

**INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS**

PROJET DE DÉCISION DU CONSEIL DE L'IBPT
concernant
l'analyse du marché radiodiffusion télévisuelle

Version publique

Méthode d'envoi des réactions au présent document

Délai de réponse: jusqu'au 18 février 2011
Personne de contact: Maurits Vande Reyde, Conseiller (02 226 87 55)
Adresse de réponse par e-mail: PMS@ibpt.be

Les réponses sont attendues uniquement par voie électronique.
Le document doit indiquer clairement ce qui est confidentiel.
La présente consultation a lieu conformément à l'article 140 de la loi du 13 juin 2005.

Table des matières

1	Introduction et base légale	6
1.1	Introduction.....	6
1.2	Contexte et base légale.....	8
1.2.1	Cadre européen	8
1.2.2	Cadre belge	10
1.2.3	Principes du cadre réglementaire européen.....	11
1.3	Compétences des autorités réglementaires belges en matière de communications électroniques 13	
1.4	Procédure de consultation: Base légale.....	15
1.4.1	Consultation nationale.....	15
1.4.2	Avis du Conseil de la concurrence.....	17
1.4.3	Coopération avec les Communautés	17
1.4.4	Les consultations et notification européennes.....	18
2	Présentation du marché des services de radiodiffusion TV	20
2.1	Opérateurs et offres de la télévision par le câble coaxial	20
2.2	Opérateurs et offres IPTV	23
2.3	Autres opérateurs et offres	25
2.3.1	Télévision par satellite	25
2.3.2	Télévision numérique terrestre (TNT)	26
2.3.3	Télévision mobile.....	27
3	Pourquoi une analyse du marché de détail de la radiodiffusion?	28
4	Définition des marchés pertinents.....	31
4.1	Marchés de produits pertinents	31
4.1.1	Méthodologie relative à la définition des marchés pertinents.....	31
4.1.2	Définition du marché de radiodiffusion pertinent	36
4.1.3	Substituabilité des offres de la télévision payante et de la télévision gratuite	38
4.1.4	Substituabilité des offres de télévision analogique et numérique	39
4.1.5	Substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres IPTV	44

4.1.6	Substituabilité des offres de la télévision numérique par le câble et de la télévision payante par satellite	47
4.1.7	Substituabilité des offres câblées et des offres TNT	52
4.1.8	Substituabilité des offres de TV numérique par le câble et des offres de TV mobile	54
4.1.9	Substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres Web TV	55
4.1.10	Conclusion relative aux marchés de produits pertinents	57
4.2	Marchés géographiques pertinents	58
4.2.1	Absence de substitution des offres de radiodiffusion des réseaux câblés du côté de la demande ou de l'offre	61
4.2.2	Absence d'effet de substitution en chaîne démontré entre deux réseaux câblés, situés dans différentes zones de couverture géographique	62
4.2.3	Hétérogénéité de conditions de concurrence entre les zones de couverture pertinentes.....	66
4.2.4	Conclusion relative aux marchés géographiques pertinents	70
5	Analyse de marché: l'identification des entreprises puissantes sur le marché et la vérification des marchés définis peuvent être soumises à une régulation <i>ex-ante</i>	72
5.1	Principes généraux de l'analyse des marchés visant à déterminer la présence d'entreprises puissantes sur le marché.....	73
5.1.1	Position dominante simple	73
5.1.2	Position dominante conjointe.....	75
5.1.3	Structure des analyses de marché.....	76
5.2	Principes généraux du test des trois critères	78
5.3	Analyse de marché de la zone de couverture de Telenet	80
5.3.1	Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Telenet.....	80
5.3.2	Nécessité de réglementer le marché de la radiodiffusion et le test des trois critères	91
5.4	Analyse de marché de la zone de couverture de Brutélé.....	98
5.4.1	Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Brutélé.....	98
5.4.2	Nécessité de réglementer le marché de la radiodiffusion et le test des trois critères	108
5.5	Analyse de marché de la zone de couverture de Numericable.....	114

5.5.1	Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Numericable	114
5.5.2	Nécessité de réglementer le marché de la radiodiffusion et le test des trois critères	125
6	Développement des obligations appropriées.....	131
6.1	Fondement légal des obligations proposées.....	131
6.1.1	Prestations d'accès	131
6.1.2	Non-discrimination	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
6.1.3	Transparence	132
6.1.4	Séparation comptable.....	133
6.1.5	Contrôle des prix et obligations relatives au système de comptabilisation des coûts	133
6.2	Justification et proportionnalité des obligations requises pour remédier aux problèmes constatés	134
6.2.1	Base légale des obligations	134
6.2.2	Méthodologie concernant l'imposition d'obligations de gros sur les marchés de détail de la radiodiffusion télévisuelle.....	137
6.2.3	Sociétés destinataires des obligations proposées	140
6.2.4	Synthèse obligations proposées dans le cadre de la présente analyse.....	141
6.3	Accès à la plateforme de télévision numérique.....	143
6.3.1	Obligation d'accès.....	143
6.3.2	Transparence	147
6.3.3	Non-discrimination	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
6.3.4	Contrôle des prix.....	154
6.4	Accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique	157
6.4.1	Obligation d'accès.....	157
6.4.2	Transparence	162
6.4.3	Non-discrimination	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
6.4.4	Contrôle des prix.....	167
6.5	Accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit	170
6.5.1	Obligation d'accès.....	170
6.5.2	Transparence	180

6.5.3	Non-discrimination	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
6.5.4	Contrôle des prix.....	185
7	Procédure de consultation, validité de la présente décision, recours et signatures	187
7.1	Procédure de consultation	187
7.1.1	Consultation publique	187
7.1.2	Saisine du Conseil de la Concurrence.....	187
7.1.3	Communication aux régulateurs des communautés	187
7.1.4	Notification européenne.....	187
7.2	Entrée en vigueur de la présente décision.....	187
7.3	Voies de recours.....	187
7.4	Signatures.....	188

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 en ligne par xDSL sur paire de cuivre de couverture régionale, (ii) le marché de la livraison audiovisuelle en ligne par câble coaxial de couverture locale, et (iii) le marché de la livraison audiovisuelle en ligne par voie hertzienne terrestre fixe de couverture communautaire. Dans une lettre adressée au CSA le 19 mars 2007, la Commission

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 114/45 du 8 mai 2003, p. 45.

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 19 de la Recommandation de la Commission européenne de 2008².

- 4 Le 25 janvier 2008, l'IBPT a soumis à consultation nationale 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 soumis à consultation constitue le projet de décision de l'IBPT 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.

² Recommandation de la Commission européenne du 15 octobre 2008 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, *Pb. L.* 12 novembre 2008, afl. 301, 23.

1.2 Contexte et base légale

1.2.1 Cadre européen

7 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;
- 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.

8 Au Journal officiel de l'Union européenne en date du 18 décembre 2009 sont ensuite parues:

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

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

- 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.

- 9 Ces nouvelles directives sont entrées en vigueur (en droit européen) le lendemain de leur publication et devront être transposées en droit belge au plus tard le 25 mai 2011. Entre-temps, ce sont les dispositions actuelles de 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 que l'IBPT 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”*⁵
- 10 L'IBPT 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. Cependant, là où cela s'avérera

⁵

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

nécessaire, l'IBPT procédera aux adaptations lors des étapes ultérieures de la procédure.

11 La Commission européenne a complété ce cadre réglementaire notamment par:

- 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 électroniques.
- 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 2007/879/CE 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 électroniques⁶ (ci-après la "Recommandation de 2007").

1.2.2 Cadre belge

12 La loi belge applicable à la présente analyse de marché 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 (ci-après la loi du 30 mars 1995). Par la suite cette loi a été modifiée sous certains aspects relatifs aux analyses de marchés par la loi du 16 mars 2007.

⁶

J.O.U.E. L 344/65 du 28 décembre 2007, p. 65.

1.2.3 Principes du cadre réglementaire européen

- 13 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 autorité réglementaire nationale où régionale (ci-après : “ARN”) en partenariat avec la Commission européenne et avec les ARN des autres Etats membres⁷.
- 14 L'article 15 de la directive “cadre “ 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 ”.*
- 15 Conformément à cette dernière disposition, la Commission européenne a adopté la recommandation sur les marchés pertinents de produits et de services en 2003⁸ (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 indique les marchés pertinents devant figurer dans la première recommandation. Une deuxième recommandation, qui remplace la précédente, a été adoptée le 17 décembre 2007.
- 16 L'article 16 de la directive “cadre ”⁹ dispose ensuite que *“dès que possible après l'adoption de la recommandation ou de sa mise à jour éventuelle, les ARN effectuent*

⁷ Voir art. 15 de la directive “cadre “, op.cit.

⁸ Exposé des motifs de la Recommandation de 2003, p.45.

⁹ Voir art. 16 de la directive “cadre “, op. cit.

une analyse des marchés pertinents ”. Cet article a été transposé par l'article 40/11, § 1^{er}, de la loi du 30 mars 1995.

- 17 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 pertinents¹⁰. La Commission précise que la liste des marchés pertinents identifiés dans la Recommandation n'est pas exhaustive aux vues des circonstances nationales qui varient entre les différents Etats membres¹¹. 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.
- 18 L'ARN devra alors s'assurer¹² qu'un tel marché (i) est défini sur la base des principes du droit de la concurrence posés dans le cadre de la notice de la Commission sur la définition des marchés pertinents pour les objectifs 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 2007¹³.
- 19 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

¹⁰ Voir art. 15.3 de la directive “cadre ”, op. cit.

¹¹ 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

¹² 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

¹³ Article 2 de la Recommandation de 2007 Voir Section 3 ci-après.

Commission européenne en 2002¹⁴ (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 marchés¹⁵.

1.3 Compétences des autorités réglementaires belges en matière de communications électroniques

- 20 En Belgique, les compétences en matière de communications électroniques sont partagées entre l’Etat fédéral et les Communautés. La Communauté française, la Communauté flamande et la Communauté germanophone sont compétentes en matière de radiodiffusion et de télévision en tant que “matières culturelles “, domaine de compétence attribué aux Communautés par la Constitution belge¹⁶. L’Etat fédéral est compétent pour les autres formes de communications électroniques (ou télécommunications au sens strict).
- 21 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 ”*¹⁷.
- 22 La Communauté française, la Communauté flamande et la Communauté germanophone ont respectivement adaptés leurs décrets pour mettre en œuvre ces

¹⁴ 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), JOCE C 165/6 du 11/07/2002, p.6.

¹⁵ Voir point 26 des lignes directrices, op.cit.

¹⁶ 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 réformes institutionnelles du 8 août 1980 mentionne "la radiodiffusion et la télévision, à l'exception de l'émission de communications du Gouvernement fédéral".

¹⁷ Voir Arrêt de la Cour d'arbitrage 132/2004 du 14 juillet 2004, §B.4.2

compétences et transposer les dispositions pertinentes du cadre réglementaire européen pour ce qui est des réseaux et services de radiodiffusion.

23 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 communauté¹⁸. 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 compétence pour la télévision "bi-communautaire" est la loi du 30 mars 1995.

24 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

¹⁸ Constitution, art. 127, § 2

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*“¹⁹. 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*“²⁰.

- 25 Un accord de coopération entre l'Etat fédéral et les Communautés a été conclu le 17 novembre 2006²¹. 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).
- 26 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.

1.4 Procédure de consultation: Base légale

1.4.1 Consultation nationale

- 27 La consultation publique nationale est basée sur l'article 6 de la directive cadre:

“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

¹⁹ Voir l'arrêt de la Cour d'arbitrage 132/2004 du 14 juillet 2004, § B.4.2.

²⁰ Voir l'arrêt 163/2006 du 8 novembre 2006, § B.4.

²¹ 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, MB 28 décembre 2006 (Ed. 3), 75317

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 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. ”

28 Elle est organisée en vertu de l'article 40/13, §§ 1 et 2 de la Loi du 30 mars 1995 :

Art. 40/13, § 1er. L'Institut peut organiser pour l'application de la présente loi une consultation publique conformément à l'article 14 de la loi du 17 janvier 2003 relative au statut du régulateur des secteurs des postes et des télécommunications belges.

§ 2. Pour autant qu'un projet de décision de l'Institut soit susceptible d'avoir des incidences importantes sur un marché pertinent, l'Institut organise une consultation publique préalable d'une durée maximale de deux mois, dans le respect des règles de confidentialité des informations d'entreprise.

Une consultation publique est en tout cas organisée avant la détermination et l'analyse d'un marché pertinent ainsi que lors de la désignation d'un opérateur disposant d'une puissance significative sur le marché.

Toutes les informations relatives aux consultations publiques en cours sont centralisées à l'Institut.

Les résultats de la consultation publique sont rendus publics, dans le respect des règles de confidentialité des informations d'entreprise.

Le Roi précise, sur avis de l'Institut, les modalités de la consultation publique et de la publicité de ses résultats.

29 Les commentaires des parties intéressées sur le projet de décision de l'IBPT font partie du dossier transmis au Conseil de la concurrence (en vertu de l'article 40/11, § 5 de la

loi du 30 mars 1995) ainsi qu'à la Commission européenne et aux ARN des autres Etats membres (en vertu de l'article 7 de la Directive Cadre et de l'article 40/13, § 3 de la loi du 30 mars 1995).

1.4.2 Avis du Conseil de la concurrence

- 30 L'article 16, §1 de la directive cadre 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.

- 31 Cette disposition est transposée par l'article 40/11, § 5 de la loi du 13 juin 2005:

Art. 40/11

(...)

§ 5. L'Institut soumet ses décisions renvoyant à ce paragraphe à une concertation préalable avec le Conseil de la concurrence.

Le Conseil de la concurrence émet son avis dans les trente jours calendrier à dater de l'envoi du projet de décision par l'Institut. Passé ce délai, le silence du Conseil de la concurrence équivaut à une approbation du projet de décision susmentionné.

1.4.3 Coopération avec les Communautés

- 32 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 télévision²².

33 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.

(...)

1.4.4 Les consultations et notification européennes

34 L'article 7, §3 de la directive cadre prévoit la consultation de la Commission européenne et des autorités réglementaires nationales des autres Etats membres dans les termes suivants :

3. 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

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.

²²

M.B., 28.12.2006, p. 75371

35 Cette disposition est transposée par l'article 40/13, § 3 de la loi du 30 mars 1995:

Art 40/13

(...)

§ 3. Pour autant qu'un projet de décision de l'Institut puisse avoir des incidences sur les échanges entre les États membres et qu'il tende à:

1° définir un marché pertinent, en application de l'article 40/11, §1er, ou

2° conclure qu'un marché pertinent est ou non concurrentiel, en application de l'article 40/11, §§ 2,3 et 4, ou

3° imposer ou modifier des obligations à un opérateur disposant d'une puissance significative sur un marché pertinent, en application de l'article 40/11, §4, ou

4° imposer des obligations à des opérateurs qui n'ont pas été désignés comme disposant d'une puissance significative sur un marché pertinent, en application de l'article 40/11, §6, ou

5° imposer la modification d'accords d'accès déjà conclus, en application de l'article 40/11, §4, ou

6° imposer la modification de l'offre de référence, en application de l'article 40/11, §8, ou

7° déterminer les conditions de l'accès à fournir, en application des articles 40/11, §10, 6ème alinéa, et 40/10, §2,

L'Institut prend en considération les observations qui lui sont adressées par la Commission européenne et les autorités réglementaires des États membres dans le délai fixé par le Roi.

(...)

2 Présentation du marché des services de radiodiffusion TV

36 Le marché belge des services de radiodiffusion est basé sur différentes plateformes afin d'offrir ces services au consommateur final. Les plateformes suivantes peuvent être distinguées :

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

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

2.1 Opérateurs et offres de la télévision par le câble coaxial

37 La TV par le câble coaxial est la principale plateforme de télévision en Belgique. Plus de 95% de la population belge a accès à la télévision par le câble²³ et la pénétration de la télévision par le câble représentait 80% des ménages en Belgique²⁴.

38 Après une série de fusions et d'accords entre câblo-opérateurs au cours de ces dernières années, la Belgique²⁵ recense actuellement cinq opérateurs proposant des services de télévision par le câble :

38.1 Telenet couvre la région de langue néerlandaise, certaines zones de la région bilingue de Bruxelles-Capitale²⁶ et une commune de la région de langue française ;

²³ Zones de couverture de la télévision par le câble ("homes passed").

²⁴ Nombre d'abonnés TV des câblo-opérateurs par rapport au nombre total de ménages belges (source: données opérateurs, Q2 2010).

²⁵ Les régions linguistiques citées renvoient aux régions linguistiques déterminées à l'article 4 de la Constitution belge.

²⁶ Dans la zone de couverture de WoluTV, qui couvre une commune bruxelloise (Woluwé-Saint-Lambert), Telenet est également responsable de l'exploitation du réseau. Le réseau câblé de cette commune est donc considéré comme faisant également partie de la zone de couverture de Telenet dans la suite du présent projet de décision.

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

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

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;

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

38.5 AIESH couvre une petite partie de la région de langue française.

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

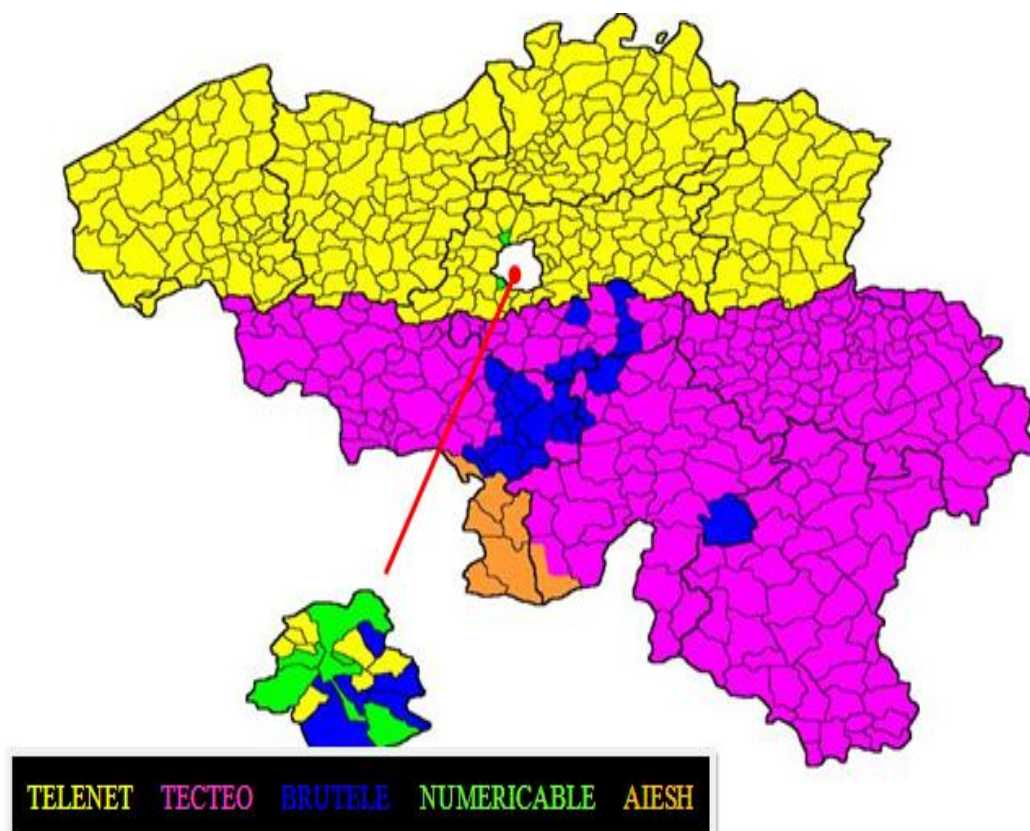


Figure 2.1 : Carte de couverture des différents câblo-opérateurs en Belgique [Source : données des opérateurs, Q2 2010]

39 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 avancés, comprenant des chaînes thématiques et des chaînes premium. La TV numérique offre également la possibilité de disposer de services TV avancés 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 décodeur²⁷ pour chaque téléviseur. Le service de télévision analogique est compris dans les offres de télévision numérique. Ca veut dire qu'un client qui souscrit à la télévision numérique par câble reçoit également du 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.

40 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 :

40.1 Telenet possède un réseau câblé complètement numérisé et bidirectionnel sur toute son empreinte ;

40.2 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 l'empreinte du

²⁷

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.

réseau câblé de Brutélé, mais la télévision numérique interactive n'est pas encore disponible partout ;

40.3 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 l'empreinte du réseau câblé de Tecteo, mais la télévision numérique interactive n'est pas encore disponible partout ;

40.4 Numericable a un réseau complètement numérisé et bidirectionnel ;

40.5 L'AIESH n'a pas encore commencé la numérisation de son réseau et n'a pas communiqué d'intention de le faire. L'AIESH offre donc uniquement la télévision analogique.

2.2 Opérateurs et offres IPTV

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

42 La couverture IPTV est estimée à environ 88% des ménages²⁸. 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.

43 La pénétration TV globale des abonnés à la TV par le câble coaxial et des abonnés IPTV combinées représente 96% des ménages²⁹, comme illustré dans la figure ci-dessous.

²⁸ 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.

²⁹ Nombre d'abonnés TV des câblo-opérateurs et opérateurs-IPTV par rapport au nombre total de ménages belges (source: données opérateurs, Q2 2010).

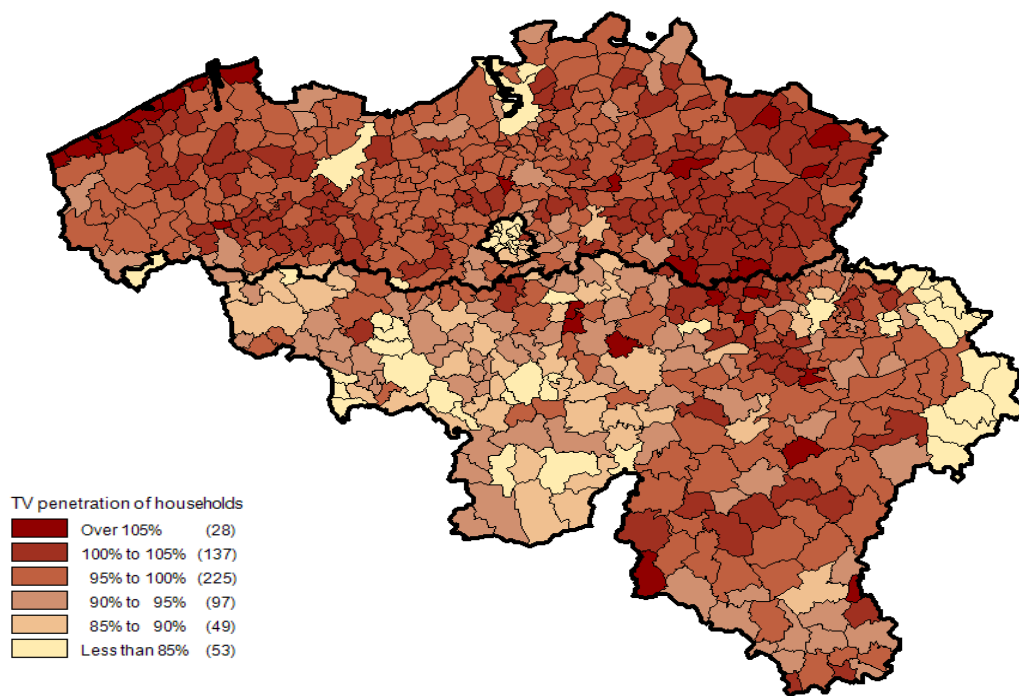


Figure 2.2: Pénétration tant de la TV par le câble que par IPTV dans les ménages [Source: données opérateurs, Q2 2010]

44 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 abonnés³⁰.
- 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

³⁰ 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 stipulé autrement.

2010 et offre actuellement des services TV dans 19 communes de la région bilingue de Bruxelles-Capitale et dans la région de langue française.

- 45 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 avancés non linéaires (comme la vidéo à la demande et la "catch-up TV").
- 46 Autre similarité 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 Autres opérateurs et offres

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

2.3.1 Télévision par satellite

- 48 Deux types de TV par satellite peuvent être distingués :
- La TV par satellite payante (SATV payante) : dans cette formule, le client final capte les signaux de télévision satellite grâce à un abonnement payant ;
 - La TV satellite free-to-air (FTA SATV) : dans cette formule, le client final capte les signaux de télévision satellite sans abonnement payant (généralement via des émetteurs publics).
- 49 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).

- 50 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.
- 51 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 permet d'obtenir une TV *high definition* 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.

2.3.2 Télévision numérique terrestre (TNT)

- 52 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 Digital Video Broadcast 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 (présent sur tous les nouveaux téléviseurs) et d'une antenne pouvant être fixée à l'intérieur ou à l'extérieur de la maison.
- 53 Les plateformes TNT existantes émettent uniquement en clair et entièrement gratuitement (sans abonnement).
- 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.

- En Flandre, une licence a été accordée à Norkring³¹, 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 Télévision mobile

54 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 :

- 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.

