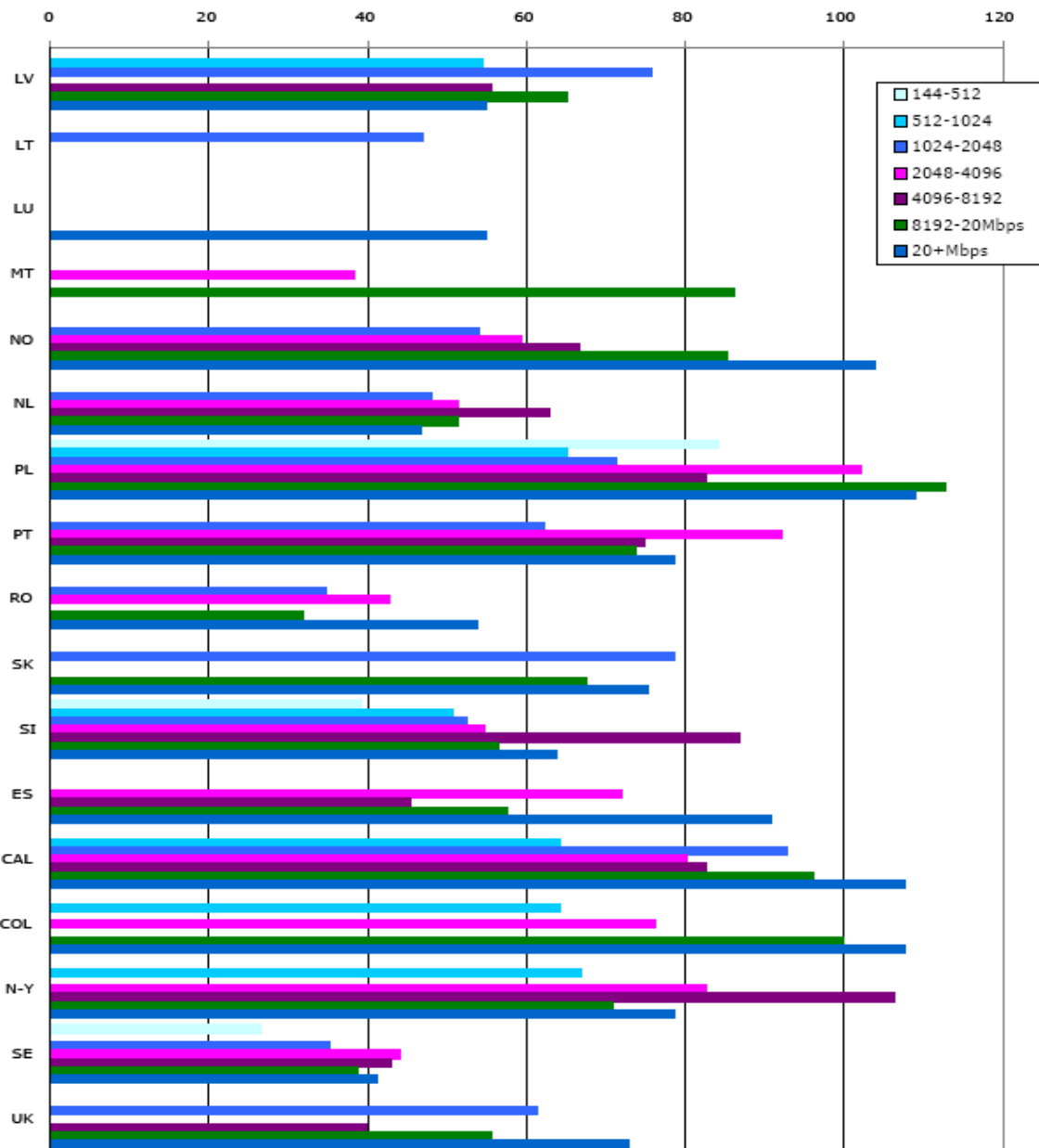


2. Comparatif de prix multi play

2.1 Broadband internet access cost (BIAC), European Commission Information Society and Media Directorate-General



Least expensive offer per country and per basket
Bundle "Internet access+Tel+TV" (followed)
 Total cost/month in €/PPP (VAT incl.)