³¹ VRM 22 juin 2009, décision nr 2009/051, http://www.vlaamseregulatormedia.be/media/8572/2009_051.pdf

3 Pourquoi une analyse du marché de détail de la radiodiffusion?

- 55 Dans le cadre de cette analyse de marché, le l'IBPT a décidé d'analyser les conditions de concurrence qui prévalent sur le marché des services de radiodiffusion belges (ci-après : le marché radiodiffusion).
- 56 En Belgique, la fourniture de services de diffusion à des utilisateurs finals se limite pratiquement exclusivement à la télévision par câble coaxial et à l'IPTV de Belgacom. L'IBPT estime qu'il est nécessaire d'analyser les conditions du marché, de déterminer si le marché est affecté 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 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*"³².
- 57 Le marché de détail des services de radiodiffusion 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 jointe à la Recommandation de 2007, 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 du consommateur qui ne peut pas être rectifié en imposant une régulation à un marché de la Recommandation, il peut être envisagé de définir un nouveau marché³³. Conformément à l'article 15(3) de la directive cadre, les ARN identifient des marchés autres que ceux mentionnés dans la Recommandation, à condition que les procédures prévues aux articles 6 et 7 soient

32 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.

33 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 (SEC(2007)1483/2), section 2.3.

suivies. Si une ARN envisage de définir un nouveau marché, elle est tenue d'effectuer le test des trois critères, comme stipulé par la Commission européenne :

“En identifiant les marchés conformément aux principes du droit de la concurrence, il convient d'utiliser les trois critères suivants. Le premier critère réside dans la présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée, qu'elles soient de nature structurelle, légale ou réglementaire. Cependant, eu égard au caractère dynamique et au fonctionnement des marchés des communications électroniques, les possibilités de lever ces barrières dans un délai adéquat doivent également être prises en considération dans l'analyse prospective effectuée en vue de recenser les marchés pertinents susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante. Par conséquent, le deuxième critère consiste à admettre uniquement les marchés dont la structure ne présage pas d'évolution vers une situation de concurrence effective. Il faut pour cela examiner quelle est la situation de la concurrence “au-delà ” des barrières à l'entrée. Le troisième critère réside dans l'incapacité du droit de la concurrence à remédier à lui seul à la ou aux défaillances concernées du marché ”³⁴.

58 Comme spécifié dans la Recommandation de 2007, la Commission considère que :

“Dans la présente recommandation, 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.”³⁵

59 Sur le marché de la radiodiffusion belge, les fournisseurs des services de communications électroniques sont intégrés verticalement et offrent aux clients de détail un service basé sur la combinaison des trois éléments suivants :

- 1) L'accès à une plateforme de radiodiffusion ;
- 2) Le service de transmission pour le transfert des signaux audiovisuels ;

³⁴ Considérant 9 de la Recommandation de 2003. Voy. également considérant 19 de la Recommandation : "Toute désignation de marchés par les autorités réglementaires nationales devra s'inspirer des principes énoncés dans la communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence et se conformer à ses lignes directrices sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché, en plus de satisfaire aux trois critères définis plus haut ”.

³⁵ Considérant 4 de la Recommandation de 2007.

3) L'accès au contenu sous-jacent de la radiodiffusion.

60 La présente analyse de marché traite uniquement des deux premiers services, qui correspondent en grande partie à la fourniture d'accès au PSTN et au service proprement dit pour la transmission de communications dans le cadre de la téléphonie vocale. Un exemple similaire est illustré par les services internet à large bande où les opérateurs fournissent un accès au réseau cuivre et transmettent les données au client.

4 Définition des marchés pertinents

61 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 pertinents³⁶. 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 4.1 Marchés de produits pertinents) et à en évaluer la portée géographique (sous-titre 4.2 Marchés géographiques pertinents).

4.1 Marchés de produits pertinents

4.1.1 Méthodologie relative à la définition des marchés pertinents

62 Selon la jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE), 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.³⁷ A contrario, la CJCE 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 marché.³⁸

³⁶ 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

³⁷ 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.

³⁸ 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 UnitedBrand s contre la CE, Recueil 1978, p. 207, points 22 à 29 et point 12.

- 63 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.
- 64 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.³⁹ Le principe de ce test est de considérer le 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.

4.1.1.1 Substituabilité du côté de la demande

- 65 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 :
- 65.1 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.

³⁹ Ceci est l'approche recommandée par la CE dans ses lignes directrices (Point 40).

- 65.2 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.
- 65.3 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.
- 66 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.

4.1.1.2 Substituabilité du côté de l'offre

- 67 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 communautaire⁴⁰ et la pratique administrative de la Commission européenne⁴¹ 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

⁴⁰ 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".

⁴¹ Voir pt 98 de la Communication de la CE du 13 octobre 2000 : lignes directrices sur les restrictions verticales [COM(2000/C 291/01)]. Journal officiel 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*".

“substituabilité du côté de l’offre purement hypothétique ne suffit pas aux fins de la définition du marché”.⁴² Les ARN doivent tenir compte des éléments suivants:

- 67.1 Les coûts globaux d’adaptation de la production au produit en question sont relativement négligeables.
- 67.2 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 bénéfices.⁴³
- 67.3 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.).
- 68 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).⁴⁴ Une segmentation excessive pourrait être remise en cause rapidement par des innovations technologiques. La délimitation de marchés

⁴² Lignes directrices de la Commission sur l’analyse du marché et l’évaluation de la puissance sur le marché en application du cadre réglementaire communautaire pour les réseaux et les services de communications électroniques, (2002/C 165/03), JOCE C 165/6 du 11/07/2002, p.6 .

⁴³ Voir également l’affaire C-333/94 P, Tetra Pak contre la CE, arrêt précité, point 19. Comme indiqué plus haut, les investissements nécessaires doivent aussi être réalisés dans un délai raisonnable.

⁴⁴ 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.

pertinents n’interdit pas au 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 marché⁴⁵.

69 Dans la segmentation des marchés de produits, la CJCE 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.

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

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

Figure 4.1 : Tableau de décision de substituabilité de produits

⁴⁵ 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, paragraphe 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)

4.1.2 Définition du marché de radiodiffusion pertinent

- 71 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;
 - 2) service de transmission de signaux audiovisuels;
 - 3) accès au contenu sous-jacent.
- 72 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 du champ d'application des communications électroniques.⁴⁶ Toute question ou tout problème éventuels susceptibles d'être causé par la fourniture de contenu doivent être traités séparément.
- 73 Ce pack de services, combinant des services de communications électroniques et des services de contenu, est fourni par différentes plateformes. Ce sous-chapitre vise à déterminer quelles sont les différentes plateformes appartenant au même marché pertinent.
- 74 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;

⁴⁶ "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.. 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

- la télévision numérique hertzienne (TNT);
- la télévision numérique mobile;
- la Web TV via les réseaux large bande.

75 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.

76 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;
- 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;
- 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.

Pour chacun de ces cas, la substituabilité sera examinée tant du côté de la demande que de l'offre.

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

4.1.3.1 Substituabilité du côté de la demande

- 77 La télévision payante (également appelée tv au contenu premium) et la télévision gratuite (de base) désignent deux formes différentes de contenu de radiodiffusion. Généralement, tant le contenu premium que le contenu de base sont fournis par la même plateforme de radiodiffusion. Etant donné que le contenu premium et le contenu de base répondent à différents besoins de l'utilisateur final et ont des caractéristiques de prix différentes, il peut être considéré que ces deux formes de radiodiffusion n'appartiennent pas au même marché.
- 78 Au niveau du contenu de radiodiffusion, qui ne relève pas du champ d'application de la réglementation des communications électroniques, il est supposé que la télévision payante et la télévision gratuite appartiennent à des marchés distincts.
- 79 Toutefois, au niveau de la plateforme de radiodiffusion sous-jacente, il n'y a aucune différence entre les offres de télévision gratuite et de télévision payante, si ce n'est que l'offre de télévision payante premium nécessitera l'accès à un système d'accès conditionnel (CAS, *Conditional Access System*) qui est *de facto* déjà présent (ou peut être ajouté si nécessaire⁴⁷) sur toutes les plateformes de radiodiffusion prises en compte dans ce chapitre.

4.1.3.2 Conclusion

- 80 L'IBPT conclut que, même si les offres pour la télévision payante au contenu premium et celles pour la télévision gratuite au contenu de base peuvent appartenir à des marchés distincts au niveau du contenu, les services de radiodiffusion sous-jacents de ces offres sont identiques. Dans le cas de la télévision payante, une personne ne paie pas pour accéder à une plateforme de radiodiffusion différente, mais bien pour accéder à un autre contenu de radiodiffusion. La distinction entre la télévision payante et

⁴⁷

Même en l'absence d'un CAS intégré sur la télévision analogique par le câble, les offres de télévision payante comme BeTV peuvent fournir un décodeur avec CAS intégré, utilisant les signaux de télévision analogique comme input.

gratuite n'est donc pas pertinente dans le cadre de l'analyse du marché de détail pour l'accès aux services de radiodiffusion. En effet, cet aspect ne relève pas du champ d'application de la réglementation relative aux communications électroniques.

4.1.4 Substituabilité des offres de télévision analogique et numérique

4.1.4.1 Substituabilité du côté de la demande

- 81 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 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.
- 82 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 émetteurs les plus regardés (les fameuses chaînes "*must have* ")⁴⁸
- 83 L'IBPT observe une tendance générale du marché dans la direction de la télévision numérique, comme illustré à la Figure 4.2. Cette figure montre que le nombre de téléspectateurs numériques ne cesse d'augmenter.
- 84 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. Dans ce cas, il s'agit des offres mixtes des deux technologies, dont des utilisateurs

⁴⁸ Selon une enquête de Key International 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.

peuvent utiliser des services de télévision analogique à coté des services de télévision numérique. Par conséquent, il existe donc un certain degré d'utilisation complémentaire entre la TV numérique et la TV analogique.

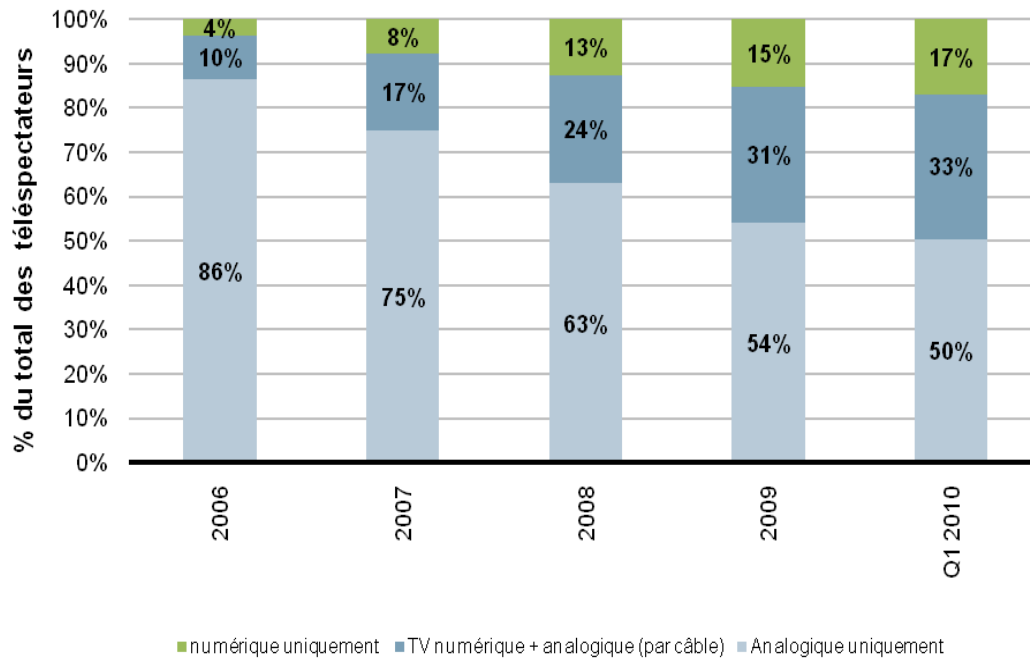


Figure 4.2: répartition du nombre de clients TV numérique/analogique (Source: données des opérateurs)

85 En dépit de la forte hausse des téléspectateurs numériques (50% au Q1 2010), 83% du nombre actuel de téléspectateurs reçoit toujours la TV analogique et 50% du nombre total de clients TV a 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 numérique.⁴⁹ Cependant, il y a lieu d'observer que les derniers progrès technologiques ont tendance à réduire les avantages de la TV analogique pour les

⁴⁹ Source : enquête de marché 2010 de l'IBPT

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)⁵⁰. Belgacom TV peut aussi être utilisée simultanément sur plusieurs postes de télévision mais cette formule est plus onéreuse à du fait des frais d'équipement supplémentaires et n'est disponible que pour les connexions VDSL 2

- 86 L'enquête de marché 2010 de l'IBPT montre qu'une très grande majorité des téléspectateurs qui peuvent regarder la TV 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 paragraphe 81 et qu'il est peu probable qu'ils fassent marche arrière pour ne plus regarder que la TV analogique.
- 87 L'IBPT estime également que les opérateurs pourraient décider d'arrêter définitivement la transmission analogique par le câble, vu que la transmission analogique demande plus de capacité de spectre que la télévision numérique et que les préférences des consommateurs continuent d'évoluer vers les caractéristiques offertes par la TV numérique (voir paragraphe 81). L'IBPT 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.
- 88 Quant à la tarification, l'IBPT fait remarquer que le prix des offres de télévision numérique est convergeant par rapport aux prix des offres de télévision analogique (prix standard entre €12 et €18 par mois, selon la commune)⁵¹. C'est le cas des câblo-opérateurs, dont le prix du pack composé de la TV numérique et analogique est généralement €1 à €2 inférieur à l'offre de la TV analogique en raison d'un tarif TVA

⁵⁰ Source : Belgacom

⁵¹ Pour un aperçu complet des tarifs de radiodiffusion: voir annexe 1.

moins élevé⁵² (hors location du décodeur, qui coûte généralement entre 5 à 8 € par mois⁵³).

- 89 Concernant l'offre IPTV de Belgacom TV, l'offre de base "Belgacom TV Comfort" a un tarif similaire de €12,50 par mois (plus 6 € par mois pour la location du décodeur)⁵⁴.
- 90 Vu que les packs de base pour la TV analogique et numérique proposent un contenu similaire, à des prix similaires (à l'exception du coût de location ou d'achat des décodeurs), on pourrait indirectement considérer que les offres des packs de base analogique et numérique ont le même coût de transmission.
- 91 Il est également à noter que, dans la plupart des 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.
- 92 La figure ci-dessous présente une analyse comparative des coûts mensuels des offres de la TV analogique et des offres de base de la TV numérique. Cette figure explique les similitudes au niveau des coûts mensuels pour la fourniture de services TV par le câble analogique/numérique et l'IPTV et illustre le similarité des prix entre ces types de transmission de télévision.

⁵² Si vous passez de la TV par le câble analogique à la TV numérique, vous ne payez que 12% de TVA au lieu de 21% sur votre abonnement de télévision par le câble.

⁵³ Voir Figure 4.4,

⁵⁴ A noter à cet égard que Belgacom TV nécessite un raccordement à une ligne fixe. Par conséquent, le prix de Belgacom TV en version seule revient à 27,50€ par mois. Etant donné que ce montant représente plus du double des offres TV numériques sur plateforme câble, il peut être supposé qu'opter pour Belgacom TV implique presque toujours la possession d'un abonnement Internet large bande ou d'un abonnement de téléphonie fixe auprès de cet opérateur. Dès lors, dans le reste de ce document, le prix de l'abonnement mensuel des services de Belgacom TV sera, sauf stipulé autrement, celui qui est appliqué aux clients ayant déjà souscrit un abonnement Internet large bande ou de téléphonie fixe auprès de Belgacom (soit 12,5€ par mois pour l'offre de base).

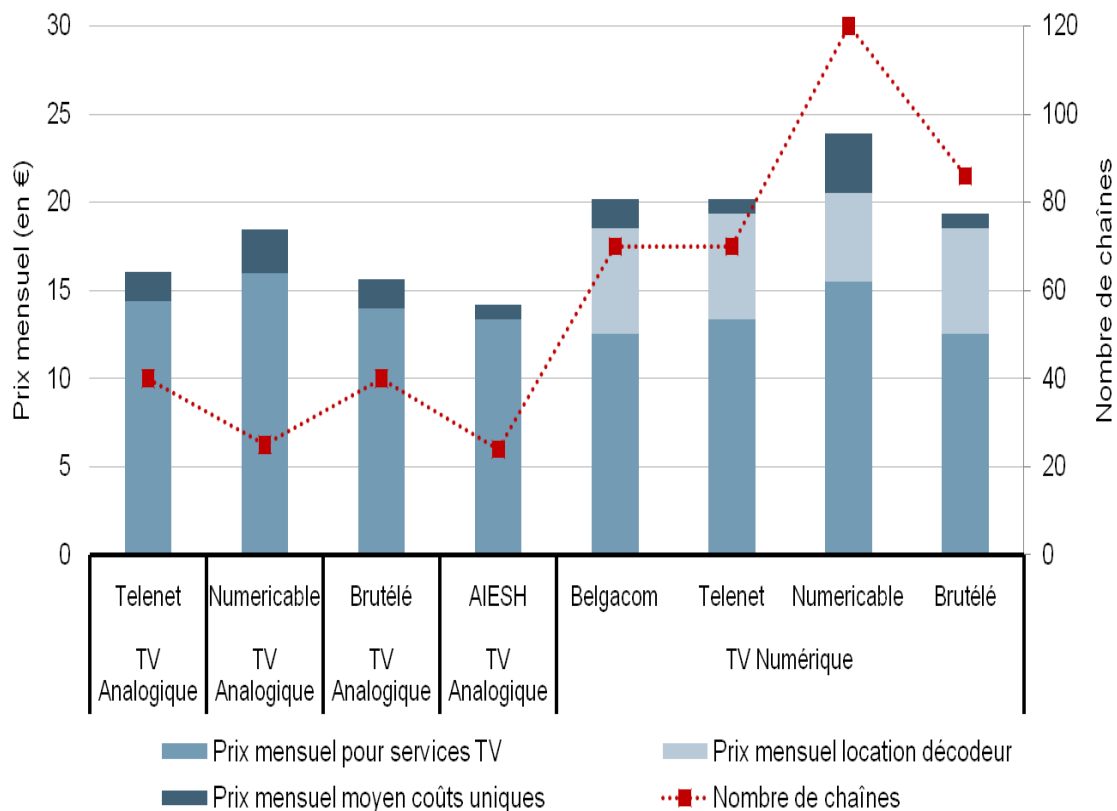


Figure 4.3 Analyse comparative des coûts mensuels de la télévision analogique et une offre de base de télévision numérique [Source : sites Internet des opérateurs, octobre 2010] Remarque : les frais d'installation et les frais uniques ont été amortis sur une période de 5 ans.

- 93 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 également aligné sur celui de la télévision analogique. A la lumière des éléments présentés ci-dessus, l'IBPT 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.
- 94 Cette conclusion correspond aux avis 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 futur⁵⁵.

4.1.4.2 Substituabilité du côté de l'offre

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

4.1.4.3 Conclusion

96 L'IBPT conclut que, dans une perspective prospective et dynamique, les services de radiodiffusion analogique et numérique 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.

97 Sur la base de cette conclusion, l'IBPT prendra en considération les offres numériques dans les analyses de substituabilité ci-dessous.

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

4.1.5.1 Substituabilité du côté de la demande

98 Concernant le prix de l'abonnement mensuel et les autres coûts, les offres d'IPTV (où Belgacom TV détient la grande majorité du nombre de clients IPTV⁵⁶) pour les packs de base numériques sont comparables à celles de la TV numérique par le câble des

⁵⁵ 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)JV/36.237 - TPS), point (26)

⁵⁶ Source : données des opérateurs. L'autre opérateur fournissant l'IPTV, Alpha Networks (sous la marque Billi), est uniquement disponible dans 19 communes.

câblo-opérateurs (soit entre €11 et €17 d'abonnement mensuel pour les câblo-opérateurs et €12,50 pour "Belgacom TV Comfort"⁵⁷. Les prix pour la location de décodeurs sont également similaires entre Belgacom et les câblo-opérateurs, qui les donnent en location à un prix similaire d'environ €5 à €8, comme illustré à la Figure 4.4

Opérateur	Décodeur	Prix de location (EUR/mois)	Prix d'achat (EUR)
Belgacom		6.0	75.0
Telenet	Digibox	6.0	129.0
	Digicorder	8.0	Nvt
Voo	Voocorder	6.0	99.0
Numericable	Cablebox	5.0	Nvt

Figure 4.4: Prix des décodeurs numériques (de base) auprès de différents acteurs du marché [Source : Sites Internet des opérateurs, septembre 2010]

99 De plus, l'IPTV et la télévision numérique par le câble présentent tous 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 des câblo-opérateurs proposent les chaînes 'must-have', qui constituent plus de 80% du temps d'émission regardé⁵⁸ en qualité numérique.

100 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 télévision⁵⁹.

⁵⁷ Voir annexe 1 : Comparaison de prix offres TV

⁵⁸ Voir *supra* note 48, p.40.

⁵⁹ Source: Telecom universe Q4 2008, Households, 2.082 f2f interviews

- 101 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 IPTV permet de connecter jusqu’à maximum 2 postes de TV par abonnement⁶⁰. Belgacom met également au point la possibilité de regarder la TV numérique sur ordinateur et téléphone mobile⁶¹.
- 102 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.
- 103 A la lumière de cette analyse, l’IBPT 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.

4.1.5.2 Substituabilité du côté de l'offre

- 104 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.

4.1.5.3 Conclusion

- 105 L’IBPT conclut que les offres DSL et les offres de TV numérique par le câble sont substituables et appartiennent dès lors au même marché.

⁶⁰ Bien qu’un récepteur de télévision numérique (settopbox) soit nécessaire pour chaque poste de télévision.

⁶¹ 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.

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

4.1.6 Substituabilité des offres de la télévision numérique par le câble et de la télévision payante par satellite

4.1.6.1 Substituabilité du côté de la demande

107 La TV par satellite propose la TV en haute qualité, tout comme la TV numérique par le câble. L'offre de la TV par satellite est plus large que celle de la TV numérique par le câble, mais toutes les deux comportent des chaînes must-have.

108 L'IBPT 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 :

108.1 Outre un décodeur, il est nécessaire pour recevoir les signaux satellite émis de disposer d'une antenne satellite tant pour la TV par satellite en clair (free-to-air) que pour la TV payante par satellite. Certaines restrictions légales empêchent le placement de cette antenne à certains endroits. Dans la Région de Bruxelles-Capitale, en Région flamande et en Région wallonne, il existe des prescriptions urbanistiques pour l'installation d'antennes satellite. Les restrictions dans les contrats de location des immeubles à appartements créent des barrières supplémentaires au passage à la TV par satellite dans ces régions.

108.2 De plus, il existe aussi des restrictions "physiques", étant donné que l'antenne parabolique doit être dirigée dans la bonne direction, ce qui n'est pas toujours possible (ex: dans les immeubles à appartements et les maisons situées en zone urbaine).

108.3 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*) 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. Pour conséquence, à la coté 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.

108.4 Enfin, en termes de caractéristiques et de fonctionnalités d'utilisation, l'IBPT souligne que les opérateurs satellite sont très limités dans leur capacité de fourniture de services interactifs, étant donné l'absence d'un canal retour⁶². Les opérateurs satellite ont également une capacité limitée de fourniture des services multiple play. En effet, pour ce faire, le satellite doit être combiné à une autre infrastructure.

109 La faible utilisation de la TV par satellite par des utilisateurs finaux, montre clairement que cette plateforme de télévision occupe plutôt une position de niche dans le paysage audiovisuel⁶³. Ainsi, la part de marché de la TV payante par satellite ne représente que 2,23% du nombre total de clients TV et 4,44% du nombre total de téléspectateurs numériques⁶⁴.

110 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

⁶² Mobistar par exemple est obligée d'utiliser une connexion Internet large bande pour permettre des services interactifs.

⁶³ Cependant, en région de la langue allemande, où le satellite détient une part de marché sensiblement plus élevée (environ 50%) que dans le reste du pays, une grande partie de la population est disposée à passer à la TV par satellite. Toutefois, ce phénomène peut s'expliquer par une série de facteurs qui ne sont pas par nature contradictoires à la non substituabilité générale du côté de la demande entre la TV par satellite et la TV numérique par le câble. Le satellite est la seule plateforme de radiodiffusion qui fournit aux clients un accès aux chaînes et au contenu en langue allemande, soit une offre de services attrayante dans cette région. En outre, vu le degré de ruralité assez élevé des communes situées en région de langue allemande, il est supposé que les contraintes liées à l'orientation de l'antenne satellite sont – en moyenne – moins lourdes que dans les autres régions belges

⁶⁴ Source : Données des opérateurs Q2 2010

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. 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. Sur la base de ces éléments, l'IBPT considère qu'en cas d'une 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.

- 111 Pour la TV par satellite, un investissement initial conséquent est également nécessaire pour acheter tous les périphériques requis (décodeur + antenne), comme le montre la moitié supérieure du tableau ci-dessous. En cas d'achat de l'équipement (moitié supérieure de la figure 4.5), ce qui est la solution la plus avantageuse pour le client final vu qu'il reste deux ans chez ce même opérateur, ce coût a pour conséquence que le coût annuel total de la TV par satellite dépasse celui de la TV numérique par le câble

		Tecteo	Brutélé	Telenet	Numéricable	TV Vlaanderen	Télé Sat
Achat	Frais d'abonnement mensuel + droits d'auteur	€12,05	€11,99	€13,33	€15,50	€10,50	€9,90
	Frais d'activation	€50,00	€50,00	€50,00	€45,00	€29,95	€0,00
	Prix d'achat achat décodeur HD	€99,00	€99,00	€129,00	€99,00	€472,00	€472,00
	Coût annuel*	€219,12	€218,33	€249,44	€258,00	€376,98	€354,80
Location	Frais d'abonnement mensuel + droits d'auteur	€12,05	€11,99	€13,33	€15,50	€10,50	€9,90
	Frais d'activation	€50,00	€50,00	€50,00	€45,00	€29,95	€0,00
	Prix location décodeur HD	€6,00	€6,00	€8,00	€5,00	€7,95	€7,95
	Coût annuel*	€241,62	€240,83	€280,94	€268,50	€236,38	€214,20

Figure 4.5: Comparaison location/achat TV numérique par le câble/TV payante par satellite (source: sites Internet des opérateurs)

112 Enfin, l'IBPT souligne que, suite au lancement du produit 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). ”⁶⁵

- 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.”⁶⁶

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

⁶⁵ Raymond James Euro Equities Telecom research, 5 août 2010.

⁶⁶ 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.⁶⁷

113 L'IBPT conclut, sur la base des éléments susmentionnés, que les offres satellite et les offres de télévision numérique par le câble ne sont pas substituables du côté de la demande.

4.1.6.2 Substituabilité du côté de l'offre

114 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.

115 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.

116 Les frais liés d'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 satellite sont substituables du côté de l'offre.

4.1.6.3 Conclusion

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

⁶⁷ Total Telecom, 23/09/2010, <http://www.totaltele.com/view.aspx?ID=458852>

4.1.7 Substituabilité des offres câblées et des offres TNT

4.1.7.1 Substituabilité du côté de la demande

- 118 L'IBPT 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.
- 119 Actuellement en Belgique, seuls quelques chaînes (publiques) sont disponibles dans des offres TNT. En Région de langue française, la chaîne 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 cette offre dans le délai de la présente analyse de marché. Norring 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 Norring afin de développer une offre TNT commerciale et payante avec un nombre limité de chaînes.
- 120 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.”*⁶⁸
- 121 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.

⁶⁸ Communiqué de presse de Telenet en néerlandais en date du 18 février, <http://hugin.info/136600/R/1386186/344840.pdf>

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.

- 122 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. L'exemple de Freeview au Royaume-Uni montre cependant qu'une offre interactive (limitée) est possible via la TNT.
- 123 Sur la base de ces éléments, l'IBPT considère que les offres de TV numérique par le câble et les offres TNT ne sont pas substituables du côté de la demande.

4.1.7.2 Substituabilité du côté de l'offre

- 124 Un organisme de radiodiffusion TNT ne possédant pas un réseau câblé de télédistribution, ne peut pas fournir un service TV 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 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.

4.1.7.3 Conclusion

- 125 A la lumière de cette analyse de substituabilité, l'IBPT conclut que les offres TV par câble et les offres TNT n'appartiennent pas au même marché.

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

4.1.8.1 Substituabilité du côté de la demande

- 126 L'IBPT fait remarquer que les offres de télévision mobile et de télévision par le câble diffèrent en termes de fonctionnalités, d'utilisation et de prix.
- 127 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.
- 128 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.
- 129 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.
- 130 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.
- 131 Sur la base des éléments susmentionnés, l'IBPT considère que la télévision mobile et la télévision numérique par le câble ne sont pas substituables du côté de la demande.

4.1.8.2 Substituabilité du côté de l'offre

- 132 L'IBPT 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. 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, l'IBPT considère que la télévision par le câble et les offres de télévision mobile ne sont pas substituables du côté de l'offre.

4.1.8.3 Conclusion

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

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

4.1.9.1 Substituabilité du côté de la demande

134 L'IBPT fait remarquer que les offres Web TV et les offres de télévision numérique par le câble diffèrent en termes de caractéristiques et d'utilisation.

135 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.

136 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.

- 137 La Web TV et la TV numérique par le câble diffèrent également au niveau du contenu. La Web TV propose principalement un contenu spécialement créé pour la plateforme.
- 138 Sur la base des éléments susmentionnés, l'IBPT estime qu'un cas d'une augmentation faible, significative du prix de la TV numérique par le câble, les utilisateurs ne passeront pas à la Web TV. L'IBPT 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.

4.1.9.2 Substituabilité du côté de l'offre

- 139 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 il ne pourra pas en disposer dans le délai de la présente analyse de marché, car le débat sur la neutralité du réseau va à l'encontre de ce besoin.
- 140 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.

4.1.9.3 Conclusion

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

4.1.10 Conclusion relative aux marchés de produits pertinents

142 Dans le cadre de cette analyse, et sur la base des analyses de substituabilité effectuées ci-dessus, l'IBPT 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).

4.2 Marchés géographiques pertinents

- 143 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.
- 144 Comme précisé par la Commission européenne dans la Communication sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence⁶⁹ et dans les Lignes directrices de la Commission européenne sur l'analyse du marché⁷⁰, 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”*.
- 145 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 uniforme⁷¹”*.
- 146 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

⁶⁹ §8 de la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence (JO C 372 du 9/12/1997, p. 0005 - 0013).

⁷⁰ 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), § 56

⁷¹ En particulier, Deutsche Bahn C/ Commission, §92. Affaire T-229/94

l'offre et de la demande en cas d'augmentation des prix relatifs. »⁷² 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»."⁷³

- 147 La Commission attire également l'attention sur *"certains cas où il peut être nécessaire d'étendre la portée géographique du marché pertinent pour tenir compte des produits ou des territoires qui, bien 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 »⁷⁴.*

⁷² 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), § 57

⁷³ 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), § 58

⁷⁴ 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

- 148 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'autre⁷⁵.
- 149 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 réglementaires ”.⁷⁶
- 150 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.
- 151 L'IBPT 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 :
- 151.1 Absence de substitution des offres de radiodiffusion des réseaux câblés du côté de la demande ou de l'offre⁷⁷;

⁷⁵ 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), § 58

⁷⁶ 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), § 59

⁷⁷ Voir point 146, 58.

151.2 absence d'effet de substitution en chaîne démontrée entre des réseaux câblés, situés dans différentes zones de couverture géographique⁷⁸.

152 En outre, l'IBPT estime que les éléments suivants jouent également un rôle dans le cadre de la délimitation du marché géographique pertinent:

152.1 Hétérogénéité dans les parts de marché, la pénétration et les caractéristiques techniques des réseaux câblés;

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

152.3 Hétérogénéité entre les lois et les réglementations historiques.

Ces éléments sont examinés en détail ci-dessous.

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

153 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 sont situés dans différentes zones de couverture géographique, avec pour conséquence qu'il n'y a pas de concurrence directe entre les câblo-opérateurs.

154 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 au client 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

⁷⁸

Voir point 147, 60

séparément ne peut pas choisir entre plusieurs câblo-opérateurs, tout simplement parce que ce ménage est lié au seul câblo-opérateur local.

- 155 Ce fait est également cité par le Conseil de la concurrence dans l'affaire de la fusion Brutélé/Tecteo⁷⁹ :

“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”.

- 156 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.

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

- 157 Plus complexe est la question de savoir s'il peut y avoir un effet de substitution en chaîne entre les câblo-opérateurs, interagissant dans plusieurs zones de couverture en raison de la présence d'une plateforme de télévision alternative pratiquant une stratégie de prix nationale et étant active sur chacune des zones de couverture des câblo-opérateurs. La Commission européenne souligne dans ses lignes directrices sur

⁷⁹

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

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 géographique.⁸⁰

158 La partie 4.2.1 “*Absence de substitution des offres de radiodiffusion des réseaux câblés du côté de la demande ou de l’offre*” a déjà démontré l’absence de substitution entre les zones de couverture des câblo-opérateurs du côté de la demande. 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 que cette plateforme nationale exerce une pression commune sur les prix de tous les câblo-opérateurs.

159 L’IBPT a examiné cette substitution en chaîne entre câblo-opérateurs actifs sur plusieurs zones de couverture sur le marché de la radiodiffusion belge. A cet effet, il est procédé comme suit:

159.1 La première étape (**lien 1** dans la figure 4.6) examine la réaction de Belgacom TV à une baisse de tarif d’un câblo-opérateur dans une zone de couverture spécifique. La question posée ici est la suivante : est-ce, en cas baisse de 5 à 10% du tarif du pack TV d’un câblo-opérateur, dans l’intérêt de Belgacom 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 donc un impact sur la marge de sa clientèle globale:

- si Belgacom ne change pas son tarif, cela résultera en une perte de clients en faveur du câblo-opérateur qui baisse son tarif 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 qui baisse son tarif et en un recrutement de clients supplémentaire dans les zones de couverture des autres câblo-opérateurs. Cela conduit, il est vrai, également à une marge brute inférieure sur la clientèle totale de Belgacom.

⁸⁰ Voir point 147, 60

159.2 La deuxième étape (**lien 2** dans la figure 4.6) examine la réaction tarifaire des câblo-opérateurs dans une autre zone de couverture. La question posée ici est la suivante : si le lien 1 est valable et que Belgacom baissait donc son tarif en réaction à une réduction de tarif d'un câblo-opérateur dans une zone spécifique, serait-ce alors dans l'intérêt d'un câblo-opérateur d'une autre zone de couverture de baisser son tarif dans sa propre zone de couverture ? Tout comme pour le lien 1 ci-dessus, la réponse à cette question n'est pas évidente :

- Si le câblo-opérateur ne change pas son tarif dans l'autre zone de couverture, cela entraînera une perte de clients en faveur de Belgacom TV.
- une réduction de tarif résultera en une conservation de la clientèle mais en une perte de la marge brute sur celle-ci.

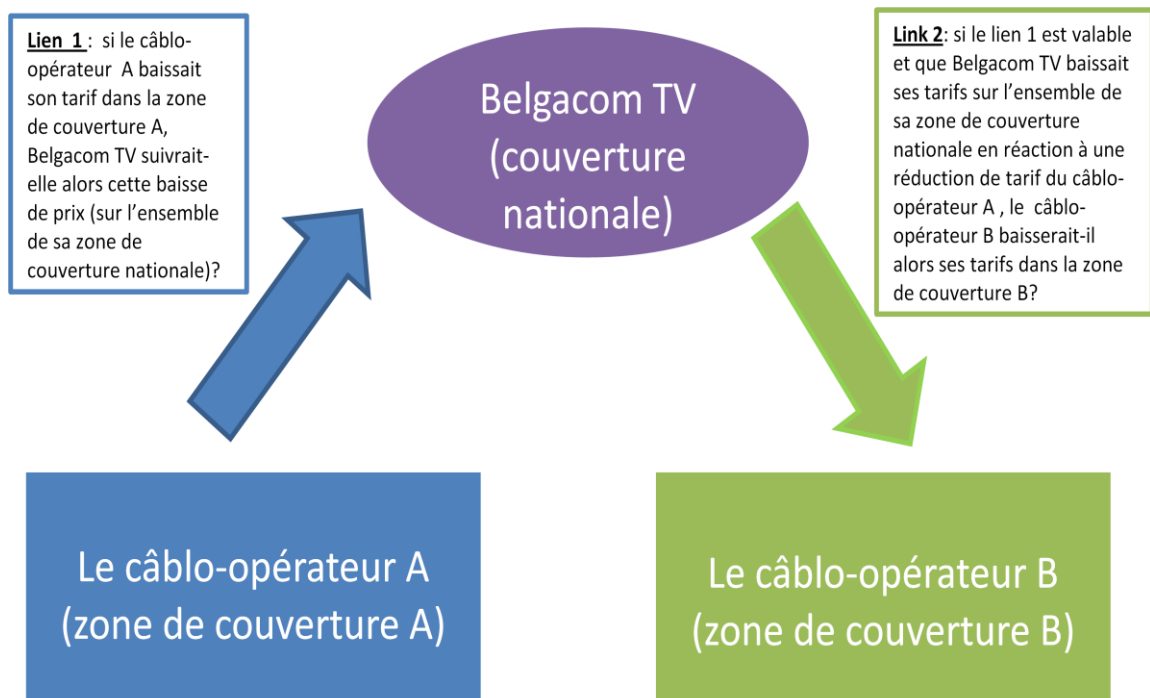


Figure 4.6 : illustration de la question de la substitution en chaîne

160 Si ces deux liens sont confirmés, cela impliquerait que les prix des câblo-opérateurs seraient soumis à une pression mutuelle due à leur concurrence commune avec

Belgacom TV. Comme le souligne toutefois la Commission européenne, l'existence de ces liens doit cependant être solidement étayée⁸¹.

161 L'IBPT a concrétisé la méthode ci-dessus d'examen de la substitution en chaîne comme suit⁸²:

- 1) Rassemblement du nombre de clients par opérateur.
- 2) Estimation du prix de base moyen de l'offre TV, de la marge brute moyenne par client et de la marge brute de la baisse de prix.
- 3) Estimation de l'élasticité du prix sur base des résultats provenant de l'enquête de marché IBPT 2010 et du benchmark international.
- 4) **Evaluation du "lien 1"**: Telenet pratique une réduction tarifaire de 10%.

Si Belgacom ne change pas son tarif, elle conserve ses marges actuelles sur l'ensemble de sa clientèle mais perd des clients sur la zone de couverture de Telenet. Par contre, si Belgacom change son tarif, elle gagnera des nouveaux abonnés dans des zones situées en dehors de la zone couverte par Telenet (en supposant que le tarif des autres câblo-opérateurs demeure constant), mais perdra également de la marge sur l'ensemble de sa clientèle. Les calculs des données ci-dessus permettent de conclure que la deuxième option est plus rentable pour Belgacom que la première. Les calculs établissent donc que le lien 1 est vraisemblable.

- 5) **Evaluation du "lien 2"**: Dans l'hypothèse où le lien 1 est applicable et Belgacom baisse son tarif (national) suite à une baisse de tarif de Telenet, la question se pose de savoir si c'est dans l'intérêt de Tecteo de baisser son tarif.

Si Tecteo ne change pas son tarif, il perd des clients dans sa zone de couverture au profit de Belgacom mais il conserve ses marges actuelles sur sa clientèle. Si Tecteo

⁸¹ 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

⁸² L'exemple examinant la substitution en chaîne entre les zones de couverture de Telenet et Tecteo a été pris par souci de simplification. Les conclusions sont toutefois également valable pour les tests analogues entre d'autres zones de couverture. Pour un aperçu plus exhaustif de l'analyse autour de la substitution en chaîne entre les câblo opérateurs, voir annexe 3.

adapte son tarif en réaction à la baisse de tarif de Belgacom, cela voudrait dire que Tecteo conserve sa clientèle actuelle au prix d'une marge inférieure. Il ressort des calculs que les pertes dans le deuxième cas sont supérieures aux pertes dans le premier cas. Certains éléments indiquent donc que Tecteo n'opterait pas pour changer son tarif et le deuxième lien n'est donc pas valable.

- 162 **Conclusion:** Les calculs effectués permettent de conclure qu'il n'est pas établi qu'une baisse de tarif d'un câblo-opérateur dans une zone de couverture donnée entraînerait une baisse de tarif d'un câblo-opérateur dans une autre zone de couverture en raison de la concurrence commune avec Belgacom TV. Le fait que les calculs de l'IBPT n'indiquent aucun effet clair de substitution en chaîne porte à croire qu'il n'y a pas de marché national.

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

- 163 L'IBPT 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.

4.2.3.1 *Hétérogénéité de parts de marché, de pénétration et des caractéristiques techniques des câblo-opérateurs*

- 164 Comme on peut le voir à la figure 4.7, les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs présentent des différences en termes de parts de marché⁸³ et de pénétration du câble.

[La Figure 4.7 est confidentielle]

- 165 Le degré de numérisation des réseaux câblés varie également en fonction de la zone de couverture des différents câblo-opérateurs. Alors que le réseau de Telenet et Numericable est tout à fait numérisé, le réseau d' AIESH est encore uniquement analogique et dans certaines parties de réseau de Tecteo, la télévision interactive n'est

⁸³ Ainsi, dans la zone de couverture de Telenet, la part de marché de Belgacom TV est considérablement différente aux autres zones câblées..

pas encore disponible (mais bien sur environ 86% de sa zone de couverture)⁸⁴. Cette situation a un impact sur les offres et la compétitivité des câblo-opérateurs respectifs par rapport aux offres IPTV de Belgacom.

4.2.3.2 Hétérogénéité entre les offres de télévision et les tarifs dans les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs

- 166 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.
- 167 La diversité des différentes 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.
- 168 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 significativement⁸⁵. Le cas de l'AIESH qui ne propose pas d'offre numérique est un exemple supplémentaire démontrant que les offres numériques des zones voisines n'ont pas d'effet sur une numérisation accélérée au réseau d'AIESH, ce qui permettrait la fourniture de chaînes digitales.

⁸⁴ Voir paragraphe 40.3, 23.

⁸⁵ Voir Annexe 2.

- 169 En revanche, il est à noter que ces différences résultent également de différences culturelles⁸⁶ 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 4.2.3.3, *infra*). A noter également que l'offre peut varier dans un réseau câblé donné, en particulier lorsqu'un réseau câblé dessert plusieurs régions.
- 170 Au niveau du tarif, l'on note des différences par zone de couverture des câblo-opérateurs, bien qu'elles soient plutôt limitées. En outre, il y a lieu de souligner que les tarifs de la TV analogique varient dans une même zone de couverture des réseaux câblés et que Belgacom pratique un prix national.
- 171 L'IBPT conclut par conséquent que les différences entre les préférences des consommateurs et les offres de télévision renforcent la présomption d'une segmentation géographique par zone câblée, bien que la différence entre les offres TV dépend aussi de facteurs qui dépassent la portée géographique des réseaux câblés. L'IBPT considère qu'en elles-mêmes, les différences de prix limitées notables entre les zones de couverture des câblo-opérateurs ne renforcent pas la présomption d'une segmentation géographique par zone de couverture.

4.2.3.3 Hétérogénéité entre les lois et les réglementations historiques

- 172 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.
- 173 Ces différences de législation exercent une influence sur le contexte concurrentiel ainsi que la composition des offres. Quelques exemples ci-dessous illustrent ces différences.

⁸⁶ 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.

4.2.3.3.1 Conditions d'exploitation et mise en conformité

- 174 Les législateurs communautaires ont arrêté des conditions particulières en matière de déclaration des distributeurs de services de médias. Une procédure spécifique à chaque autorité doit être suivie en vue d'exploiter un réseau de communications électroniques dans les territoires respectifs.
- 175 L'IBPT 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 CSA contrôle chaque année la conformité des distributeurs avec leurs obligations, tandis que, dans la Région de Bruxelles-Capitale, la conformité des distributeurs et des opérateurs aux obligations n'est pas soumise à un contrôle régulier, mais à un contrôle ad hoc.

4.2.3.3.2 Must carry rules

- 176 Les règles de must carry entraînent l'imposition d'une obligation de distribution des 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.
- 177 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.

4.2.3.3.3 Dispositions légales en matière de financement des chaînes locales

- 178 En Communauté 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.

- 179 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 Brussels) sont financées par la Communauté qui les a autorisées, soit la Communauté française, soit la Communauté flamande. En Communauté flamande et en Communauté germanophone, les éditeurs ne sont pas non plus soumis à cette obligation.

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

- 180 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 flamande ou germanophone ne connaissent une telle obligation.
- 181 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.
- 182 En résumé, ces éléments 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 territoire linguistique considéré. Toutefois, l’IBPT conclut que ces facteurs n’ont pas une influence plus prépondérante que celle exercée par d’autres éléments analysés plus haut.

4.2.4 Conclusion relative aux marchés géographiques pertinents

- 183 L’IBPT 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.

- 184 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.
- 185 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, l'IBPT 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.
- 186 L'IBPT conclut, compte tenu des éléments ci-dessus, dès lors que le marché géographique pertinent pour la fourniture des signaux TV correspond aux zones de couverture individuelle des câblo-opérateurs.

5 Analyse de marché: l'identification des entreprises puissantes sur le marché et la vérification des marchés définis peuvent être soumises à une régulation *ex-ante*

187 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.

188 Compte tenu de cette délimitation de marché et des compétences de l'IBPT⁸⁷, 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 Telenet;
- 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 Numericable;

189 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

⁸⁷ Voir sous-titre 1.3 "Compétences des autorités réglementaires belges en matière de communications électroniques"

s'assurer que les trois critères énumérés par la Commission européenne dans sa recommandation sont remplis.⁸⁸

190 Après avoir expliqué les principes généraux de la méthodologie d'examen de l'identification des entreprises puissantes sur le marché (5.1) et les principes généraux de l'examen du test des trois critères (5.2), 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.

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

191 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.

5.1.1 Position dominante simple

192 L'article 14 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.”

193 L'article 14.3 de la Directive Cadre précise que:

⁸⁸ 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.

“Lorsqu'une entreprise est puissante sur un marché particulier, elle peut également être considérée comme puissante sur un marché étroitement lié, lorsque les liens entre les deux marchés sont tels qu'ils permettent d'utiliser sur un des deux marchés, par effet de levier, la puissance détenue sur l'autre marché, ce qui renforce la puissance de l'entreprise sur le marché.”

- 194 Dans une analyse *ex ante*, la dominance se détermine 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”*⁸⁹.
- 195 Pour identifier une entreprise disposant d'une puissance significative sur le marché, la mesure des parts de marché est un élément fondamental, mais il n'est ni décisif ni suffisant. Les lignes directrices de la Commission européenne rappellent plusieurs principes à ce sujet:
- 195.1 Il est improbable que des entreprises dont la part de marché n'excède pas 25% détiennent une position dominante individuelle sur le marché pertinent ;
- 195.2 Il est probable que des entreprises dont la part de marché excède 40% possèdent une position dominante ;
- 195.3 Il est certain, sauf circonstances exceptionnelles, que des entreprises dont la part de marché excède 50% possèdent une position dominante.
- 196 En complément du calcul des parts de marché, les lignes directrices énoncent également plusieurs critères qui permettent de mesurer le niveau de concurrence actuel et son évolution au cours de la période d'analyse:
- 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 ;

⁸⁹ Voir point 73 des lignes directrices, op. cit.

- 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.

197 Cette liste n'est ni exhaustive ni cumulative.

198 La dominance peut être limitée par l'existence :

198.1 de faibles barrières à l'entrée sur le marché ;

198.2 concurrents potentiels.

199 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.

5.1.2 Position dominante conjointe

200 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, elles se conforment aux

dispositions du droit communautaire et tiennent le plus grand compte des lignes directrices.

- 201 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.
- 202 L'annexe II de la Directive Cadre dresse de surcroît une liste non limitative de critères non cumulatifs pour apprécier la position dominante conjointe : marché arrivé à maturité, stagnation ou croissance modérée de la demande, faible élasticité de la demande, produits homogènes, structures de coût analogues, parts de marché similaires, absence d'innovations techniques, technologie au point, absence de capacité excédentaire, importantes barrières à l'entrée, absence de contre-pouvoir des acheteurs, absence de concurrence potentielle, diverses sortes de liens informels ou autres entre les entreprises concernées, mécanismes de rétorsion, absence ou possibilité réduite de concurrence par les prix.
- 203 La Directive Cadre dispose que l'analyse 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 perdurer⁹⁰. Lorsque la Commission européenne a recensé les 18 marchés de la Recommandation du 11 février 2003 sur les marchés de détail pertinents, elle a également utilisé une analyse prospective. En effet, les trois critères utilisés par la Commission européenne (présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée, caractère dynamique du marché, capacité du droit de la concurrence à instaurer à lui seul une concurrence effective sur le marché) nécessitent une analyse prospective.

5.1.3 Structure des analyses de marché

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

⁹⁰ Voir cons.27 de la "Directive Cadre " op. cit.

5.1.3.1 Principaux facteurs structurants du marché

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

205.1 les parts de marché

205.2 la concentration.

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

5.1.3.2 Autres facteurs influençant la concurrence sur le marché

5.1.3.2.1 Analyse de la dominance individuelle

207 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:

207.1 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 étudiés. 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.

207.2 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.

208 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.

5.1.3.2.2 Analyse de la dominance conjointe

209 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 par la directive cadre (voir ci-dessus), seront alors examinés.