2.2 Broadband Bundling: Trends and Policy Implications (*OECD Digital Economy Papers*, No. 175, OECD Publishing).

Figure 9. Triple-play broadband prices as stand-alone and bundled packages

USD PPP per month, October 2009

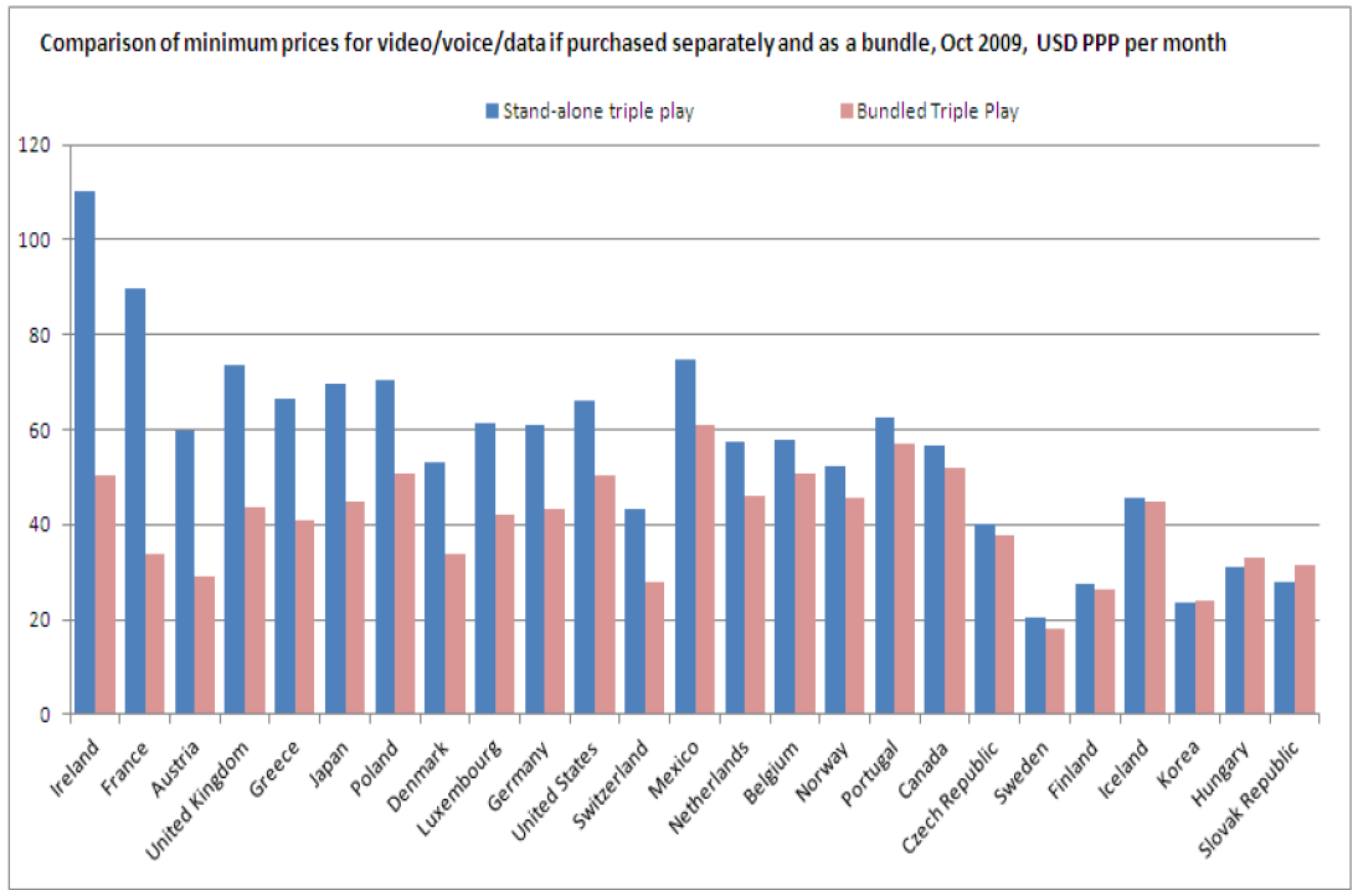
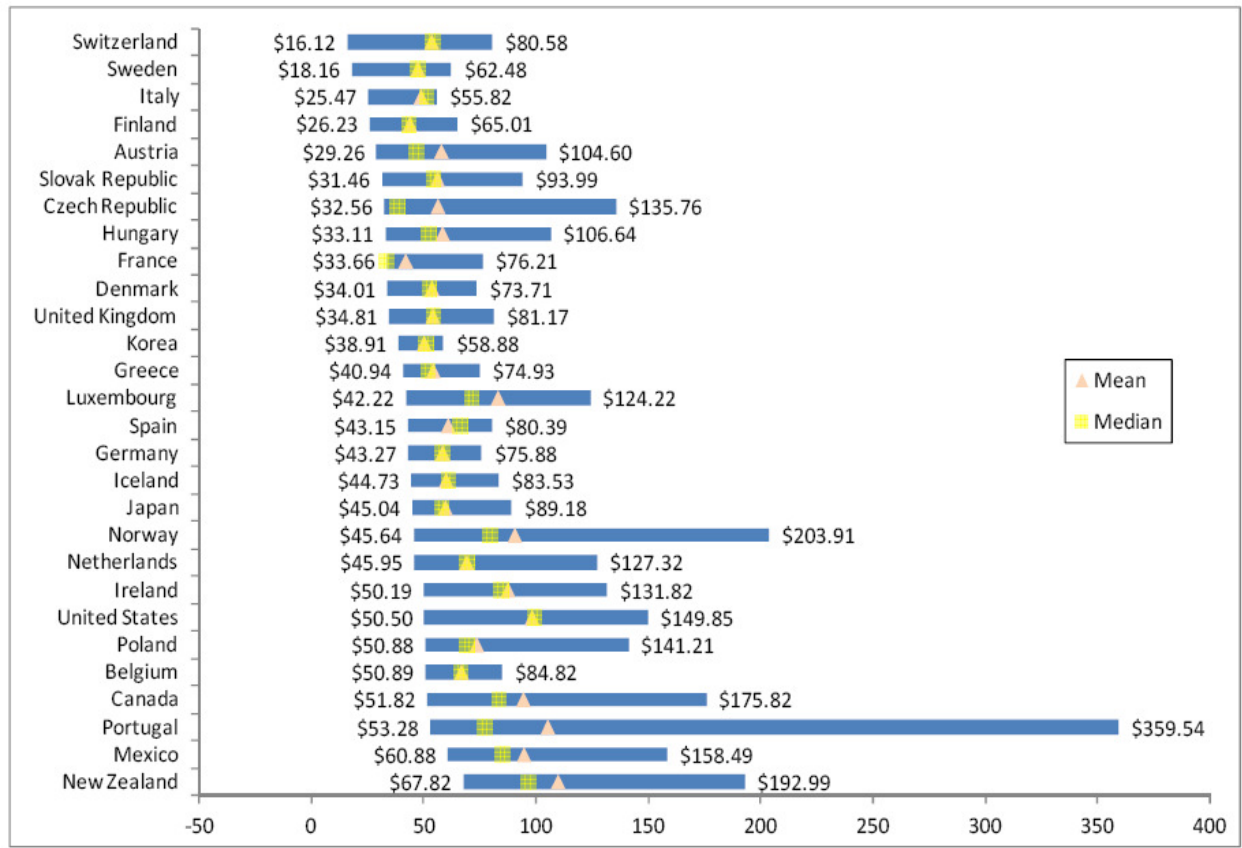