5.1.3.3 Analyse prospective du marché et développements technologiques

210 Les conclusions des analyses précédentes seront examinées à la lumière des développements attendus sur le marché au cours de la période d'analyse.

211 Sur la base de l'ensemble des analyses, l'IBPT conclura qu'une concurrence effective existe ou non sur ce marché. Si l'IBPT conclut à l'absence d'une concurrence effective, il désignera alors les entreprises qui jouissent individuellement ou conjointement d'une position dominante sur ce marché.

5.2 Principes généraux du test des trois critères

212 Dans les Recommandations du 11 février 2003 et du 17 décembre 2007, il est écrit que la réglementation *ex ante* et le droit de la concurrence sont à utiliser comme des moyens d'action complémentaires pour atteindre les objectifs fixés dans le secteur des communications électroniques et pour remédier au manque de concurrence effective et que, parallèlement, l'une des règles fondamentales veut que la réglementation *ex ante* soit levée lorsqu'elle n'est plus nécessaire.

213 Trois critères sont jugés appropriés pour recenser les marchés pertinents. Ce n'est que si ces trois critères sont remplis cumulativement que le marché entre en considération

pour une régulation *ex ante*. 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:

213.1 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.

213.2 Le deuxième critère consiste à déterminer si les caractéristiques d'un marché présagent 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.

213.3 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.

214 Le texte qui suit examinera séparément chacun des marchés de détail pertinent indiqué au point 188 pour déterminer la présence éventuelle d'entreprises puissantes sur le marché et la satisfaction au test des trois critères.

5.3 Analyse de marché de la zone de couverture de Telenet

5.3.1 Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Telenet

5.3.1.1 Parts de marché, concentration et prix dans la zone de couverture de Telenet

215 Les opérateurs suivants sont actifs sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Telenet:

215.1 Telenet, l'opérateur qui propose des services de radiodiffusion par le réseau câblé ;

215.2 Belgacom TV, la marque sous laquelle Belgacom offre des services de radiodiffusion via une plateforme IPTV.

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

[La Figure 5.1 est confidentielle]

216.1 L'on peut y voir qu'à la mi- 2010 Telenet disposait d'une part de marché de [80-90]% dans sa zone de couverture. L'autre opérateur, Belgacom TV, a une part de marché sensiblement moins élevée de [10-20]%.

216.2 Si l'on observe l'évolution des parts de marché, il s'avère que la part de marché de Telenet demeure à un niveau élevé depuis 2006, en dépit d'une légère baisse de [90-100]% à [80-90]%. Belgacom TV, lancée en 2005 et qui possédait une part de marché de [0-5]% un an plus tard, a connu pendant la période considérée une croissance constante de sa part de marché pour atteindre [10-20]%.

217 Les parts de marché de Telenet sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Telenet sont représentées par commune dans la figure ci-dessous. Il en ressort que la part de marché de Telenet est relativement homogène sur toute sa zone de couverture: Telenet détient dans presque toutes les communes une part de marché supérieure à [70-80]%, alors que sa part de marché dans presque toutes les communes est supérieure à [80-90]%.

[La Figure 5.2 est confidentielle]

218 La figure ci-dessous illustre les prix et le nombre de chaînes pour les offres TV les plus et les moins chères. Cette comparaison établit que les prix de Belgacom TV⁹¹ et Telenet sont proches. Le niveau tarifaire du pack de base numérique de Telenet et de Belgacom est cependant aligné sur le prix de l'offre TV analogique de Telenet.

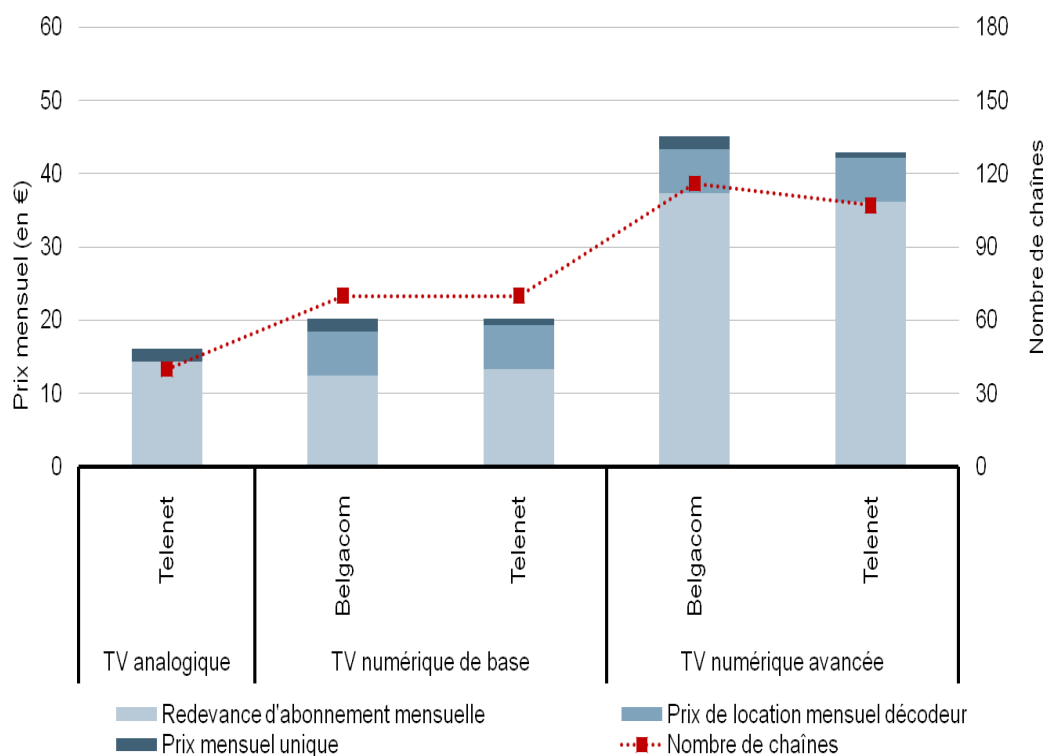


Figure 5.3 : Comparaison des offres de prix TV et des offres de Telenet et Belgacom [Source: sites Internet des opérateurs]

219 L'évolution des prix de radiodiffusion dans la zone de couverture de Telenet, représentée dans la figure ci-dessous, illustre l'indépendance relative des prix du câblo-opérateur dans sa zone de couverture.

⁹¹ En ce qui concerne le prix de Belgacom TV, voir remarque en note 54,42

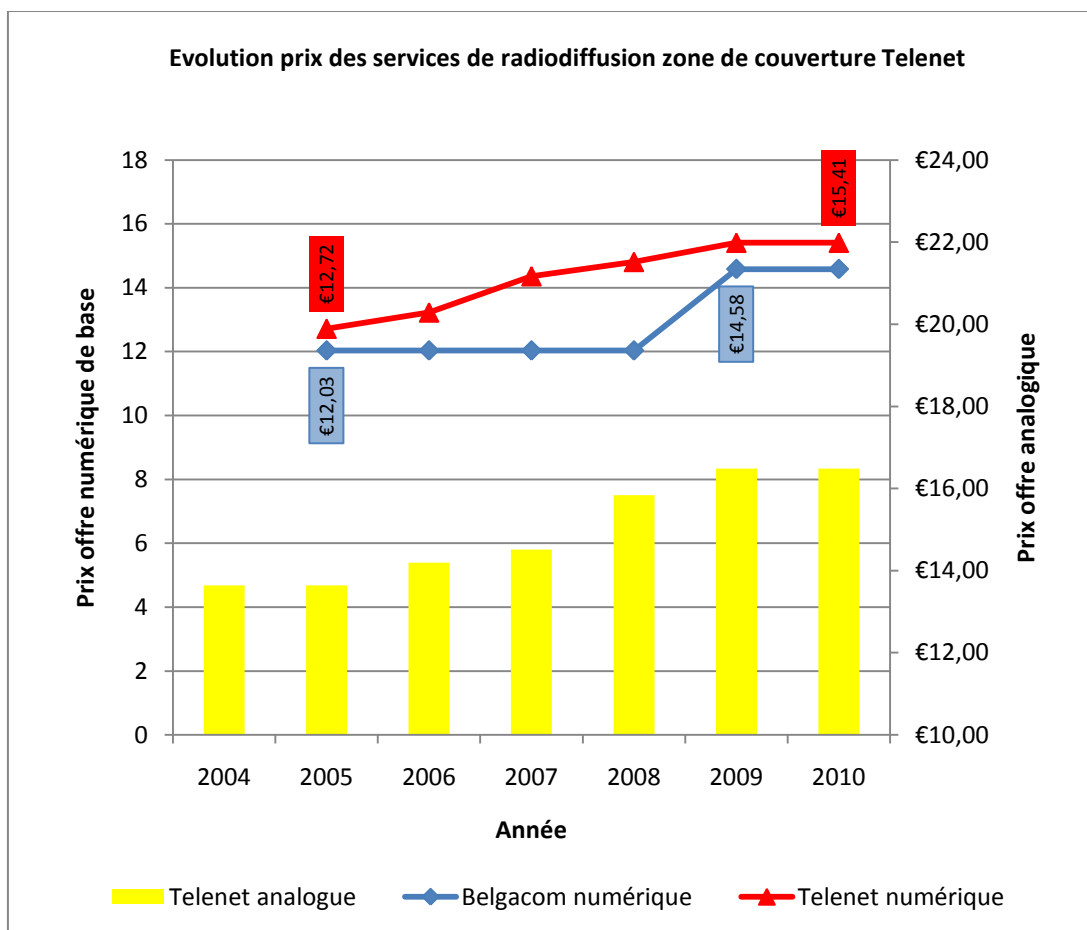


Figure 5.4: Comparaison des prix des services de radiodiffusion⁹² dans la zone de couverture de Telenet
 [Source: données des opérateurs]

219.1 Il ressort de cette figure que le prix de l'offre TV analogique de Telenet a augmenté pendant ces dernières années et ce en dépit de l'entrée de Belgacom sur le marché de la radiodiffusion en 2005. Le prix du pack de base de télévision numérique de Telenet est aligné sur l'offre analogique et a également augmenté. L'évolution du tarif montre que Telenet détermine ses prix indépendamment de son concurrent Belgacom TV.

⁹² Frais d'abonnement et d'activation (amortis sur une période de 2 ans).

- 220 Au vu de la part de marché importante de Telenet sur sa zone de couverture et de la pression relativement faible subie sur ses prix, l'IBPT conclut à la présomption d'une position dominante de Telenet dans sa zone de couverture.
- 221 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. 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 Telenet.
- 222 L'IBPT 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 Telenet dans sa zone de couverture.

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

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

- 223 Si le réseau d'un opérateur est caractérisé par des investissements considérables et que cela prendrait du temps à un nouvel acteur potentiel de 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.⁹³
- 224 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 Telenet est caractérisé par un grand

⁹³

ERG(03) p.9 , n°9.

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 Telenet improbable.

- 225 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 Telenet.
- 226 Outre les investissements techniques, entrer sur le marché des services de radiodiffusion demande également de la part des nouveaux entrants qu'ils se donnent la peine de négocier des droits de contenu, en particulier avec les propriétaires de contenu clé comme les chaînes locales et nationales belges.
- 227 En outre, contrairement à l'autre opérateur actuellement actif sur le marché Belgacom TV, Telenet a la possibilité de fournir des signaux de télévision analogiques, une fonctionnalité qui, pour Belgacom TV ainsi que pour les nouveaux entrants potentiels, est très difficile à dupliquer. Une grande partie des téléspectateurs dans la zone de couverture de Telenet regardent la télévision uniquement en analogique [40-50]%, alors que [40-50]% du total des téléspectateurs reçoit des signaux numériques et analogiques en même temps. Autrement dit, plus de [80-90]% du nombre total de clients de la radiodiffusion sur le marché de détail pertinent utilisent des services TV analogiques dans la zone de couverture de Telenet. 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 Telenet. Vu la grande importance que la télévision analogique continue d'avoir sur le marché de la radiodiffusion et l'impossibilité pour les concurrents actuels

et potentiels de la dupliquer au niveau économique, l'IBPT estime qu'il s'agit d'un facteur important qui renforce la position dominante de Telenet sur sa zone de couverture.

5.3.1.2.2 ***Barrières au changement***

228 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 Telenet car les nouveaux acteurs et le concurrent actuel ont plus de difficultés à conquérir des clients de Telenet, l'opérateur détenant la plus grande part de marché sur le marché de détail pertinent dans sa zone de couverture.

229 L'IBPT indique à cet égard trois grandes barrières au changement susceptibles d'empêcher les clients de passer de Telenet à un concurrent actuel et/ou un entrant potentiel sur le marché:

229.1 La possibilité de fournir des signaux TV analogiques en même temps que des signaux TV numériques: 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 2 TV ou plus⁹⁴, cela forme 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 supplémentaire⁹⁵. De plus, la fonctionnalité analogique de Telenet offre la possibilité de permettre partout sur son réseau aux clients de regarder la télévision et d'enregistrer un autre programme en même temps⁹⁶. Telenet souligne ces avantages dans sa communication commerciale pour se distinguer des plateformes IPTV, comme le montre l'illustration suivante.

⁹⁴ Telecom universe Q4 2008, Households, 2.082 interviews.

⁹⁵ 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).

⁹⁶ Enregistrer et regarder la TV en même temps n'est pas possible partout sur le réseau Belgacom : seuls les clients VDSL2 peuvent le faire.

2. Regarder la télévision sur plusieurs postes en même temps sans problèmes.	Vous pouvez combiner analogique et numérique	Décodeur numérique requis pour chaque poste de TV
	Sans payer de supplément: regarder la TV analogique 4 fois	Vitesses de navigation descendantes

Câble : Regarder la télévision sur plusieurs postes en même temps par le câble est possible depuis toujours. Si vous regardez la TV analogique, vous pouvez brancher 4 postes sans payer de supplément. Si vous regardez la TV numérique, vous avez besoin d'un Digibox ou Digicorder pour chaque poste de TV. Vous pouvez simplement partager les abonnements sur les « bouquets » (film, sport, séries, ...) ! A vous de décider ce que vous regardez : la TV analogique ou numérique. Vous voulez la TV numérique au salon, mais uniquement la TV analogique dans la chambre des enfants ? Aucun problème!

DSL: En cas de DSL, vous avez besoin d'un décodeur numérique individuel pour chaque poste de 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. Au cas où l'on regarde les émissions HD sur les deux postes, la navigation peut même devenir tout à fait impossible dans certains cas.

4. Regarder et enregistrer en même temps.	Toujours possible avec le Digicorder	Pas toujours possible
	Même vitesse de navigation	Vitesses de navigation descendante

Câble: Votre équipe favorite joue un match important – tandis qu'une autre chaîne émet un film que vous ne voulez pas manquer. Votre Digicorder vous permet d'enregistrer le film et, en même temps, de ne manquer aucun but de votre équipe. Tout ceci grâce à 1 Digicorder et 1 poste de TV.

DSL: Enregistrer un film et regarder un match en même temps sur un seul décodeur numérique n'est pas toujours possible. Cela dépend de votre domicile. En effet, ceci n'est possible qu'avec la technologie VDSL2 la plus récente, qui n'est pas encore disponible partout. Est-ce quand-même possible? De toute façon, la navigation sera plus lente, certainement si vous voulez bénéficier de HD.

Figure 5.5: Communication commerciale relative aux avantages de la TV analogique [Source: site Internet de Telenet, 01/10/2010, traduction libre]

229.2 Les téléspectateurs numériques ont besoin d'un décodeur pour recevoir la télévision numérique : Celui-ci peut être loué ou acheté. En cas d'achat (soit l'option la plus avantageuse, en supposant qu'un client reste deux ans chez Telenet), cela constitue une barrière considérable au passage vers un autre opérateur. En effet, le décodeur est uniquement utilisable avec un abonnement de Telenet. Plusieurs postes de télévision disposent certes d'un décodeur intégré, mais ceux-ci ne sont pour le moment pas compatibles avec un abonnement TV de Telenet.

229.3 Les offres *multi-play* de Telenet forment une barrière au passage vers d'autres opérateurs (voir aussi 5.3.1.2.4 *Economies de gamme*). Etant donné que les produits TV sont groupés 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 Telenet à un autre opérateur ne dépend pas seulement du produit de radiodiffusion mais de l'ensemble des produits. Telenet déclare à cet égard que, grâce au succès de ses produits multiple play, elle a vu radicalement baisser son taux de churn ⁹⁷ :

*“Au cours du second trimestre de 2010, le taux de churn 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 peu meilleur que les 6,9% enregistrés durant le premier trimestre de 2010. Nous estimons que notre taux de churn 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 clientèle.”*⁹⁸

230 L'IBPT conclut sur la base des éléments ci-dessus à la présence de barrières au changement qui renforcent la position dominante de Telenet.

5.3.1.2.3 Economies d'échelle

231 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. 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.

232 Telenet dispose d'une clientèle considérable sur le marché de la radiodiffusion ([2.000.000-2.500.000]), de loin supérieure à son principal concurrent, Belgacom TV.

⁹⁷ Un ratio indiquant le taux d'attrition.

⁹⁸ Rapport semestriel de Telenet 2010, p. 13

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 Telenet forment toutefois un avantage significatif par rapport 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.

5.3.1.2.4 Economies de gamme

233 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, les économies de gamme sont principalement possibles car un opérateur :

233.1 peut utiliser un même réseau pour offrir plusieurs services ;

233.2 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*.

234 Le réseau de Telenet permet de distribuer plusieurs services : en plus de la télévision, Telenet propose également l'Internet large bande et des services de téléphonie via son réseau HFC⁹⁹. Telenet peut ainsi répartir entre plusieurs services les coûts communs, liés à l'exploitation et à la gestion du réseau.

235 De plus, Telenet dispose d'une offre diversifiée en produits *multi play*. Ces offres groupées connaissent un succès croissant. Actuellement, un client sur trois de Telenet est abonné à une offre *triple play*, qui regroupe la télévision numérique et analogique ainsi que l'Internet large bande et la téléphonie¹⁰⁰. Belgacom TV peut bénéficier des

⁹⁹ Hybrid Fibre Coax: terme servant à désigner un réseau câblé, composé en partie de fibre optique et de câble coaxial.

¹⁰⁰ Source: présentation rapport semestriel 2010 Telenet

mêmes économies présentées par ces offres groupées. Les économies de gamme dont bénéficie Telenet 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.

5.3.1.2.5 Accès privilégié aux marchés de capitaux

236 Telenet dispose, par le biais de sa société mère Liberty Global, d'un certain degré d'accès privilégié aux marchés de capitaux par rapport aux entrants potentiels.

5.3.1.2.6 Présence de contre-pouvoir des acheteurs

237 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.

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

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

239 Telenet dispose d'un réseau de distribution très développé: [90-100]% des ménages dans sa zone de couverture disposent d'un raccordement par le câble. De plus, Telenet dispose d'un réseau de vente étendu composé de nombreuses boutiques Telenet et de distributeurs Telenet. Telenet vend ainsi plus facilement ses produits que les entrants

potentiels sur le marché de la radiodiffusion. Belgacom dispose également d'un réseau de distribution et de vente très développé.

- 240 D'autre part, l'image de la marque "Telenet" constitue un atout supplémentaire : lors de l'enquête de marché de l'IBPT 2010, un répondant sur trois a admis avoir choisi Telenet comme fournisseur de télévision car les gens ont confiance dans la marque. L'image de Telenet réalise ainsi le meilleur score de tous dans l'enquête des fournisseurs de télévision indiqués.

5.3.1.2.8 Intégration verticale

- 241 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.
- 242 Telenet est, tout comme Belgacom, une entreprise verticalement intégrée sur le marché de la radiodiffusion, 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.

5.3.1.3 *Conclusion relative à la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Telenet*

- 243 Vu la part de marché importante et l'indépendance relativement grande dont jouit Telenet dans sa zone de couverture, l'IBPT conclut aux points 5.3.1.1 et 5.3.1.2 à l'existence d'une présomption de position dominante de Telenet sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Telenet.
- 244 Les éléments susmentionnés démontrent que Telenet dispose également des avantages suivants par rapport à Belgacom TV 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 accès privilégié aux marchés de capitaux ;
- Un degré de contre-pouvoir des acheteurs très limité ;
- L'existence d'un réseau de distribution et de vente très développé ;
- Une intégration verticale.

245 L'IBPT conclut sur la base de ces éléments que la présomption de position dominante de Telenet n'est pas renversée. Par conséquent, l'IBPT conclut que Telenet dispose d'une position dominante dans la zone de couverture du réseau câblé de Telenet sur le marché de détail pertinent identifié au point 4.1.

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

246 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 Telenet. 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. En conséquence, afin de déterminer si le marché de détail pertinent identifié dans le cadre de cette analyse dans la zone de couverture de Telenet est susceptible d'être soumis à une réglementation *ex ante*, l'IBPT devrait veiller à ce que ce marché identifié satisfasse au test établi par la Commission européenne et basé sur les trois critères suivants à remplir cumulativement :

- (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.

247 Ces trois critères seront examinés séparément ci-dessous. L’argument principal en faveur du test des trois critères se base sur les différents éléments de l’analyse de marché présentée au point précédent “5.3.1 *Analyse de la présence d’entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Telenet*”. Pour l’examen du test des trois critères, l’IBPT fera dès lors plusieurs fois référence aux éléments précédemment abordés dans le cadre de l’examen des entreprises puissantes sur le marché.

5.3.2.1 *La présence de barrières élevées et non provisoires à l’entrée*

5.3.2.1.1 *Une infrastructure qu’il n’est pas facile de dupliquer*

248 Comme examiné en détail aux points “5.3.1.2.1 *Contrôle d’une infrastructure qu’il n’est pas facile de dupliquer et des coûts irrécupérables* Telenet 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.

249 De plus, de nouveaux entrants potentiels ne peuvent pas dupliquer la fonctionnalité analogique de Telenet. Il s’agit d’une composante clé de l’offre de services TV dans la zone de couverture de Telenet, comme expliqué en détail aux points 227 et 229.1. Telenet 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.

5.3.2.1.2 Avantages de coûts résultant des économies d'échelle et de gamme et de l'intégration verticale

- 250 Sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Telenet, Telenet 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 5.3.1.2.3 et 5.3.1.2.4. 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 substantiels de réseaux fixes, des coûts de développement de nouveau contenu numérique, des négociations avec les propriétaires de contenu et des investissements en matière de marketing, qui ne peuvent pas être recouverts sans avoir une part de marché significative.
- 251 L'industrie des télécommunications connaît également de lourdes dépenses en matière de marketing : en 2009, l'ensemble de l'industrie belge des télécommunications a dépensé €196 millions en publicité¹⁰¹. Tous secteurs confondus, Belgacom est le troisième plus grand annonceur de Belgique, avec plus de €82 millions de dépenses par an¹⁰². Dans d'autres catégories de médias comme l'Internet, Belgacom et Telenet sont les annonceurs principaux. L'on peut s'attendre à ce que les nouveaux entrants devront investir des sommes conséquentes en campagnes de marketing pour attirer l'attention des opérateurs déjà présents sur le marché (en particulier Telenet et Belgacom).
- 252 La possibilité pour les opérateurs actuels sur le marché, Belgacom et Telenet, de vendre des produits de radiodiffusion à leur clientèle importante en Internet large bande et en téléphonie (*cross-selling*), leur donne un avantage structurel par rapport aux nouveaux entrants potentiels sur le marché. Telenet et Belgacom peuvent maintenir à un niveau peu élevé leur taux de churn grâce à ces offres *multi play*, ce qui forme une barrière

¹⁰¹ Le Centre d'Information sur les Médias (CIM) récolte et publie annuellement des données sur les dépenses en matière de marketing en Belgique.
<http://www.cim.be/media/reclame/openbare-resultaten/sector>

¹⁰² <http://www.cim.be/fr/media/publicit%C3%A9/r%C3%A9sultats-public/par-groupe-d-039-annonceurs>

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 *multi play*, il est probable que cette barrière ne cessera de gagner en importance.

5.3.2.1.3 Conclusion premier critère

253 L'IBPT estime que le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Telenet est caractérisé par des barrières élevées à l'entrée, étant donné que Telenet et Belgacom TV disposent d'une infrastructure difficile à dupliquer et peuvent bénéficier d'avantages de coûts significatifs. L'IBPT 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 Telenet. L'IBPT conclut donc que le premier critère est rempli.

5.3.2.2 Une structure du marché qui ne tend pas vers une concurrence effective

254 Concernant le deuxième critère du test de la Commission, l'IBPT 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. Telenet 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 Telenet présente des avantages significatifs par rapport à l'autre acteur présent sur le marché, Belgacom TV, qui sont largement exploités par Telenet dans sa communication commerciale. Pour un examen plus approfondi de ces avantages, il est renvoyé aux points 227 et 229.1.

255 Même si l'IPTV insuffle un certain dynamisme au marché, les parts de marché élevées de Telenet ne diminuent que lentement comme le montre les points 216 et 217. En général, le marché pertinent est caractérisé par un nombre très limité d'opérateurs

(Belgacom et Telenet). Telenet maintient une part de marché qui avoisine ou dépasse [80-90]% à court et à moyen terme.

- 256 Comme déjà démontré au point 219.1, les prix de Telenet n'ont subi aucune pression significative suite à l'entrée de Belgacom sur le marché de la radiodiffusion. Au contraire : Telenet a pu augmenter son tarif de radiodiffusion sans perdre une partie importante de sa part de marché.
- 257 Enfin, la tendance générale vers le *multi play* fait en sorte que le dynamisme sur le marché continue d'être ralenti suite à la baisse du taux de churn, comme déjà abordé aux point 229.3. La part de marché élevée de Telenet 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 *multi play*¹⁰³ et la présence d'un seul concurrent sur ce marché de détail pertinent, font en sorte que le marché ne tend pas vers une concurrence effective.

5.3.2.2.1 Conclusion deuxième critère

- 258 L'IBPT 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 partie importante du marché et peut uniquement être fournie par Telenet. En dépit du fait que depuis son lancement, Belgacom TV a conquis une part de marché non négligeable, la part de marché de Telenet a connu uniquement une baisse constante et reste supérieure à [80-90]%. 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 *multi play*. L'IBPT conclut sur la base des éléments ci-dessus que le deuxième critère est rempli.

¹⁰³ 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.

5.3.2.3 *Insuffisance du droit de la concurrence*

259 L'IBPT estime que le droit de la concurrence ne suffit pas à résoudre le problème de concurrence susvisé. Certes, il est un fait que les règles de must-carry font en sorte que certains fournisseurs de radiodiffusion 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.

260 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 une "facilité essentielle" selon les critères de l'affaire Bonner de la Cour européenne de Justice, 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.

261 Plusieurs opérateurs alternatifs ont demandé de pouvoir accéder à l'infrastructure de Telenet et de Belgacom. Ni Telenet, 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 la loi de la concurrence n'oblige à donner suite à une telle requête, ce qui illustre bien son insuffisance.

262 **[Ce paragraphe est confidentiel]**

5.3.2.3.1 *Conclusion troisième critère*

263 L'IBPT 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 Telenet. Le troisième critère est donc rempli.

5.3.2.4 Conclusion: nécessité de réglementer le marché de la radiodiffusion et le test des trois critères

264 L'IBPT 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 Telenet. Ce marché entre donc en considération pour une régulation ex ante.

5.4 Analyse de marché de la zone de couverture de Brutélé

5.4.1 Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Brutélé

5.4.1.1 Parts de marché, concentration et prix dans la zone de couverture de Brutélé

265 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 Brutélé:

265.1 Brutélé, qui offre des services de radiodiffusion sous la marque VOO via le réseau câblé ;

265.2 Belgacom TV, la marque de radiodiffusion de Belgacom, un opérateur qui offre des services de radiodiffusion via une plateforme IPTV ;

265.3 Billi, la marque de radiodiffusion d'Alpha Networks, un opérateur qui offre des services de radiodiffusion via une plateforme IPTV.

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

[La Figure 5.6 est confidentielle]

266.1 L'on peut y voir qu'à la mi- 2010 Brutélé disposait d'une part de marché de [70-80]% dans sa zone de couverture. Les autres opérateurs, Belgacom TV ([20-30]%) et Billi ([0-5]%) ont une part de marché sensiblement inférieure.

266.2 Si l'on observe l'évolution des parts de marché, il s'avère que la part de marché de Brutélé demeure à un niveau élevé depuis 2007, en dépit d'une baisse de [90-100]% à [70-80]%. Belgacom TV, lancée en 2005 et qui possédait une part de marché de [5-10]% deux ans plus tard, a connu pendant la période considérée une croissance constante de sa part de marché pour atteindre [20-30]%. Billi n'a démarré ses activités de radiodiffusion que depuis début 2010 et a une part de marché très minime ([0-5]%).

267 Les parts de marché de Brutélé sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Brutélé sont représentées par commune dans la figure ci-dessous. Il en ressort que la part de marché de Brutélé est relativement homogène sur toute sa zone de couverture: Brutélé détient dans presque toutes les communes une part de marché supérieure à [70-80]%, alors que sa part de marché dans beaucoup de communes est supérieure à [80-90]%.

[La Figure 5.7 est confidentielle]

268 La figure ci-dessous illustre les prix et le nombre de chaînes pour les offres TV les plus et les moins chères de Brutélé (opérant sous la marque VOO) et Belgacom TV¹⁰⁴ Cette comparaison établit que les prix de Belgacom TV¹⁰⁵ et de Brutélé sont proches. Le niveau tarifaire du pack de base numérique de Brutélé et de Belgacom est cependant aligné sur le prix de l'offre TV analogique de Brutélé.

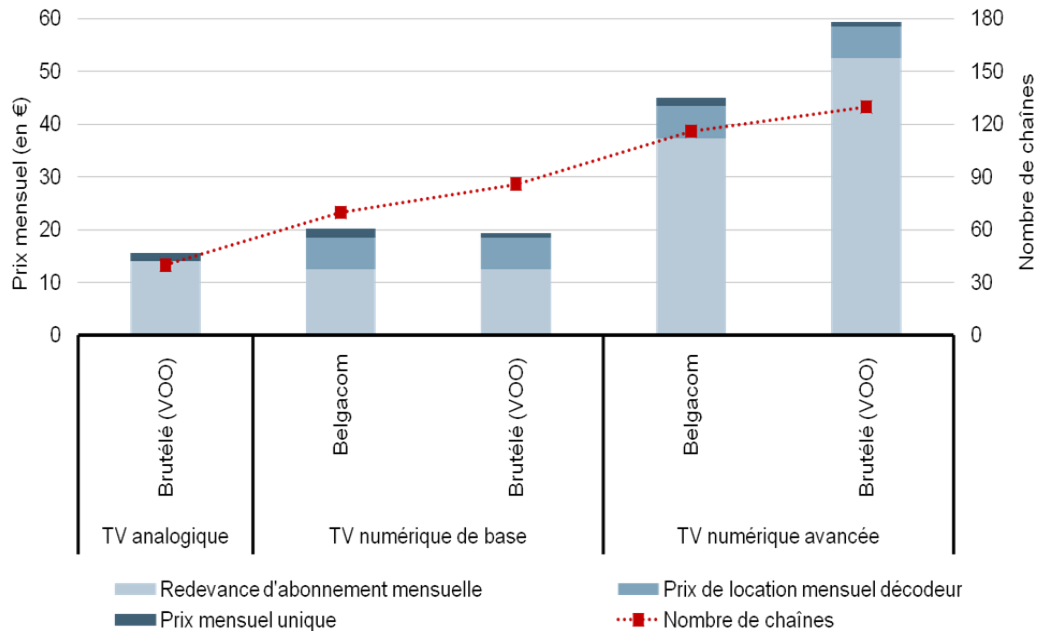


Figure 5.8 : Comparaison des offres TV de Brutélé et Belgacom [Source: sites Internet des opérateurs]

¹⁰⁴ L'autre acteur sur le marché, Billi n'a pas d'offre isolée pour les services de radiodiffusion.

¹⁰⁵ En ce qui concerne le prix de Belgacom TV, voir remarque en note 54,42

269 L'évolution des prix de radiodiffusion dans la zone de couverture de Brutélé, représentée dans la figure ci-dessous, illustre l'indépendance relative des prix du câblo-opérateur dans sa zone de couverture.

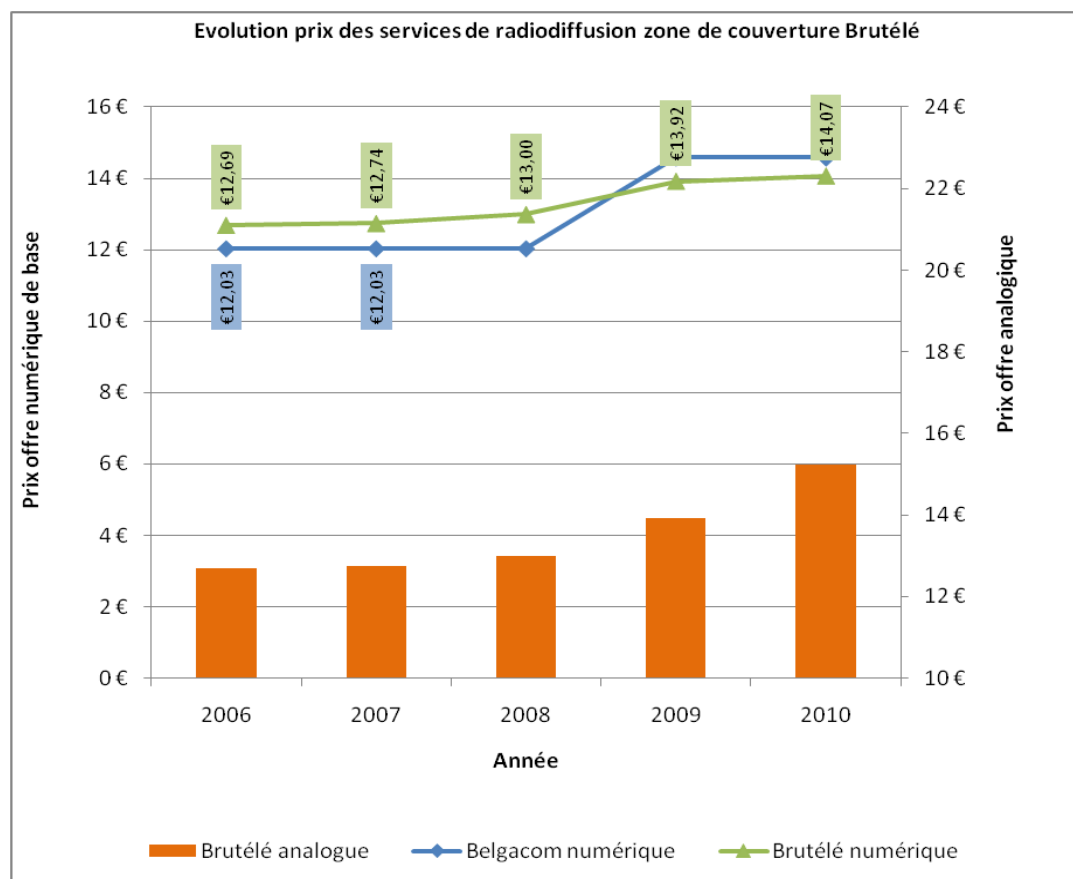


Figure 5.9 : L'évolution des prix de radiodiffusion¹⁰⁶ dans la zone de couverture de Brutélé

269.1 Il ressort de cette figure que le prix de l'offre de TV analogique de Brutélé a augmenté pendant ces dernières années et ce en dépit de l'entrée de Belgacom sur le marché de la radiodiffusion en 2005. Le prix du pack de base de télévision numérique de Brutélé est aligné sur l'offre analogique et a même augmenté. L'évolution du tarif montre que Brutélé détermine ses prix indépendamment de son principal concurrent Belgacom TV.

¹⁰⁶ Frais d'abonnement et d'activation (amortis sur une période de 2 ans).

- 270 Au vu de la part de marché importante de Brutélé sur sa zone de couverture et de la pression relativement faible subie par ses prix, l'IBPT conclut à la présomption d'une position dominante de Brutélé dans sa zone de couverture.
- 271 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. 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 Brutélé.
- 272 L'IBPT 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 Brutélé dans sa zone de couverture.

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

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

- 273 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.¹⁰⁷
- 274 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 Brutélé est caractérisé par un grand

¹⁰⁷ ERG(03) p.9 , n°9.

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 Brutélé peu probable.

- 275 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 3 communes de la zone de couverture de Brutélé.
- 276 Outre les investissements techniques, entrer sur le marché des services de radiodiffusion demande également de la part des nouveaux entrants qu'ils se donnent la peine de négocier des droits de contenu, en particulier avec les propriétaires de contenu clé comme les chaînes locales et nationales belges.
- 277 En outre, contrairement à l'autre opérateur actuellement actif sur le marché Belgacom TV, Brutélé 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 Brutélé regardent uniquement la télévision en analogique [50-60]%, alors que [10-20]% des téléspectateurs totaux reçoivent des signaux numériques et analogiques en même temps. Autrement dit, plus de [70-80]% du nombre total de clients de la radiodiffusion utilisent des services de TV analogique dans la zone de couverture de Brutélé. 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

Brutélé. Vu la grande importance que la télévision analogique continue d'avoir sur le marché de la radiodiffusion et l'impossibilité pour les concurrents actuels et potentiels de la dupliquer au niveau économique, l'IBPT estime qu'il s'agit d'un facteur important qui renforce la position dominante de Brutélé sur sa zone de couverture.

5.4.1.2.2 ***Barrières au changement***

278 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 Brutélé car les nouveaux acteurs et le concurrent actuel ont plus de difficultés à conquérir des clients de Brutélé, l'opérateur détenant la part de marché la plus importante sur le marché de détail pertinent dans sa zone de couverture.

279 L'IBPT indique à cet égard trois grandes barrières au changement susceptibles d'empêcher les clients de passer de Brutélé à un concurrent actuel et/ou un entrant potentiel sur le marché:

279.1 La possibilité de fournir des signaux TV analogiques en même temps que des signaux TV numériques: 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 2 TV ou plus¹⁰⁸, 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 supplémentaire¹⁰⁹. De plus, la fonctionnalité analogique de Brutélé offre la possibilité de permettre partout sur son réseau aux clients de regarder la télévision et d'enregistrer un autre programme en même temps¹¹⁰.

¹⁰⁸ Telecom universe Q4 2008, Households, 2.082 interviews.

¹⁰⁹ 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).

¹¹⁰ Enregistrer et regarder la TV en même temps n'est pas possible partout sur le réseau Belgacom : seuls les clients VDSL2 peuvent le faire.

279.2 Les téléspectateurs numériques ont besoin d'un décodeur pour recevoir la télévision numérique : Celui-ci peut être loué ou acheté. En cas d'achat (soit l'option la plus avantageuse, en supposant qu'un client reste deux ans chez Brutélé), cela constitue une barrière considérable au passage vers un autre opérateur. En effet, le décodeur est uniquement utilisable avec un abonnement de Brutélé. Plusieurs postes de télévision disposent certes d'un décodeur intégré, mais ceux-ci ne sont pour le moment pas compatibles avec un abonnement TV de Brutélé.

279.3 Les offres *multi-play* de Brutélé forment une barrière au passage vers d'autres opérateurs (voir 5.4.1.2.4 *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 Brutélé à un autre opérateur ne dépend pas seulement du produit de radiodiffusion mais de l'ensemble des produits.

280 L'IBPT conclut sur la base des éléments suivants à la présence de barrières au changement qui renforcent la position dominante de Brutélé.

5.4.1.2.3 Economies d'échelle

281 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. 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.

282 Brutélé dispose d'une clientèle considérable sur le marché de la radiodiffusion ([200.000-300.000]), 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 Brutélé 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.

5.4.1.2.4 Economies de gamme

283 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, les économies de gamme sont principalement possibles car un opérateur :

283.1 peut utiliser un même réseau pour offrir plusieurs services ;

283.2 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*.

284 Le réseau de Brutélé permet de distribuer plusieurs services : en plus de la télévision, Brutélé propose également l'Internet large bande et des services de téléphonie via son réseau HFC¹¹¹. Brutélé peut ainsi répartir entre plusieurs services les coûts communs, liés à l'exploitation et à la gestion du réseau.

285 De plus, Brutélé dispose d'une offre diversifiée en produits multi play. Ces offres groupées connaissent un succès croissant . [10-20]% de clients de Brutélé sont actuellement abonnés à plusieurs produits auprès de l'opérateur. Belgacom TV et Billi peuvent bénéficier des mêmes économies présentées par ces offres groupées. Les économies de gamme dont bénéficie Brutélé 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.

¹¹¹ Hybrid Fibre Coax: terme servant à désigner un réseau câblé, composé en partie de fibre optique et de câble coaxial.

5.4.1.2.5 Accès privilégié aux marchés de capitaux

286 L'IBPT estime que Brutélé n'a pas d'accès spécifique et privilégié aux marchés de capitaux.

5.4.1.2.6 Présence de contre-pouvoir des acheteurs

287 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.

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

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

289 Brutélé dispose d'un réseau de distribution très développé: [90-100]% des ménages dans sa zone de couverture disposent d'un raccordement par le câble. D'autre part, il 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, le fait que Brutélé dispose d'un réseau de vente et de distribution étendu complique la reprise de clients de Brutélé.

5.4.1.2.8 Intégration verticale

- 290 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.
- 291 Brutélé est, tout comme Belgacom, une entreprise verticalement intégrée sur le marché de la radiodiffusion, 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.

5.4.1.3 *Conclusion relative à la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Brutélé*

- 292 Vu la part de marché importante et l'indépendance relativement grande dont jouit Brutélé dans sa zone de couverture, l'IBPT conclut aux points 5.4.1.1 et 5.4.1.2 à l'existence d'une présomption de forte position dominante de Brutélé sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Brutélé.
- 293 Les éléments susmentionnés démontrent que Brutélé 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.

294 L'IBPT conclut sur la base de ces éléments que la présomption de forte position dominante de Brutélé n'est pas renversée. Par conséquent, l'IBPT conclut que Brutélé dispose d'une puissance significative sur la zone de couverture du réseau câblé de Brutélé sur le marché de détail pertinent identifié au point 4.1.

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

295 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 Brutélé. 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. En conséquence, afin de déterminer si le marché de détail pertinent identifié dans le cadre de cette analyse dans la zone de couverture de Brutélé est susceptible d'être soumis à une réglementation *ex ante*, l'IBPT devrait veiller à ce que ce marché identifié satisfasse au test établi par la Commission européenne et basé sur les trois critères suivants à remplir cumulativement :

- (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.

296 Ces trois critères seront examinés séparément ci-dessous. L'argument principal en faveur du test des trois critères se base sur les différents éléments de l'analyse de

marché présentée au point précédent “5.4.1 Analyse de la présence d’entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Brutélé”. Pour l’examen du test des trois critères, l’IBPT fera dès lors plusieurs fois référence aux éléments précédemment abordés dans le cadre de l’examen des entreprises puissantes sur le marché.

5.4.2.1 La présence de barrières élevées et non provisoires à l’entrée

5.4.2.1.1 Une infrastructure qu’il n’est pas facile de dupliquer

297 Comme examiné en détail aux points “5.4.1.2.1 Contrôle d’une infrastructure qu’il n’est pas facile de dupliquer et des coûts irrécupérables”, Brutélé 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.

298 De plus, de nouveaux entrants potentiels ne peuvent pas dupliquer la fonctionnalité analogique de Brutélé. Il s’agit d’une composante clé de l’offre de services TV dans la zone de couverture de Brutélé, comme expliqué en détail aux points 277 et 279.1. Brutélé 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.

5.4.2.1.2 Avantages de coûts résultant des économies d’échelle et de gamme et de l’intégration verticale

299 Sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Brutélé, Brutélé 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 5.4.1.2.3 et 5.4.1.2.4. 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 de réseaux fixes substantiels, des coûts de développement de nouveau contenu numérique, des négociations avec les propriétaires de contenu et des investissements en matière de

marketing, qui ne peuvent pas être recouverts sans avoir une part de marché significative.

- 300 La possibilité pour les opérateurs actuels sur le marché, Belgacom et Brutélé, de vendre des produits de radiodiffusion 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. Brutélé et Belgacom peuvent maintenir à un niveau peu élevé leur taux de churn grâce à ces offres *multi play*, 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 *multi play*, il est probable que l'importance de cette barrière ne cessera de croître .

5.4.2.1.3 Conclusion premier critère

- 301 L'IBPT estime que le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Brutélé est caractérisé par des barrières élevées à l'entrée, étant donné que Brutélé et Belgacom TV disposent d'une infrastructure difficile à dupliquer et peuvent bénéficier d'avantages de coûts significatifs. L'IBPT 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 Brutélé. L'IBPT conclut donc que le premier critère est rempli.

5.4.2.2 *Une structure du marché qui ne tend pas vers une concurrence effective*

- 302 Concernant le deuxième critère du test de la Commission, l'IBPT 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. Brutélé 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 Brutélé 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 aux points 277 et 279.1.

- 303 Même si l’IPTV insufflé un certain dynamisme au marché, les parts de marché élevées de Brutélé ne diminuent que lentement, comme le montre les points 266 et 267.
- 304 En général, le marché pertinent est caractérisé par un nombre très limité d’opérateurs (Belgacom, Billi et Brutélé). Brutélé maintient une part de marché qui avoisine ou dépasse [70-80]% à court et à moyen terme.
- 305 Comme déjà démontré au point 269.1, les prix de Brutélé n’ont subi aucune pression significative suite à l’entrée de Belgacom sur le marché de la radiodiffusion. Au contraire: Brutélé a pu augmenter son tarif de radiodiffusion sans perdre une partie importante de sa part de marché.
- 306 Enfin, la tendance générale vers le *multi play* fait en sorte que le dynamisme sur le marché continue d’être ralenti suite à la baisse du taux de churn, comme déjà abordé au point 279.3. La part de marché élevée de Brutélé 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 *multi play*¹¹² 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.

5.4.2.2.1 Conclusion deuxième critère

- 307 L’IBPT 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 Brutélé. En dépit du fait que depuis son lancement, Belgacom TV a conquis une part de marché non négligeable, la part de marché de Brutélé n’a que peu baissé et reste supérieure à [70-80]%. Le dynamisme du marché se voit encore davantage affaibli suite à la possibilité

¹¹² 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.

de conserver la transformation de clients analogiques en clients numériques grâce aux offres *multi play*. L'IBPT conclut sur la base des éléments ci-dessus que le deuxième critère est rempli.

5.4.2.3 *Insuffisance du droit de la concurrence*

- 308 L'IBPT estime que le droit de la concurrence ne suffit pas à résoudre le problème de concurrence susvisé. Certes, il est un fait que les règles de *must-carry* font en sorte que certains fournisseurs de radiodiffusion 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.
- 309 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 une "facilité essentielle" selon les critères de l'affaire *Bonner* de la Cour européenne de Justice, 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.
- 310 Plusieurs opérateurs alternatifs ont demandé de pouvoir accéder à l'infrastructure de Brutélé et de Belgacom. Ni Brutélé, 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 la loi de la concurrence n'oblige à donner suite à une telle requête, ce qui illustre bien son insuffisance.

5.4.2.3.1 Conclusion troisième critère

- 311 L'IBPT 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 Brutélé. Le troisième critère est donc rempli.

5.4.2.4 Conclusion: nécessité de réglementer le marché de la radiodiffusion et le test des trois critères

312 L'IBPT 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 Brutélé. Ce marché entre donc en considération pour une régulation ex ante.

5.5 Analyse de marché de la zone de couverture de Numericable

5.5.1 Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Numericable

5.5.1.1 Parts de marché, concentration et prix dans la zone de couverture de Numericable

313 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 Numericable:

313.1 Numericable, l'opérateur qui propose des services de radiodiffusion par le réseau câblé;

313.2 Belgacom TV, la marque de radiodiffusion de Belgacom, un opérateur qui offre des services de radiodiffusion via une plateforme IPTV ;

313.3 Billi, la marque de radiodiffusion d'Alpha Networks, un opérateur qui offre des services de radiodiffusion via une plateforme IPTV.

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

[La Figure 5.10 est confidentielle]

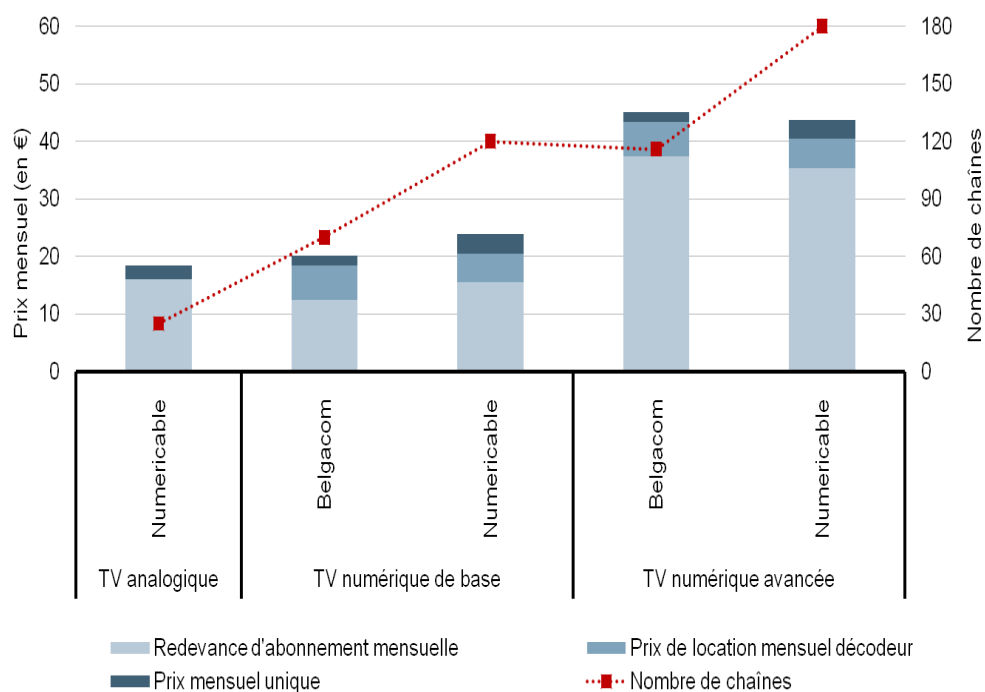
314.1 L'on peut y voir qu'à la mi- 2010 Numericable disposait d'une part de marché de [70-80]% dans sa zone de couverture. Les autres opérateurs, Belgacom TV ([20-30]%) et Billi ([0-5]%) ont une part de marché sensiblement inférieure.