Figure 12. Price ranges for combined data, voice and video (triple play) packages

October 2009, USD PPP



Annexe 6 : Explication de l'importance de la télévision analogique

- 1 La publicité fait l'éloge de la télévision analogique en la présentant comme un produit bon marché, simple et de qualité.
 - 1.1 A la lecture du rapport d'activités de Telenet de 2010, le MEDIENRAT constate que 42% de la clientèle de Telenet a uniquement un abonnement à la TV analogique³⁰³. En outre, Telenet lance encore une chaîne analogique supplémentaire, à savoir Disney Channel, afin "d'étendre l'offre analogique au public le plus large possible..."³⁰⁴.
 - 1.2 Toujours selon le rapport d'activités de 2010 : *"pour un montant mensuel moyen de € 14,4 (TVA de 21% comprise), l'abonnement à la TV de base par le câble propose une offre bien équilibrée de quelque 25 chaînes TV analogiques et quelque 20 émetteurs radio analogiques à l'un des prix les plus bas d'Europe."*³⁰⁵
 - 1.3 En Flandre, la part de marché de Telenet représente 85% des téléspectateurs, tandis que celle de Belgacom n'est que de 12%.³⁰⁶. Il ressort du rapport d'activités de Telenet que 45% de leurs clients TV ont uniquement un abonnement à la TV analogique. Sur l'ensemble du territoire belge, 40% de l'ensemble des téléspectateurs continuent à regarder uniquement la TV analogique (voir point 189).
 - 1.4 Extrait du rapport annuel de 2009 de Tecteo : *« la télévision reste le produit historique de la marque. Contrairement à ses concurrents, VOO³⁰⁷ continue de proposer à ses clients la possibilité de capter via le câble la télévision analogique. »*³⁰⁸
- 2 Ils vantent également quelques avantages de la télévision analogique sur leurs sites Internet pour convaincre le client.
 - 2.1 Telenet cite un certain nombre d'avantages de la TV analogique qui n'existent pas pour l'IPTV, à savoir la possibilité lorsqu'on veut enregistrer simultanément sur deux chaînes, d'en regarder une troisième, à savoir une chaîne de télévision analogique³⁰⁹.
 - 2.2 Dans le module de comparaison de ses tarifs³¹⁰, VOO cite quelques avantages de la télévision analogique.

³⁰³ Traduction, p. 28 du rapport d'activités 2010 de Telenet.

³⁰⁴ Traduction, p. 19 du rapport d'activités 2010 de Telenet.

³⁰⁵ Traduction, p. 69 du rapport d'activités 2010 de Telenet.

³⁰⁶ <http://www.zdnet.be/nieuws/128832/europa-kiest-partij-voor-telenet/>

³⁰⁷ Tecteo, ainsi que Brutélé, font la publicité de leurs produits et les vendent sous la marque VOO.

³⁰⁸ p. 43 du rapport d'activités 2009 de Tecteo.

³⁰⁹ <http://onlinesupport.telenet.be/content/hoeveel-programma-s-kan-ik-tegelijkertijd-opnemen>

³¹⁰ <http://www.voo.be/fr/tv/tarifs-details/>

- 2.3 Chez Numericable, le bouquet de base de la TV numérique ³¹¹ coûte autant qu'un abonnement de télévision analogique. Autre avantage : il est possible de brancher la TV analogique sur tous les autres postes de télévision.
- 3 La direction des câblo-opérateurs continue également de mettre l'accent dans différentes publications sur l'importance de la télédistribution analogique.
- 3.1 Lors d'une interview avec le journal "De Morgen" le 2 mai 2009, le CEO Duco Sickinghe de Telenet a confirmé que Telenet allait ajouter plusieurs chaînes à l'offre analogique car l'analogique restait très important à leurs yeux.
- 3.2 Le 7 mai 2010, le CEO de Telenet a expliqué sur Radio 1 de la VRT que l'analogique continuerait encore d'exister pendant quelques années car cette technologie permet d'avoir la TV analogique sur tous les postes de TV, tandis que la TV numérique est reliée à une seule TV via une boîte numérique (setup box).
- 4 Le 28 novembre 2009, le 'chief strategy' de VOO, Daniel Weekers, a confirmé dans La Libre Belgique que chez eux, il est possible de raccorder entre 4 à 5 postes de télévision sans payer un euro de plus. Belgacom n'est pas en mesure de proposer cet avantage.
- 5 Le MEDIENRAT conclut des éléments susmentionnés que les câblo-opérateurs considèrent que l'offre analogique joue toujours un rôle important car elle permet à leurs clients de connecter plusieurs postes de TV. En outre, le nombre de téléspectateurs regardant la TV en analogique représente toujours une partie significative de la population télévisuelle (voir paragraphe 189).

³¹¹ <http://www.numericable.be/index.php?page=tv&id=plus>