314.2 Si l'on observe l'évolution des parts de marché, il s'avère que la part de marché de Numericable demeure à un niveau élevé depuis 2007, en dépit d'une baisse de [90-100]% à [70-80]%. Belgacom TV, lancée en 2005 et qui possédait une part de marché de [5-10]% un an plus tard, a connu pendant la période considérée une croissance constante de sa part de marché pour atteindre [20-30]%. Billi n'a démarré ses activités de radiodiffusion que depuis début 2010 et a une part de marché très minime ([0-5]%).

315 Les parts de marché de Numericable sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Numericable sont représentées par commune dans la figure ci-dessous. Il en ressort que la part de marché de Numericable est relativement homogène sur toute sa zone de couverture: Numericable détient dans toutes les communes une part de marché supérieure à [70-80]%, excepté dans les communes [confidentiel] et [confidentiel], où il possède une part de marché aux environs de [60-70]%.

[La figure 5.11 est confidentielle]

316 La figure ci-dessous illustre les prix et le nombre de chaînes pour les offres TV les plus et les moins chères de Numericable et Belgacom TV¹¹³. Cette comparaison établit que les prix de Belgacom TV¹¹⁴ et de Numericable sont proches. Le niveau tarifaire du pack de base numérique de Numericable et de Belgacom est cependant aligné sur le prix de l'offre TV analogique de Numericable.



¹¹³ L'autre acteur sur le marché, Billi n'a pas d'offre isolée pour les services de radiodiffusion.

¹¹⁴ En ce qui concerne le prix de Belgacom TV, voir remarque en note 54,42

Figure 5.12: Comparaison des offres TV de Numericable et Belgacom [Source: sites Internet des opérateurs]

317 L'évolution des prix de radiodiffusion dans la zone de couverture de Numericable, représentée dans la figure ci-dessous, illustre l'indépendance relative des prix du câblo-opérateur dans sa zone de couverture.

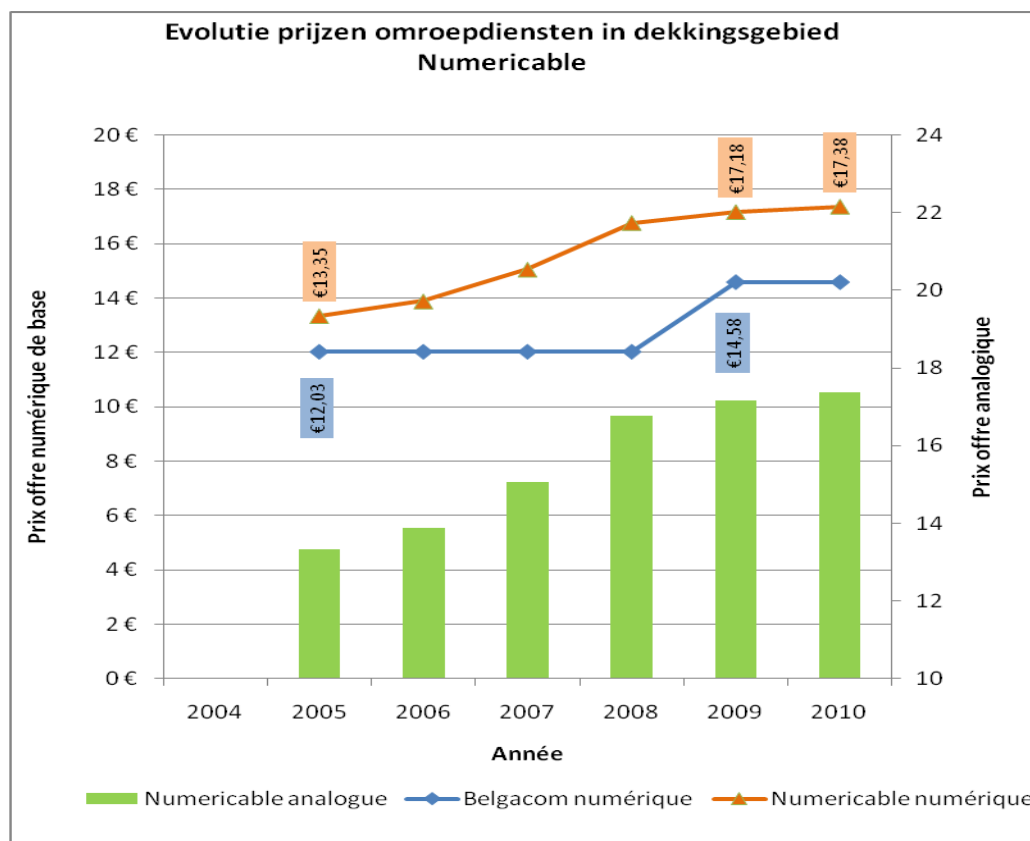


Figure 5.13 : L'évolution des prix de radiodiffusion¹¹⁵ dans la zone de couverture de Numericable

317.1 Il ressort de cette figure que le prix de l'offre TV analogique de Numericable a augmenté pendant ces dernières années et ce en dépit de l'entrée de Belgacom sur le marché de la radiodiffusion en 2005. Le prix du pack de base de télévision

¹¹⁵ Frais d'abonnement et d'activation (amortis sur une période de 2 ans).

numérique de Numericable est aligné sur l'offre analogique et a même augmenté. L'évolution du tarif montre que Numericable détermine ses prix indépendamment de son principal concurrent Belgacom TV.

- 318 Au vu de la part de marché importante de Numericable sur sa zone de couverture et de la pression relativement faible subie sur ses prix, l'IBPT conclut à la présomption d'une position dominante de Numericable dans sa zone de couverture.
- 319 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. 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 Numericable.
- 320 L'IBPT 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 Numericable dans sa zone de couverture.

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

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

- 321 Si le réseau d'un opérateur est caractérisé par des investissements considérables et que cela prendrait du temps à un nouvel acteur potentiel de le dupliquer, il est 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.¹¹⁶

¹¹⁶ ERG(03) p.9 , n°9.

- 322 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 Numericable 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 Numericable peu probable.
- 323 Un opérateur souhaitant entrer sur le marché ne peut se reposer sur une offre TV de gros pour le faire. A l'instar de Billi en 2010, 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 Numericable. L'opérateur actuel fournissant des services IPTV via l'offre de dégroupage, Billi n'est actif que dans 2 communes de la zone de couverture de Numericable.
- 324 Outre les investissements techniques, entrer sur le marché des services de radiodiffusion demande également de la part des nouveaux entrants qu'ils se donnent la peine de négocier des droits de contenu, en particulier avec les propriétaires de contenu clé comme les chaînes locales et nationales belges.
- 325 En outre, contrairement à l'autres opérateurs actuellement actifs sur le marché Belgacom TV et Billi, Numericable 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 partie des téléspectateurs dans la zone de couverture de Numericable regardent uniquement la TV en analogique [10-20]%, alors que [50-60]% des téléspectateurs totaux reçoivent des signaux numériques et analogiques en même temps. Autrement dit, plus de [70-80]% du nombre total de clients de la radiodiffusion utilisent des services de TV analogique dans la zone de couverture de Numericable. 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 Numericable. Vu la grande importance que la télévision analogique continue d'avoir sur le marché de la radiodiffusion et l'impossibilité pour les concurrents actuels et potentiels de la dupliquer au niveau économique, l'IBPT estime qu'il s'agit d'un facteur important qui renforce la position dominante de Numericable sur sa zone de couverture.

5.5.1.2.2 Barrières au changement

326 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 Numericable car les nouveaux acteurs et le concurrent actuel ont plus de difficultés à conquérir des clients de Numericable, l'opérateur détenant la plus grande part de marché sur le marché de détail pertinent dans sa zone de couverture.

327 L'IBPT indique à cet égard trois grandes barrières au changement susceptibles d'empêcher les clients de passer de Numericable à un concurrent actuel et/ou un entrant potentiel sur le marché:

327.1 La possibilité de fournir des signaux TV analogiques en même temps que des signaux TV numériques: 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 2 TV ou plus¹¹⁷, 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 supplémentaire¹¹⁸. De plus, la

¹¹⁷ Telecom universe Q4 2008, Households, 2.082 interviews.

¹¹⁸ 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).

fonctionnalité analogique de Numericable offre la possibilité de permettre partout sur son réseau aux clients de regarder la télévision et d'enregistrer un autre programme en même temps¹¹⁹.

327.2 Les téléspectateurs numériques ont besoin d'un décodeur pour recevoir la télévision numérique : Celui-ci peut être loué ou acheté. En cas d'achat (soit l'option la plus avantageuse, en supposant qu'un client reste deux ans chez Numericable), cela constitue une barrière considérable au passage vers un autre opérateur. En effet, le décodeur est uniquement utilisable avec un abonnement de Numericable. Plusieurs postes de télévision disposent certes d'un décodeur intégré, mais ceux-ci ne sont pour le moment pas compatibles avec un abonnement TV de Numericable.

327.3 Les offres *multi-play* de Numericable forment une barrière au passage vers d'autres opérateurs (voir aussi 5.5.1.2.4 *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 Numericable à un autre opérateur ne dépend pas seulement du produit de radiodiffusion mais de l'ensemble des produits.

328 L'IBPT conclut sur la base des éléments suivants à la présence de barrières au changement qui renforcent la position dominante de Numericable.

5.5.1.2.3 *Economies d'échelle*

329 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. 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.

¹¹⁹

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

330 Numericable dispose d'une clientèle considérable sur le marché de la radiodiffusion ([100.000-200.000]), 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 Numericable 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.

5.5.1.2.4 Economies de gamme

331 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, les économies de gamme sont principalement possibles car un opérateur :

331.1 peut utiliser un même réseau pour offrir plusieurs services ;

331.2 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*.

332 Le réseau de Numericable permet de distribuer plusieurs services : en plus de la télévision, Numericable propose également l'Internet large bande et des services de téléphonie via son réseau HFC¹²⁰. Numericable peut ainsi répartir entre plusieurs services les coûts communs, liés à l'exploitation et à la gestion du réseau.

333 De plus, Numericable dispose d'une offre diversifiée en produits *multiple play*. Ces offres groupées connaissent un succès croissant. [80-90]% de clients de Numericable sont actuellement abonnés à plusieurs produits auprès de l'opérateur. La stratégie de

¹²⁰ Hybrid Fibre Coax: terme servant à désigner un réseau câblé, composé en partie de fibre optique et de câble coaxial.

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 Internet large bande. Lors d'une audition devant le Parlement wallon, des représentants de Numericable insistent dans le détail 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 general de Numericable ¹²¹

Belgacom TV et Billi peuvent profiter des mêmes bénéfices présentées par ces offres groupées. Les économies de gamme dont bénéficie Numericable 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.

5.5.1.2.5 Accès privilégié aux marchés de capitaux

- 334 L'IBPT estime que Numericable a un certain degré d'accès privilégié aux marchés de capitaux étant donné qu'il fait partie de la société mère du même nom Numericable, qui exploite entre autres le principal réseau câblé de France.

121 *Compte rendu integral, Séance publique de Commission de l'Économie, du Commerce extérieur et des Technologies nouvelles, 29 juin 2010.*

5.5.1.2.6 Présence de contre-pouvoir des acheteurs

- 335 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.
- 336 La clientèle des produits de radiodiffusion de Numericable est principalement composée de ménages individuels, d'où la présence d'un contre-pouvoir des acheteurs très limité. L'IBPT considère dès lors que le contre-pouvoir des acheteurs dans la zone de couverture de Numericable n'est pas de nature à miner la position dominante du câblo-opérateur.

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

- 337 Numericable dispose d'un réseau de distribution très développé: [90-100]% des ménages dans sa zone de couverture disposent d'un raccordement par le câble. De plus, il dispose d'un réseau de vente étendu de plus de 30 magasins (Boutiques Numericable) et de distributeurs¹²². 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, le fait que Numericable dispose d'un réseau de vente et de distribution étendu complique la reprise de clients de Numericable.

5.5.1.2.8 Intégration verticale

- 338 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,

¹²² Source: site Internet Numericable, <http://www.numericable.be/contact.html>

provenant des marchés de gros situés en amont, qui sont nécessaires à la fourniture de services sur le marché de détail.

339 Numericable est, tout comme Belgacom, une entreprise verticalement intégrée sur le marché de la radiodiffusion, 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.

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

340 Vu la part de marché importante et l'indépendance relativement grande dont jouit Numericable dans sa zone de couverture, l'IBPT conclut aux points 5.5.1.1 et 5.5.1.2 à l'existence d'une présomption de forte position dominante de Numericable sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Numericable.

341 Les éléments susmentionnés démontrent que Numericable 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 accès privilégié aux marchés de capitaux ;
- Un degré de contre-pouvoir des acheteurs très limité ;
- L'existence d'un réseau de distribution et de vente très développé ;
- Une intégration verticale.

342 L'IBPT conclut sur la base de ces éléments que la présomption de position dominante de Numericable n'est pas renversée. Par conséquent, l'IBPT conclut que Numericable dispose d'une puissance significative sur la zone de couverture du réseau câblé de Numericable sur le marché de détail pertinent identifié au point 4.1.

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

343 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 Numericable. 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. En conséquence, afin de déterminer si le marché de détail pertinent identifié dans le cadre de cette analyse dans la zone de couverture de Numericable est susceptible d'être soumis à une réglementation *ex ante*, l'IBPT devrait veiller à ce que ce marché identifié satisfasse au test établi par la Commission européenne et basé sur les trois critères suivants à remplir cumulativement :

- (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.

344 Ces trois critères seront examinés séparément ci-dessous. L'argument principal en faveur du test des trois critères se base sur les différents éléments de l'analyse de marché présentée au point précédent "5.5.1 *Analyse de la présence d'entreprises puissantes sur le marché dans la zone de couverture de Numericable*". Pour l'examen du test des trois critères, l'IBPT fera dès lors plusieurs fois référence aux éléments

précédemment abordés dans le cadre de l'examen des entreprises puissantes sur le marché.

5.5.2.1 La présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée

5.5.2.1.1 Une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer

345 Comme examiné en détail aux points "5.5.1.2.1 Contrôle d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer et des coûts irrécupérables", Numericable 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.

346 De plus, de nouveaux entrants potentiels ne peuvent pas dupliquer la fonctionnalité analogique de Numericable. Il s'agit d'une composante clé de l'offre de services TV dans la zone de couverture de Numericable, comme expliqué en détail aux points 325 et 327.1. Numericable 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.

5.5.2.1.2 Avantages de coûts résultant des économies d'échelle et de gamme et de l'intégration verticale

347 Sur le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Numericable, Numericable 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 5.5.1.2.3 et 5.5.1.2.4. 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 substantielles pour les réseaux fixes, des coûts de développement de nouveau contenu numérique, des négociations avec les propriétaires de contenu et des investissements en matière de marketing, qui ne peuvent pas être recouverts sans avoir une part de marché significative.

348 La possibilité pour les opérateurs actuels sur le marché, Belgacom et Numericable, de vendre des produits de radiodiffusion à leur grande clientèle en Internet large bande et en téléphonie (*cross-selling*), leur donne un avantage structurel par rapport aux nouveaux entrants potentiels sur le marché. Numericable et Belgacom peuvent maintenir à un niveau peu élevé leur taux de churn grâce à ces offres *multi play*, 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 *multi play*, il est probable que cette barrière ne cessera de gagner en importance.

5.5.2.1.3 Conclusion premier critère

349 L'IBPT estime que le marché de détail pertinent dans la zone de couverture de Numericable est caractérisé par des barrières élevées à l'entrée, étant donné que Numericable et Belgacom TV disposent d'une infrastructure difficile à dupliquer et peuvent bénéficier d'avantages de coûts significatifs. L'IBPT 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 Numericable. L'IBPT conclut donc que le premier critère est rempli.

5.5.2.2 Une structure du marché qui ne tend pas vers une concurrence effective

350 Concernant le deuxième critère du test de la Commission européenne, l'IBPT 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. Numericable 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 Numericable offre 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 aux points 325 et 327.1.

- 351 Même si l’IPTV insufflé un certain dynamisme au marché, les parts de marché élevées de Numericable ne diminuent que lentement, comme le montre le point 314.2.
- 352 En général, le marché pertinent est caractérisé par un nombre très limité d’opérateurs (Belgacom, Billi et Numericable). Numericable maintient une part de marché qui avoisine ou dépasse [70-80]% à court et à moyen terme.
- 353 Comme déjà démontré au point 317, les prix de Numericable n’ont subi aucune pression significative suite à l’entrée de Belgacom sur le marché de la radiodiffusion. Au contraire : Numericable a pu augmenter son tarif de radiodiffusion sans perdre une partie importante de sa part de marché.
- 354 Enfin, la tendance générale vers le *multi play* fait en sorte que le dynamisme sur le marché continue d’être ralenti suite à la baisse du taux de churn, comme déjà abordé aux points 327.3. La part de marché élevée de Numericable 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 *multi play*¹²³ 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.

5.5.2.2.1 Conclusion deuxième critère

- 355 L’IBPT 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 Numericable. En dépit du fait que depuis son lancement, Belgacom TV a conquis une part de marché non négligeable, la part de marché de Numericable a connu uniquement une baisse constante et reste supérieure à [70-80]%. Le dynamisme du marché se voit encore davantage affaibli suite à la possibilité de conserver la transformation de clients

¹²³ 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.

analogiques en clients numériques grâce aux offres *multi play*. L'IBPT conclut sur la base des éléments ci-dessus que le deuxième critère est rempli.

5.5.2.3 *Insuffisance du droit de la concurrence*

356 L'IBPT estime que le droit de la concurrence ne suffit pas à résoudre le problème de concurrence susvisé. Certes, il est un fait que les règles de must-carry font en sorte que certains fournisseurs de radiodiffusion 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.

357 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 une "facilité essentielle" selon les critères de l'affaire Bonner de la Cour européenne de Justice, 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.

358 Plusieurs opérateurs alternatifs ont demandé de pouvoir accéder à l'infrastructure de Numericable et de Belgacom. Ni Numericable, 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 la loi de la concurrence n'oblige à donner suite à une telle requête, ce qui illustre bien son insuffisance.

5.5.2.3.1 Conclusion troisième critère

359 L'IBPT 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 Numericable. Le troisième critère est donc rempli.

5.5.2.4 Conclusion: nécessité de réglementer le marché de la radiodiffusion et le test des trois critères

360 L'IBPT 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 Numericable. Ce marché entre donc en considération pour une régulation ex ante.

6 Développement des obligations appropriées

6.1 Fondement légal des obligations proposées

361 Conformément à la directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 (directive "accès"), la loi du 30 mars 1995 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

362 En application de l'article 40/11, § 10, alinéa 2, de la loi du 30 mars 1995, l'Institut peut, conformément aux §§ 4 et 5, imposer l'obligation de satisfaire aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau et des ressources associées spécifiées par l'Institut.

Art. 40/11, § 10, alinéa 2

«Les opérateurs peuvent notamment se voir imposer :

1° d'accorder à des tiers l'accès à certains éléments et/ou ressources de réseau;

2° de négocier de bonne foi avec les opérateurs qui demandent un accès;

3° de ne pas retirer l'accès aux ressources lorsqu'il a déjà été accordé;

4° d'offrir des services en gros spécifiés en vue de la revente à des tiers;

5° d'accorder un accès ouvert aux interfaces techniques, protocoles ou autres technologies clés qui revêtent une importance essentielle pour l'interopérabilité des services;

6° 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;

7° de 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.»

6.1.2 Non-discrimination

363 Aux termes de l'article 40/11, § 7, de la loi du 30 mars 1995, des obligations en matière de non-discrimination peuvent être imposées aux opérateurs désignés comme disposant d'une puissance significative sur le marché :

Art. 40/11, § 7

«§ 7. En ce qui concerne l'accès, l'Institut peut, conformément aux §§ 4 et 5, imposer des obligations de non-discrimination.»

6.1.3 Transparence

364 La loi du 30 mars 1995 dispose que des obligations en matière de transparence peuvent aussi être imposées aux opérateurs désignés comme étant puissants:

Art. 40/11, § 8

«§ 8: L'Institut peut, conformément aux §§ 4 et 5, définir les obligations de transparence concernant l'accès, en vertu desquelles les opérateurs doivent rendre publiques certaines informations, définies par l'Institut.

L'Institut précise les informations à fournir, le niveau de détail requis et les modalités de publication (...).»

365 De plus, la loi stipule que l'obligation peut être imposée de procéder à la publication d'une offre de référence:

«Lorsqu'un opérateur est soumis à des obligations de non-discrimination, l'Institut peut lui imposer de publier une offre de référence, qui soit suffisamment détaillée pour garantir que les opérateurs ne sont pas tenus de payer pour des ressources qui ne sont pas nécessaires pour le service demandé. Elle comprend une description des offres

pertinentes réparties en divers éléments selon les besoins du marché, accompagnée des modalités et conditions correspondantes, y compris des tarifs ».

6.1.4 Séparation comptable

366 L'article 40/11, § 9, de la loi du 30 mars 1995 prévoit qu'une obligation de séparation comptable peut être imposée:

«§ 9. L'Institut peut, conformément aux modalités fixées par le Roi, et conformément aux §§ 4 et 5, imposer des obligations de séparation comptable en ce qui concerne toute activité dans le domaine de l'accès.

Le Roi spécifie, après avis de l'Institut, le modèle et la méthodologie comptables à utiliser.

L'Institut peut exiger d'un opérateur intégré verticalement de recevoir ces documents comptables afin de vérifier le respect de l'obligation de non-discrimination prévue au § 7.»

6.1.5 Contrôle des prix et obligations relatives au système de comptabilisation des coûts

367 Enfin, conformément à l'article 40/11, § 11, de la loi du 30 mars 1995, des obligations de contrôle des prix et de systèmes de comptabilisation des coûts peuvent être imposées à des entreprises désignées comme étant puissantes sur le marché:

« § 11. En matière d'accès, l'Institut peut, conformément aux §§ 4 et 5 et lorsqu'il ressort en outre d'une analyse du marché que l'opérateur concerné peut, en raison de l'absence de concurrence réelle, maintenir les prix à un niveau exagéré ou réduire les marges au détriment des utilisateurs finals, imposer des obligations liées à la récupération des coûts et le 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 en matière de coûts d'un opérateur efficient.

Dans ce cadre, l'Institut tient compte des investissements réalisés par l'opérateur et autorise qu'il retire un profit raisonnable de son apport en capital, compte tenu des risques encourus.

En matière d'accès, l'Institut peut aussi, conformément aux §§ 4 et 5, imposer des obligations en matière de contrôle des prix.

Tout opérateur soumis à l'obligation d'orientation de ses tarifs en fonction des coûts fournit à l'Institut, à la demande de celui-ci, la preuve du respect de cette obligation.

Lorsqu'une obligation d'orientation sur les coûts est imposée à un opérateur, les coûts pris en compte sont les coûts liés à la fourniture d'une prestation efficace, y compris un retour sur investissement raisonnable.

Afin de déterminer les coûts liés à la fourniture d'une prestation efficace, l'Institut peut utiliser des méthodes de comptabilisation et de calcul des coûts distinctes de celles appliquées par l'opérateur.»

6.2 Justification et proportionnalité des obligations requises pour remédier aux problèmes constatés

6.2.1 Base légale des obligations

368 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.

369 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»). [..]».

370 Ces dispositions ont été transposées en Belgique, pour la région bilingue de Bruxelles-Capitale, dans le cadre de la loi du 30 mars 1995:

«Art. 40/9, § 1^{er}. Dans le cadre de l'exercice de ses compétences, l'Institut prend toutes les mesures adéquates afin de réaliser les objectifs définis aux §§ 2 à 4. Ces mesures sont basées sur la nature des problèmes constatés, sont appliquées proportionnellement et justifiées. Elles doivent être proportionnelles à ces objectifs, et respecter les principes d'objectivité, de transparence, de non-discrimination et de neutralité technologique.

§ 2. Dans l'accomplissement des tâches qui lui incombent en vertu de la présente loi, l'Institut promeut la concurrence dans la fourniture des réseaux de communications électroniques, des services de communications électroniques et des ressources associées:

1° en veillant à ce que les utilisateurs retirent un bénéfice maximal en termes de choix, de prix et de qualité;

2° en veillant à ce que la concurrence ne soit pas faussée ni entravée dans le secteur des communications électroniques;

3° en promouvant des investissements efficaces en matière d'infrastructures, et en soutenant l'innovation;

§ 3. Dans l'accomplissement des tâches qui lui incombent en vertu de la présente loi, l'Institut contribue au développement d'un marché intérieur des réseaux et des services de communications électroniques:

1 ° en encourageant la fourniture de réseaux et services de communications électroniques au niveau européen;

2° en encourageant la mise en place et le développement de réseaux transeuropéens et l'interopérabilité des services paneuropéens;

3° en veillant à ce qu'il n'y ait pas, dans des circonstances analogues, de discrimination dans le traitement des opérateurs qui fournissent des réseaux et des services de communications électroniques;

4° en coopérant avec d'autres autorités réglementaires nationales ainsi qu'avec la Commission européenne, de manière transparente, afin de veiller à l'élaboration de pratiques réglementaires cohérentes au niveau belge et européen.

§ 4. Dans l'accomplissement des tâches qui lui incombent en vertu de la présente loi, l'Institut veille aux intérêts des utilisateurs:

1° en assurant un niveau élevé de protection des consommateurs dans leurs relations avec les fournisseurs;

2° en promouvant la fourniture d'informations claires, notamment en exigeant la transparence des tarifs et des conditions d'utilisation des services de communications électroniques accessibles au public;

3° en tenant compte des besoins de groupes sociaux particuliers, notamment les utilisateurs finals handicapés;

4° en veillant à l'intégrité et à la sécurité des réseaux publics de communications électroniques ;

5° en contribuant à assurer un niveau élevé de protection des données à caractère personnel et de la vie privée»,

371 Or, la principale défaillance constatée par l'IBPT sur les marchés pertinents est un manque de concurrence au niveau du marché de détail de l'offre de services de diffusion de signaux audiovisuels, caractérisé notamment par un faible nombre d'opérateurs actifs sur le marché de détail (généralement un câblo-opérateur et

Belgacom) et par des prix supérieurs à ceux qui existeraient si le marché était effectivement concurrentiel et qui ne subissent manifestement pas de contrainte significative.

372 Les mesures et obligations proposées doivent veiller à rencontrer les objectifs du cadre réglementaire tels que stipulés dans l'article 40/9, §§ 2 à 4, de la loi du 30 mars 1995 qui a transposé en droit fédéral belge les objectifs du cadre réglementaire européens tels que définis dans l'article 8 de la directive « cadre ».

373 En particulier, les obligations imposées doivent prendre en considération les éléments suivants fixés à l'article 40/11, § 10, alinéa 4, de la loi du 30 mars 1995 :

«Lorsque l'Institut examine s'il y a lieu d'imposer les obligations visées à l'alinéa 2, il prend notamment en considération les éléments suivants:

1° 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 du type d'accès concerné;

2° le degré de faisabilité de la fourniture d'accès proposée, compte tenu de la capacité disponible;

3° l'investissement initial réalisé par le propriétaire des ressources, sans négliger les risques inhérents à l'investissement;

4° la nécessité de préserver la concurrence à long terme;

5° le cas échéant, les éventuels droits de propriété intellectuels;

6° 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

374 Dans le cadre de la présente analyse, l'IBPT choisit d'imposer des obligations de gros pour remédier aux problèmes identifiés sur les marchés de détail pertinents.

375 En effet, l'IBPT constate qu'il n'existe pas de marché de gros "marchand"¹²⁴ de la radiodiffusion 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 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.

376 L'IBPT note que la Commission européenne recommande 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"*¹²⁵.

377 L'IBPT 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

¹²⁴ 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.

¹²⁵ 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.

*quand une demande potentielle existe. L'autofourniture implicite de l'input en question par l'opérateur historique doit alors être prise en compte*¹²⁶.

- 378 Cependant, l'IBPT note également qu'aucune disposition du cadre législatif national ou du cadre réglementaire européen n'impose aux ARNs de créer un marché national de gros en l'absence de marché marchand au niveau de gros ni n'interdit aux ARNs d'imposer des remèdes de gros sur le marché de détail. Cette approche est d'ailleurs en cohérence avec les recommandations de la Commission qui considère que les interventions réglementaires doivent être orientés en priorité sur les services de gros plutôt que sur le marché de détail, même 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).
- 379 Dans le cadre de la détermination des obligations pertinentes à imposer sur ces marchés, l'IBPT prend en considération le fait que les ARNs doivent privilégier la mise en place d'obligations de gros prévues par la Directive "accès" et que ce n'est que lorsque les ARNs considèrent que les obligations de gros ne sont pas suffisantes pour atteindre les objectifs du cadre réglementaire européen que les ARNs peuvent imposer des obligations prévues par l'article 17 de la Directive "service universel" (remèdes de détail).
- 380 Dans sa décision du 1er juin 2007¹²⁷, la Cour d'appel de Bruxelles confirme la validité et la justification de la méthodologie utilisée par l'IBPT 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

¹²⁶ 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.

¹²⁷ Cour d'appel de Bruxelles, 9ème chambre, décision du 01 juin 2007, R.G. 2006/AR/2154.

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 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"¹²⁸.

"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 de la directive "service universel" dit en effet que les ARN peuvent imposer des obligations aux opérateurs puissants lorsqu'elles concluent que les 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). (...)"¹²⁹.

"La Commission, alors qu'elle possède un droit de veto, n'a formulé aucune observation sur la méthodologie utilisée par l'IBPT"¹³⁰.

6.2.3 Sociétés destinataires des obligations proposées

- Telenet¹³¹

¹²⁸ Point 25 de la décision du 1er juin 2007

¹²⁹ Point 25 de la décision du 1er juin 2007

¹³⁰ Point 26 de la décision du 1er juin 2007

¹³¹ La zone de couverture de Telenet comprend également la commune de Woluwé-Saint-Lambert, où l'asbl Wolu TV n'effectue que la revente du service fourni par l'opérateur Telenet.

- Brutélé
- Numericable

6.2.4 Synthèse obligations proposées dans le cadre de la présente analyse

381 Les obligations proposées dans le cadre de la présente analyse ne valent que dans la zone de compétence de l'IBPT, soit la région bilingue de Bruxelles-Capitale (*infra* 1.3).

382 Sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle sur la zone de couverture de Telenet, l'IBPT choisit d'imposer les obligations suivantes à Telenet (« opérateur PSM ») :

- L'accès à la plateforme de télévision numérique
- L'accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique
- L'accès à une offre de revente de l'offre d'accès au haut débit

383 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.

384 Sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle sur la zone de couvertures de Brutélé, l'IBPT choisit d'imposer les obligations suivantes à Brutélé (« opérateur PSM ») :

- L'accès à la plateforme de télévision numérique
- L'accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique
- L'accès à une offre de revente de l'offre d'accès au haut débit

385 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.

386 Sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle sur la zone de couvertures de Numericable, l'IBPT choisit d'imposer les obligations suivantes à Numericable (« opérateur PSM ») :

- L'accès à la plateforme de télévision numérique
- L'accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique
- L'accès à une offre de revente de l'offre d'accès au haut débit

387 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 la plateforme de télévision numérique

6.3.1 Obligation d'accès

6.3.1.1 Description de l'obligation

6.3.1.1.1 Accorder à des opérateurs tiers l'accès à la plateforme de télévision numérique

- 388 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.
- 389 Le bénéficiaire de l'accès à la plate-forme numérique pourra définir librement la composition de son bouquet, c'est-à-dire ne pas inclure certaines des chaînes offertes par l'opérateur puissant mais également 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.
- 390 Le bénéficiaire devra prouver à l'opérateur puissant qu'il est bien détenteur des droits des chaînes qui composent son offre.
- 391 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 CAS¹³² sont indépendants du réseau de transmission, il peut servir au développement du remède de la présente analyse de marché.
- 392 Le contrôle d'accès se présente comme sur le schéma suivant :

¹³² Digital Video Broadcasting – Conditional Access System.

Figure 1
Système AC à
intégration verticale.

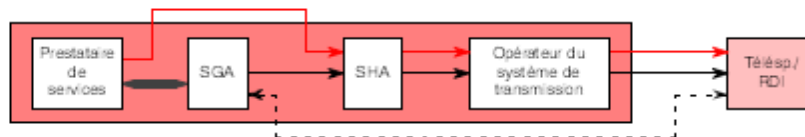


Figure 2
Système AC délégué.

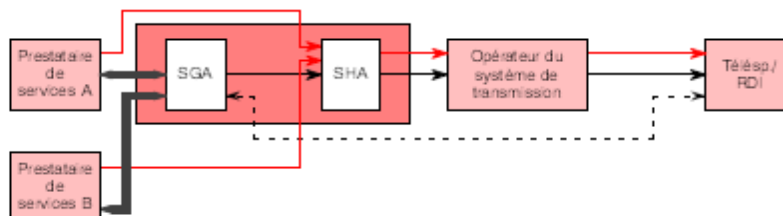
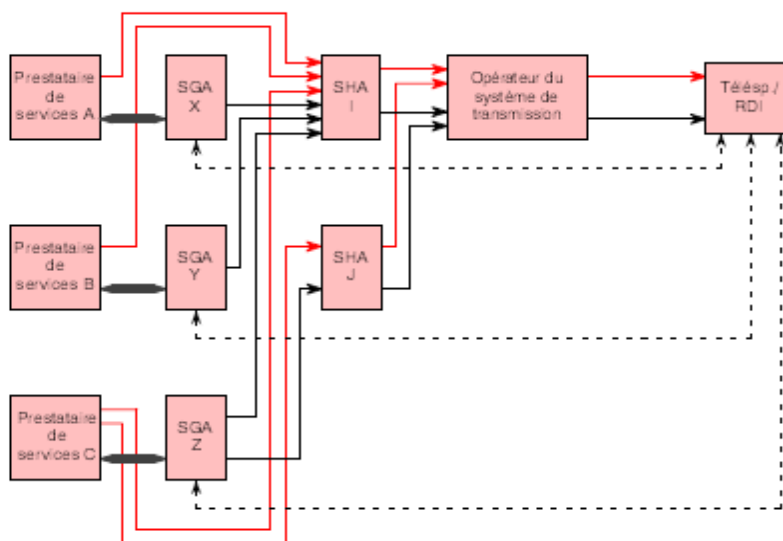


Figure 3
Système AC
délégué/partagé/commun



Figur 6.1 : Représentation schématique de l'obligation d'accès

393 L'opérateur puissant pourra choisir l'une des architectures correspondant aux figures 2 et 3 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.

6.3.1.1.2 Faire droit aux demandes raisonnables d'accès à la plate-forme de télévision numérique

394 Conformément à l'article 40/11, § 10, alinéa 3, de la loi du 30 mars 1995, l'opérateur PSM devra négocier rapidement les conditions d'accès à la plateforme de télévision numérique et devra répondre aux demandes raisonnables d'accès même si les services en cause ne sont pas inclus dans l'Offre de Référence.

395 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. L'opérateur PSM ne pourra refuser des demandes d'accès à la plateforme de télévision numérique que sur la base de critères objectifs relatifs à la faisabilité technique ou à la nécessité de garantir l'intégrité du réseau. L'IBPT pourra être saisi en cas de refus par l'opérateur puissant d'accorder la prestation demandée afin de juger du caractère raisonnable de la demande.

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

396 Conformément à l'article 40/11, § 10, alinéa 2, 7°, de la loi du 30 mars 1995, 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 l'accès à la plateforme numérique de l'opérateur PSM soit automatisé. L'utilisation d'une interface Web de gestion de commande sera nécessaire.

- 397 L'opérateur alternatif devra disposer d'une autorisation du client final pour effectuer une demande d'accès à la plate-forme 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.
- 398 Par analogie à l'article 135 de la loi relative aux communications électroniques, l'accord relatif à l'activation du service de revente 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.
- 399 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 plate-forme numérique dans les mois prochains. Ce système doit faire auparavant l'objet de tests approfondis.

6.3.1.2 Justification et proportionnalité de l'obligation d'accès

- 400 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 et également des offres multiple play, et par conséquent de concurrencer les offres actuelles de l'opérateur PSM.
- 401 Il existe une demande des opérateurs pour la mise en oeuvre d'une telle obligation. 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".
- 402 Cette obligation est proportionnée car elle est limitée à la plateforme de télévision et plus précisément à la transmission des signaux de radiodiffusion télévisuelle.

403 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 ne tirera donc de cette obligation que des effets bénéfiques en matière de choix de cette obligation.

404 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.

6.3.2 Transparence

6.3.2.1 Description de l'obligation

6.3.2.1.1 Offre de référence

405 Conformément à l'article 40/11, § 8, alinéa 2,¹³³ de la loi du 30 mars 1995, l'IBPT impose l'obligation de publication d'une Offre de Référence en matière de diffusion de gros de télévision numérique.

406 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 deux ou trois semaines quand ils n'ont pas des demandes supplémentaires.

407 Elle sera soumise par l'IBPT à consultation publique avant sa publication et ceci 6 mois après publication de la présente décision. La version définitive sera publiée 12 mois après publication de la présente décision et opérationnelle 3 mois plus tard.

408 L'Offre de Référence doit être tenue à jour. A cette fin, conformément à l'article 40/11, § 8, alinéa 3, de la loi du 30 mars 1995, l'IBPT doit pouvoir modifier à sa propre initiative et à tout moment l'Offre de Référence afin de tenir compte de

¹³³ L'article 40/11, § 8, alinéa 2, de la loi du 30 mars 1995 qui dispose que « Lorsqu'un opérateur est soumis à des obligations de non-discrimination, l'Institut peut lui imposer de publier une Offre de référence, qui soit suffisamment détaillée pour garantir que les opérateurs ne sont pas tenus de payer pour des ressources qui ne sont pas nécessaires pour le service demandé. Elle comprend une description des offres pertinentes réparties en divers éléments selon les besoins du marché, accompagnée des modalités et conditions correspondantes, y compris des tarifs ».

l'évolution des offres de l'opérateur PMS et des demandes des opérateurs alternatifs. L'opérateur PMS a l'obligation de répondre aux demandes de l'IBPT de publications d'éléments supplémentaires. L'opérateur puissant est obligé d'intégrer ces modifications à son offre.

409 Comme prévu par l'article 40/11, § 8, alinéa 4, de la loi du 30 mars 1995, l'Offre de Référence doit être approuvée par l'IBPT préalablement à sa publication.

410 Les négociations contractuelles sur base de l'Offre de Référence doivent aboutir dans un délai de 3 mois après demande d'ouverture des négociations.

411 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 réparation 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.

412 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

6.3.2.1.2 Communication des accords d'accès

413 Par ailleurs, l'opérateur puissant est soumis à l'obligation de communiquer à l'IBPT ses accords de diffusion de gros de la télévision numérique avec les opérateurs alternatifs dans les 10 jours suivant leur signature. Conformément à l'article 40/10, § 1^{er}, alinéa 3, de la loi du 30 mars 1995, l'IBPT vérifiera la conformité des accords d'accès avec les obligations de l'opérateur PMS, notamment en matière de non-discrimination. L'IBPT pourra ordonner la modification de tout accord qu'il estime incompatible avec les obligations découlant des présentes dispositions.

6.3.2.1.3 Indicateurs de performance

414 L'Institut peut conformément à l'article 40/11, § 8, alinéa 1^{er}, de la loi du 30 mars 1995 définir les informations que l'opérateur puissant doit publier en vertu des obligations de transparence.

415 Sur cette base, l'IBPT impose la publication mensuelle d'indicateurs sur la qualité de service (« key performance indicators » ou KPIs). Ces indicateurs seront discutés entre l'IBPT, 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.

6.3.2.2 Justification et proportionnalités des obligations de transparence

6.3.2.2.1 Offre de référence

416 Le principe de transparence 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. Il permet également 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.

417 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. L'Offre de Référence permet aussi à l'IBPT de contrôler le respect des engagements tarifaires de l'opérateur puissant.

418 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 couture », 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.

6.3.2.2.2 Communication des accords d'accès

419 En l'absence de communication des contrats de gros de diffusion de télévision numérique, l'IBPT ne serait pas en mesure de contrôler l'application du principe de

non-discrimination dans les accords bilatéraux conclus entre l'opérateur puissant et les opérateurs tiers.

6.3.2.2.3 Indicateurs de performance

- 420 Un risque sérieux existe que des différences de traitement apparaissent au niveau de la fourniture des prestations d'accès. En conséquence, l'IBPT estime nécessaire d'assurer le suivi de la situation de fourniture grâce à la publication d'indicateurs de performance chaque mois.
- 421 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.
- 422 L'obligation de rendre les indicateurs de performance accessibles aux opérateurs alternatifs et à tous les intéressés est, selon l'Institut, une incitation additionnelle pour obtenir une bonne performance. En outre, en cas de problèmes lors de la livraison à l'utilisateur final en conséquence d'un délai de livraison excessif de la part de l'opérateur PSM, un opérateur alternatif peut se référer à ces indicateurs pour le prouver.
- 423 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 télédiffusion par câble.
- 424 L'IBPT 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 KPIs n'est donc pas une obligation disproportionnée au regard des bénéfices qu'une telle publication apporte au marché.

6.3.3 Non-discrimination

6.3.3.1 Description de l'obligation

425 Conformément à l'article 10§2 de la directive « accès », et à l'article 40/11, § 7, de la loi du 30 mars 1995, l'opérateur PSM est soumis à une obligation de non-discrimination en ce qui concerne l'accès à la plateforme de télévision numérique.

426 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 ».

427 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 s'applique à lui-même, 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).

428 En toutes circonstances, l'opérateur PSM appliquera aux opérateurs tiers qui demandent accès à sa plate-forme de télévision numérique 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.

6.3.3.2 Justification et proportionnalité du remède

429 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 télédiffusion, 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.

430 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.

6.3.4 Contrôle des prix

6.3.4.1 Description de l'obligation

431 L'article 40/11, § 11, de la loi du 30 mars 1995 dispose qu'en « *matière d'accès, l'Institut peut, conformément aux §§ 4 et 5 et lorsqu'il ressort en outre d'une analyse du marché que l'opérateur concerné peut, en raison de l'absence de concurrence réelle, maintenir les prix à un niveau exagéré ou réduire les marges au détriment des utilisateurs finals, imposer des obligations liées à la récupération des coûts et le contrôle des prix, y compris les obligations concernant l'orientation des prix sur les coûts et les obligations concernant les systèmes de comptabilisation des coûts en matière de coûts d'un opérateur efficient* ».

432 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*. Cette approche permet :

- de s'assurer de la cohérence du prix de gros obtenu 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 car 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
- de s'assurer de l'absence de ciseau tarifaire par rapport aux tarifs de détail de l'opérateur PSM.

433 Pour que l'IBPT 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 de l'IBPT; les tarifs seront intégrés dans l'Offre de référence
- communiquer, conformément à l'article 40/11, § 11, alinéa 4, de la loi du 30 mars 1995, à l'IBPT l'ensemble des éléments permettant à ces derniers de contrôler le respect des obligations tarifaires.

434 L'IBPT 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 l'accès à la plateforme de télévision numérique. Ces modifications sont dictées par des évolutions techniques, des développements sur le marché, des adaptations réglementaires, des adaptations à des coûts et prix, etc. L'IBPT prendra en considération la nécessité de préserver la stabilité du marché des communications électroniques.

6.3.4.2 Justification et proportionnalité du remède

435 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 ferait usage de sa plate-forme de télévision numérique, d'être compétitifs sur le marché de détail aval.

436 Cette obligation est proportionnée dans la mesure où le tarif de l'obligation d'accès à la plateforme devra être fixé de manière à ne pas décourager le développement d'infrastructures.

6.4 Accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique

6.4.1 Obligation d'accès

6.4.1.1 Description de l'obligation

437 L'article 40/11, § 10, alinéa 1^{er}, de la loi du 30 mars 1995 permet à l'IBPT d'imposer à l'opérateur puissant l'obligation d'offrir des services en gros spécifiés en vue de la revente à des tiers.

438 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. Elle peut également comprendre des services associés tels que l'installation, la maintenance et la réparation des services comme le mentionne l'ERG¹³⁴. Elle laisse à l'opérateur alternatif le choix du mode de tarification, ainsi que l'ensemble des tâches de facturation de l'utilisateur final.

439 La revente de l'offre analogique ne comprend pas les droits d'auteur attachés aux programmes diffusés par le biais de l'offre analogique. Les opérateurs alternatifs devront en effet négocier auprès des fournisseurs de programmes l'acquisition des droits d'auteur liés aux programmes diffusés par le biais de l'offre analogique. Les opérateurs alternatifs devront par ailleurs montrer auprès de l'opérateur puissant qu'ils disposent des droits liés aux programmes qu'ils diffusent.

440 En ce qui concerne les modalités pratiques de la revente de l'offre analogique, l'IBPT 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

¹³⁴ 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

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 pourra 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 ou le service téléphonique. L'IBPT privilégie donc la revente de l'abonnement décrite par l'ERG¹³⁵. Elle permettra à un opérateur alternatif de concurrencer les offres de l'opérateur PSM et sera donc plus apte à favoriser une concurrence effective.

441 La revente de l'offre télévisuelle analogique devra comprendre les aspects suivants:

6.4.1.1.1 Accorder à des opérateurs tiers l'accès à un service de revente d'abonnement de télévision analogique

442 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 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 retail (tels que les services de maintenance et d'installation....).

6.4.1.1.2 Faire droit aux demandes raisonnables d'accès au service de revente de l'offre de télévision analogique

443 L'opérateur PSM devra négocier rapidement les conditions d'accès au service de revente de l'offre analogique et faire droit aux demandes raisonnables d'accès au service de revente de l'offre de télévision analogique, même si les services demandés ne figurent pas dans l'Offre de Référence. L'accès au service de revente de l'offre sera

¹³⁵ Op. cit.

accordé notamment si la prestation en question est nécessaire pour permettre à un opérateur tiers de proposer sur une base concurrentielle l'ensemble des services de détail fournis par l'opérateur puissant.

444 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. L'opérateur PSM ne pourra refuser des demandes de revente de l'offre analogique que sur la base de critères objectifs relatifs à la faisabilité technique ou à la nécessité de garantir l'intégrité du réseau. En cas d'échec des négociations, l'IBPT peut intervenir (art. 40/10, §2 de la loi du 30 mars 1995) et si nécessaire décider lui-même des conditions appropriées pour la fourniture de l'accès.

6.4.1.1.3 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

445 Conformément à l'article 40/11, § 10, alinéa 2, 7°, de la loi du 30 mars 1995 pour la mise en place de la revente de l'offre analogique, 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.

446 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 (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.

447 Par analogie à l'article 135 de la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques, l'accord relatif à l'activation du service de revente de l'offre de télévision analogique 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.

448 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.

6.4.1.1.4 Justification et proportionnalité des obligations d'accès

449 La télévision analogique est un service important sur le marché belge. La télévision analogique demeure le seul service de télévision pour une proportion importante des clients. En l'absence d'une mesure de revente, les clients abonnés à la télévision analogique constituerait un marché réservé au câblo-opérateurs. Au contraire, avec la revente de l'offre de télévision analogique, les opérateurs alternatifs pourront lancer des offres de télévision analogique pour tenter de capturer une partie de cette clientèle qui, jusqu'à présent, ne bénéficie pas du jeu de la concurrence.

450 Sur le plan économique, il est impossible pour un opérateur alternatif de dupliquer l'offre analogique de l'opérateur PSM. Ainsi, faute de revente de l'abonnement de télévision analogique, les opérateurs alternatifs seraient, dans une large mesure, dans l'impossibilité de concevoir une offre équivalente à l'actuelle offre analogique de l'opérateur PSM. La revente de l'abonnement est nécessaire pour permettre aux opérateurs alternatifs de construire leurs propres offres et de combiner, s'ils le souhaitent, l'analogique et le numérique, à l'instar de ce que font les opérateurs PSM eux-mêmes.

451 La revente de l'offre permettra aux opérateurs alternatifs d'assurer la totalité de la relation commerciale avec l'utilisateur final, et favorisera l'émergence d'offres tarifaires innovantes en matière d'offre de télévision analogique.

452 En pratique, les signaux analogiques ne peuvent être séparés des signaux numériques (auxquels les opérateurs auront accès dans le cadre de l'accès à la plateforme) sans surcoût significatif pour l'opérateur PSM (par exemple utilisation de filtre). Une

obligation de revente de l'abonnement analogique est dès lors nécessaire pour accompagner l'offre d'accès à la plateforme numérique.

453 Enfin, il existe une réelle 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".

454 Cette obligation est proportionnée pour les raisons suivantes:

454.1 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.

454.2 Cette obligation ne sera mise en œuvre que de manière transitoire, tant que la diffusion analogique est maintenue par les opérateurs PSM. En effet, en Belgique, l'analogique détient une place encore significative comparativement à certains autres pays européens où la migration vers le numérique est déjà à un stade avancé. Cependant, inéluctablement, l'analogique devra disparaître et laisser place au tout numérique en Belgique également.

454.3 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.

6.4.2 Transparence

6.4.2.1 Description de l'obligation

6.4.2.1.1 Offre de référence

455 Conformément à l'article 40/11, § 8, alinéa 4, de la loi du 30 mars 1995, l'IBPT impose l'obligation de publication d'une Offre de Référence en matière de revente de l'offre analogique de l'opérateur PSM.

456 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 deux ou trois semaines quand ils n'ont pas des demandes supplémentaires.

457 Elle sera soumise par l'IBPT à consultation publique avant sa publication et ceci 6 mois après publication de la présente décision. La version définitive sera publiée 12 mois après publication de la présente décision et opérationnelle 3 mois plus tard.

458 L'Offre de Référence doit être tenue à jour. A cette fin, conformément à l'article 40/11, § 8, alinéa 3, de la loi du 30 mars 1995, l'IBPT 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 PMS et des demandes des opérateurs alternatifs. L'opérateur PMS a l'obligation de répondre aux demandes de l'IBPT de publications d'éléments supplémentaires. L'opérateur puissant est obligé d'intégrer ces modifications à son offre.

459 Comme prévu par l'article 40/11, § 8, alinéa 4, de la loi du 30 mars 1995, l'Offre de Référence doit être approuvée par l'IBPT préalablement à sa publication.

460 Les négociations contractuelles sur base de l'Offre de Référence doivent aboutir dans un délai de 3 mois après demande d'ouverture des négociations.

461 Dans le cadre de la présente analyse de marché, l'Offre de Référence devra traiter des domaines suivants:

c) Conditions techniques et tarifaires

d) 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

e) 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.

f) 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

6.4.2.1.2 Communication des accords d'accès

462 Par ailleurs, l'opérateur puissant est soumis à l'obligation de communiquer à l'IBPT ses accords d'accès avec les opérateurs alternatifs dans les 10 jours suivant leur signature. Conformément à l'article 40/10, § 1^{er}, alinéa 3, de la loi du 30 mars 1995, l'IBPT vérifiera la conformité des accords d'accès avec les obligations de l'opérateur PMS, notamment en matière de non-discrimination. L'IBPT pourra ordonner la

modification de tout accord qu'il estime incompatible avec les obligations découlant des présentes dispositions.

6.4.2.1.3 Indicateurs de performance

463 L'Institut peut conformément à l'article 40/11, § 8, alinéa 1^{er}, de la loi du 30 mars 1995 de la Loi relative aux communications électroniques définir les informations que l'opérateur puissant doit publier en vertu des obligations de transparence.

464 Sur cette base, l'IBPT impose la publication mensuelle d'indicateurs sur la qualité de service (« key performance indicators » ou KPIs). Ces indicateurs seront discutés entre l'IBPT, 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.

6.4.2.2 Justification et proportionnalité des obligations de transparence

6.4.2.2.1 Offre de référence

465 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.

466 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.

6.4.2.2.2 Communication des accords d'accès

467 En l'absence de la communication des contrats de la revente de l'offre de télévision analogique, l'IBPT ne serait pas en mesure de contrôler l'application du principe de non-discrimination dans les accords bilatéraux conclus entre l'opérateur puissant et les opérateurs tiers.

6.4.2.2.3 Indicateurs de performance

- 468 Un risque sérieux existe que des différences de traitement apparaissent au niveau de la fourniture des prestations d'accès. En conséquence, l'IBPT estime nécessaire d'assurer le suivi de la situation de fourniture grâce à la publication d'indicateurs de performance chaque mois.
- 469 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.
- 470 L'obligation de rendre les indicateurs de performance accessibles aux opérateurs alternatifs et à tous les intéressés est selon l'Institut une incitation additionnelle pour obtenir une bonne performance. En outre, en cas de problèmes lors de la livraison à l'utilisateur final en conséquence d'un délai de livraison excessif de la part de l'opérateur PSM, un opérateur alternatif peut se référer à ces indicateurs pour le prouver.
- 471 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 télédiffusion par câble.
- 472 L'IBPT 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

KPIs n'est donc pas une obligation disproportionnée au regard des bénéfices qu'une telle publication apporte au marché.

6.4.3 Non-discrimination

6.4.3.1 Description de l'obligation

473 Conformément à l'article 10§2 de la directive « accès » et à l'article 40/11, § 7, de la loi du 30 mars 1995, l'opérateur PSM est soumis à une obligation de non-discrimination en ce qui concerne la revente de la télévision analogique.

474 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 ».

475 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).

476 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.

6.4.3.2 Justification et proportionnalité du remède

477 La non-discrimination a toujours été un principe fondamental régissant les prestations d'accès. 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.

6.4.4 Contrôle des prix

6.4.4.1 Description de l'obligation

478 L'article 40/11, § 11, de la loi du 30 mars 1995 dispose qu'en « *matière d'accès, l'Institut peut, conformément aux §§ 4 et 5 et lorsqu'il ressort en outre d'une analyse du marché que l'opérateur concerné peut, en raison de l'absence de concurrence réelle, maintenir les prix à un niveau exagéré ou réduire les marges au détriment des utilisateurs finals, imposer des obligations liées à la récupération des coûts et le contrôle des prix, y compris les obligations concernant l'orientation des prix sur les coûts et les obligations concernant les systèmes de comptabilisation des coûts en matière de coûts d'un opérateur efficient* ».

479 L'opérateur PMS devra accorder un accès à la revente de l'offre de télévision analogique à un tarif de gros fixé sur la base de la méthodologie *retail minus*.

480 Afin de déterminer le tarif en question, l'IBPT identifie dans un premier temps le prix de détail correspondant au service de gros que l'opérateur PSM devra fournir afin de permettre la revente de l'offre analogique par les opérateurs alternatifs. De tels services consistent soit dans la fourniture de l'offre analogique de base soit d'une offre comprenant l'analogique et le numérique.

481 Dans un deuxième temps, l'IBPT exclut du tarif de détail en question la partie du prix correspondant aux services ne relevant pas des communications électroniques : la

TVA et la partie du prix correspondant aux droits d'auteur sur le contenu fourni par le biais de l'offre de télévision analogique:

481.1 La « provision pour droits d'auteurs et droits voisins » actuellement facturée distinctement par la plupart des distributeurs analogiques.

481.2 Le régime général du droit d'auteur relatif à la retransmission des service de médias de radio et de TV est défini aux art. 51-54 de la loi d'auteur, conformément à la directive européenne de 1993. Ces dispositions s'appliquent dans le cas de la 'revente' d'une offre de distribution analogique de service de télévision aux opérateurs alternatives¹³⁶.

481.3 Sont nécessaires à assurer une activité licite du 'distributeur-revendeur'

- Les autorisations collectives et préalables des auteurs et titulaires de droits voisins par les sociétés de gestion (régime obligatoire découlant).
- Les autorisations, individuelles ou collectives, et préalables des organismes de radiodiffusion/éditeurs de service de TV pour ce qui concerne leurs propres émissions.

482 Afin de déterminer le tarif que l'opérateur PSM sera autorisé à facturer aux opérateurs alternatifs, l'IBPT déduit de ce tarif de détail un "minus" d'un niveau couvrant l'ensemble des coûts de détail de la branche interne fournissant l'offre analogique et incluant un retour raisonnable sur les activités de détail. Les coûts de détail sont notamment ceux liés à la facturation, les coûts de franchise, les coûts de services clients, les coûts de marketing et de vente.

483 Ce tarif *retail minus* représentera un prix plafond.

484 Pour que l'IBPT puisse contrôler le respect de ces obligations tarifaires, l'opérateur puissant devra :

136 Cf. les notes qui sont faites à ce sujet en Hollande à la suite de la décision de l'OPTA: M.Schellekens, 'Wederverkoop op de kabel en het auteursrechtelijke openbaarmakingsbegrip', à consulter sur <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2009/10/28/wederverkoop-op-de-kabel-en-het-auteursrechtelijke-openbaarmakingsbegrip.html> en A.A.Quaedvleg, 'Second opinion Wederverkoop Kabelrechten', à consulter sur <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2009/10/28/second-opinion-wederverkoop-kabelrechten.html>

- soumettre ses tarifs de gros à une approbation préalable de l'IBPT; les tarifs seront intégrés dans l'Offre de référence
- communiquer, conformément à l'article 62§2 de la loi relative aux communications électroniques, à l'IBPT l'ensemble des éléments permettant à ces derniers de contrôler le respect des obligations tarifaires.

6.4.4.2 Justification et proportionnalité de l'obligation

485 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 ferait usage de la revente de la télévision analogique, d'être compétitifs sur le marché de détail aval.

486 Cette obligation est proportionnée dans la mesure où la méthodologie retail minus garantira à l'opérateur PSM une rémunération adéquate de sa prestation, le « minus » représentant uniquement les coûts évités par l'opérateur PSM lorsque celui-ci propose le service de gros.

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*

487 Comme mentionné par l'ERG¹³⁷, 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.

488 Selon l'ERG, une ARN peut imposer des obligations dans une zone liée au marché pertinent analysé si l'imposition d'une telle obligation constitue (i) un élément essentiel en support des obligations imposées sur le marché pertinent analysé sans lequel de telles obligations seraient inefficaces; et si une telle obligation est (ii) à la fois la plus appropriée, proportionnée et efficace pour remédier au problème de concurrence sur le marché pertinent identifié.

489 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".

490 En l'occurrence l'IBPT estime d'une part que les services de télédiffusion 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 des services risque de se trouver exclu du marché.

¹³⁷ ERG Common Position (06) 33 on the approach to appropriate remedies in the ECNS regulatory framework ("Remedies" document), 119

491 Les opérateurs KPN et EDPnet ont fait des déclarations publiques en faveur d'un "câble ouvert à l'ensemble des services".

492 L'IBPT 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 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

493 L'article 40/11, § 10, alinéa 2, de la loi du 30 mars 1995 permet à l'IBPT 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 la création d'une obligation de revente de l'offre haut débit des opérateurs PSM.

494 La revente de l'offre d'accès haut débit consiste à permettre aux opérateurs alternatifs de reproduire l'offre d'accès haut débit 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, la maintenance et la réparation des services comme le mentionne l'ERG¹³⁸. Elle laisse à l'opérateur alternatif le choix du mode de tarification.

495 En ce qui concerne les modalités pratiques de la revente de l'offre d'accès haut débit, l'IBPT 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.

¹³⁸ 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).

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). L'IBPT privilégie donc la revente de l'abonnement telle que décrite par l'ERG¹³⁹. 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 ».

496 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

497 Conformément à l'article 40/10, § 10, alinéa 3, de la loi du 30 mars 1995, 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 ;
- permettre de définir ses propres débits et volumes pour différents types d'offre, toutefois la technologie Eurodocsis fait que l'engineering du réseau est fortement influencée par le débit maximum offert, il serait donc disproportionné de définir des débits supérieurs au plus haut débit dans les offres retail de l'opérateur PSM.
- 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 retail (tels que les services de maintenance et d'installation....).

¹³⁹ Op. cit.

498 L'accès au service de revente de l'offre haut débit sera accordé notamment si la prestation en question est nécessaire pour permettre à un opérateur tiers de proposer sur une base concurrentielle l'ensemble des services de détail fournis par l'opérateur puissant.

499 Toutefois, un opérateur alternatif ne pourra revendre l'offre haut débit que dans le cadre d'une offre composite, comprenant au moins une offre de radiodiffusion télévisuelle.

6.5.1.2.2 Faire droit aux demandes raisonnables d'accès au service de revente de l'offre haut débit

500 L'opérateur PSM devra, conformément à l'article 40/11, § 10, alinéa 1^{er}, de la loi du 30 mars 1995, faire droit aux demandes raisonnables d'accès au service de revente de l'offre haut débit, même si les services demandés ne figurent pas dans l'Offre de Référence. Cette obligation est nécessaire afin de permettre l'innovation commerciale et technologique des opérateurs tiers, qui peuvent 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.

501 Conformément à l'article 40/11, § 10, alinéa 3, 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 répondre aux demandes raisonnables d'accès au service de revente même si les services en cause ne sont pas inclus dans l'Offre de Référence.

502 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. En cas d'échec des négociations, l'IBPT peut intervenir (art. 40/10, § 2, de la loi du 30 mars 1995) et si nécessaire décider lui-même des conditions appropriées pour la fourniture de l'accès.

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

- 503 Conformément à l'article 40/11, § 10, alinéa 2, 7°, de la loi du 30 mars 1995, pour la mise en place de la revente de l'offre haut débit, 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.
- 504 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 rédigée dans un langage clair et compréhensible pour l'utilisateur.
- 505 Par analogie à l'article 135 de la loi relative aux communications électroniques, l'accord relatif à l'activation du service de revente de l'offre haut débit 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 .
- 506 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*

- 507 L'IBPT 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 et d'Internet large bande »)

508 Premièrement, l'IBPT remarque une tendance à la hausse vers l'offre de service de radiodiffusion *multiplateforme*. Pour ce faire, les services de radiodiffusion, qui traditionnellement ne pouvaient être regardés que sur un seul poste de télévision, sont envoyés à l'aide 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 :

a) *Telenet: Yelo*

508.1 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 Wifi sans fil. Pour ce faire, l'utilisateur final a besoin tant d'un abonnement de radiodiffusion 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-dessous¹⁴⁰ :

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

¹⁴⁰

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>

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.

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 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. »

b) Belgacom TV (Belgacom)

508.2 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 Belgacom¹⁴¹ :

¹⁴¹ 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

« 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. »

508.3 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-health¹⁴². Le CEO de Belgacom, Didier Bellens, souligne à cet égard¹⁴³:

« 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. »

c) La création de la norme "Hybrid Broadcast Broadband TV"

508.4 Grâce à la génération actuelle de télévisions, les consommateurs peuvent également profiter des applications Internet large bande en plus du contenu de radiodiffusion traditionnel. Dans ce cadre, une norme technologique et globale a récemment été créée: Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV)¹⁴⁴. Cette norme sert de base technologique pour la combinaison de contenu de radiodiffusion traditionnel avec des services interactifs qui sont fournis par Internet large bande et ce sur un large assortiment d'appareils technologiques.

508.5 Premièrement, l'IBPT 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 norme permettra également à

¹⁴² Pour permettre ces services, Belgacom a annoncé récemment des partenariats avec "OnLive, Jinni et in3Depth Systems.

¹⁴³ Rapport trimestriel de Belgacom Q3 2010, page 4.

¹⁴⁴ Version 1.1.1, approuvée par ETSI comme ETSI TS 102 796 en juin 2010, <http://www.hbbtv.org>

beaucoup plus d'appareils d'être compatible avec ce type de services, accélérant ainsi leur distribution et utilisation.

- 509 Deuxièmement, l'IBPT considère qu'au niveau commercial, le marché de la télédiffusion 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 : plus de la moitié du nombre de clients TV achète son abonnement TV dans une offre groupée avec Internet large bande¹⁴⁵. Une stratégie de vente basée sur le multiplay offre plusieurs avantages à un opérateur, comme la facilité d'attraction de clients, un taux d'attrition inférieur et un revenu plus élevé par client.
- 510 L'IBPT 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 télédiffusion. 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.
- 511 L'IBPT 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 wholesale qui sont actuellement déjà disponibles¹⁴⁶. Toutefois, un opérateur alternatif de radiodiffusion serait sérieusement désavantagé s'il devait prévoir deux connexions pour la fourniture d'un service convergent de radiodiffusion et d'Internet large bande.

¹⁴⁵ Source: données opérateurs, Q2 2010.

¹⁴⁶ Plus précisément l'offre de gros dégroupée bitstream et carrier de Belgacom.

En effet, les opérateurs dominants sur le marché de détail pertinent défini au Chapitre 4 peuvent profiter de l'économie d'échelle d'une seule connexion physique. Les coûts à supporter par un opérateur alternatif de radiodiffusion pour la fourniture d'accès via deux infrastructures séparées font augmenter le prix de l'offre de détail que peuvent offrir les opérateurs utilisant un seul accès.

512 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 wholesale.

513 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. L'opérateur PSM ne pourra refuser des demandes de revente de l'offre haut débit que sur la base de critères objectifs relatifs à la faisabilité technique ou à la nécessité de garantir l'intégrité du réseau.

514 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.

6.5.2 Transparence

6.5.2.1 Description de l'obligation

6.5.2.1.1 Offre de référence

- 515 Conformément à l'article 40/11, § 8, alinéa 2,¹⁴⁷ de la loi du 30 mars 1995, l'IBPT impose l'obligation de publication d'une Offre de Référence en matière de revente de l'offre haut débit de l'opérateur PSM.
- 516 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 deux ou trois semaines quand ils n'ont pas des demandes supplémentaires.
- 517 Elle sera soumise par l'IBPT à consultation publique avant sa publication et ceci 6 mois après publication de la présente décision. La version définitive sera publiée 12 mois après publication de la présente décision et opérationnelle 3 mois plus tard.
- 518 L'Offre de Référence doit être tenue à jour. A cette fin, conformément l'article 40/11, § 8, alinéa 3, de la loi du 30 mars 1995, l'IBPT 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 PMS et des demandes des opérateurs alternatifs. L'opérateur PMS a l'obligation de répondre aux demandes de l'IBPT de publication d'éléments supplémentaires. L'opérateur puissant est obligé d'intégrer ces modifications à son offre.
- 519 Comme prévu par l'article 40/11, § 8, alinéa 4, de la loi du 30 mars 1995, l'Offre de Référence doit être approuvée par l'IBPT préalablement à sa publication.
- 520 Les négociations contractuelles sur base de l'Offre de Référence doivent aboutir dans un délai de 3 mois après demande d'ouverture des négociations.

¹⁴⁷ L'article 40/11, § 8, alinéa 2, de la loi du 30 mars 1995 qui dispose que « Lorsqu'un opérateur est soumis à des obligations de non-discrimination, l'Institut peut lui imposer de publier une Offre de référence, qui soit suffisamment détaillée pour garantir que les opérateurs ne sont pas tenus de payer pour des ressources qui ne sont pas nécessaires pour le service demandé. Elle comprend une description des offres pertinentes réparties en divers éléments selon les besoins du marché, accompagnée des modalités et conditions correspondantes, y compris des tarifs ».

521 Dans le cadre de la présente analyse de marché, l'Offre de Référence devra traiter des domaines suivants:

a) 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

b) 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.

c) 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

6.5.2.1.2 Communication des accords d'accès

522 Par ailleurs, l'opérateur puissant est soumis à l'obligation de communiquer à l'IBPT ses accords d'accès avec les opérateurs alternatifs dans les 10 jours suivant leur signature. L'IBPT vérifiera la conformité des accords d'accès avec les obligations de l'opérateur PMS, notamment en matière de non-discrimination. L'IBPT pourra

ordonner la modification de tout accord qu'il estime incompatible avec les obligations découlant des présentes dispositions.

6.5.2.1.3 Indicateurs de performance

523 L'Institut peut conformément à l'article 40/11, § 8, alinéa 1^{er}, de la loi du 30 mars 1995 définir les informations que l'opérateur puissant doit publier en vertu des obligations de transparence.

524 Sur cette base, l'IBPT impose la publication mensuelle d'indicateurs sur la qualité de service (« key performance indicators » ou KPIs. Ces indicateurs seront discutés entre l'IBPT, 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.

6.5.2.2 Justification et proportionnalité des obligations de transparence

6.5.2.2.1 Offre de référence

525 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.

526 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.

6.5.2.2.2 Communication des accords d'accès

527 En l'absence de la communication des contrats de gros de diffusion de télévision numérique, l'IBPT ne serait pas en mesure de contrôler l'application du principe de non-discrimination dans les accords bilatéraux conclus entre l'opérateur puissant et les opérateurs tiers.

6.5.2.2.3 Indicateurs de performance

- 528 Un risque sérieux existe qu'apparaissent des différences de traitement au niveau de la fourniture des prestations d'accès. En conséquence, l'IBPT estime nécessaire d'assurer le suivi de la situation de fourniture grâce à la publication d'indicateurs de performance chaque mois.
- 529 Les indicateurs de performance sont un outil de contrôle performant qui permet de vérifier qu'il n'y a pas de discrimination entre les clients 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.
- 530 L'obligation de rendre les indicateurs de performance accessibles aux opérateurs alternatifs et à tous les intéressés est selon l'Institut une incitation additionnelle pour obtenir une bonne performance. En outre, en cas de problèmes lors de la livraison à l'utilisateur final en conséquence d'un délai de livraison excessif de la part de l'opérateur PSM, un opérateur alternatif peut se référer à ces indicateurs pour le prouver.
- 531 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 télédiffusion par câble.
- 532 L'IBPT 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

KPIs n'est donc pas une obligation disproportionnée au regard des bénéfices qu'une telle publication apporte au marché.

6.5.3 Non-discrimination

6.5.3.1 Description de l'obligation

533 Conformément à l'article 10§2 de la directive « accès » et à l'article 40/ 11, § 7, de la loi du 30 mars 1995, l'opérateur PSM est soumis à une obligation de non-discrimination en ce qui concerne la revente de l'offre d'accès haut débit.

534 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 ».*

535 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 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).

536 En toutes circonstances, l'opérateur PSM appliquera aux opérateurs tiers qui demandent accès à la revente de l'accès haut débit 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.

6.5.3.2 Justification et proportionnalité du remède

537 La non-discrimination a toujours été un principe fondamental régissant les prestations d'accès. 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.

6.5.4 Contrôle des prix

6.5.4.1 Description de l'obligation

538 L'article 40/11, § 11, de la loi du 30 mars 1995 dispose qu'en « matière d'accès, l'Institut peut, conformément aux §§ 4 et 5 et lorsqu'il ressort en outre d'une analyse du marché que l'opérateur concerné peut, en raison de l'absence de concurrence réelle, maintenir les prix à un niveau exagéré ou réduire les marges au détriment des utilisateurs finals, imposer des obligations liées à la récupération des coûts et le contrôle des prix, y compris les obligations concernant l'orientation des prix sur les coûts et les obligations concernant les systèmes de comptabilisation des coûts en matière de coûts d'un opérateur efficient ».

539 L'opérateur PMS doit accorder un accès à la revente de l'offre haut débit à un tarif de gros fixé sur la base de la méthodologie *retail minus*.

540 Afin de déterminer le tarif en question, l'IBPT identifie dans un premier temps le prix de détail correspondant au service haut débit au sein des offres composites.

541 Afin de déterminer le tarif que l'opérateur PSM sera autorisé à imposer aux opérateurs alternatifs, l'IBPT déduit du tarif de détail identifié un "minus" couvrant l'ensemble des coûts de détail de la branche interne fournissant l'offre haut débit et incluant un retour raisonnable sur les activités de détail. Les coûts de détail sont notamment ceux liés à la facturation, les coûts de services clients, les coûts de marketing et de vente.

542 L'IBPT précise que dans le cadre de la revente de l'offre haut débit le consommateur aura besoin d'acquérir un modem câble. Ce modem devra être revendu à un tarif *retail minus*.

543 Ce tarif *retail minus* représentera un prix plafond.

544 Pour que l'IBPT puisse contrôler le respect de ces obligations tarifaires, l'opérateur puissant devra :

- soumettre ses tarifs de gros à une approbation préalable de l'IBPT; les tarifs seront intégrés dans l'Offre de référence
- communiquer, conformément à l'article 40/11, alinéas 4 à 6, de la loi du 30 mars 1995, à l'IBPT l'ensemble des éléments permettant à ces derniers de contrôler le respect des obligations tarifaires.

6.5.4.2 Justification et proportionnalité de l'obligation

545 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 ferait usage de la revente de l'offre haut débit, d'être compétitifs sur le marché de détail aval.

546 Cette obligation est proportionnée dans la mesure où la méthodologie *retail minus* garantira à l'opérateur PSM une rémunération adéquate de sa prestation, le « minus » représentant uniquement les coûts évités par l'opérateur PSM lorsque celui-ci propose le service de gros.

7 Procédure de consultation, validité de la présente décision, recours et signatures

7.1 Procédure de consultation

7.1.1 Consultation publique

[A insérer après la consultation publique]

7.1.2 Saisine du Conseil de la Concurrence

[A insérer après la saisine du Conseil de la concurrence]

7.1.3 Communication aux régulateurs des communautés

[A insérer après la communication aux régulateurs communautaires]

7.1.4 Notification européenne

[A insérer après la notification européenne]

7.2 Entrée en vigueur de la présente décision

547 La présente décision entre en vigueur un mois après sa publication.

7.3 Voies de recours

548 Conformément à la loi du 17 janvier 2003 concernant les recours et le traitement des litiges à l'occasion de la loi du 17 janvier 2003, 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.

7.4 Signatures

Annexe 2: Comparaison d'offres télévision analogue et numérique à Bruxelles (2010)

0 = Ne pas représenté dans l'offre 1= Représente dans l'offre	Brutélé		Telenet		Numéricâble		Belgacom
	A	N	A	N	A	N	N
A=Analogue; N= Numérique							
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 - TV1	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
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 3: Analyse de substituabilité en chaîne

[Cette annexe est confidentielle]