

Résultats de l'enquête sectorielle de la Commission sur la diffusion de contenus sportifs sur le réseau 3G

Observations de Groupe Canal +

Introduction

Le Groupe CANAL+ se réjouit de participer au débat ouvert par la Commission dans le cadre de son enquête sectorielle sur la fourniture de contenus à caractère sportif aux réseaux de troisième génération.

Le présent mémorandum résume les principales observations du Groupe CANAL+ sur le document de discussion de la Commission intitulé « *Issues Paper on the preliminary findings of the sector inquiry into new media (3G)* » publié en mai 2005.

En France, Canalsat et SFR viennent de lancer le premier bouquet de chaînes de télévision pour le mobile, avec une offre de 17 chaînes accessibles 24h/24 depuis les mobiles de 3^{ème} génération. Les trois opérateurs de téléphonie mobile, SFR (Groupe Vivendi Universal), Orange (Groupe France Télécom) et Bouygues Télécom (Groupe Bouygues) avaient déjà auparavant, tous lancé des offres 3G, en partenariat avec des éditeurs de chaînes. Par exemple, les chaînes du groupe CANAL + sont aujourd'hui présentes dans les offres de SFR et Orange (« i>TELE » et « CINECINEMA info »), le Groupe TF1 est présent dans l'offre de Bouygues Telecom avec les chaînes « LCI » et « Eurosport » et le Groupe Métropole TV est présent dans les offres de SFR et Orange avec la chaîne musicale « M6 music », etc.

De nouvelles offres vont voir le jour au cours des prochains mois avec notamment la technologie « Edge », particulièrement intéressante pour les opérateurs puisque sa parenté avec la technologie GSM minore les investissements nécessaires à son déploiement, et la norme DVB-H, qui devrait permettre la diffusion en mode « Broadcast » à partir de 2006.

Une organisation de l'édition de contenus destinés à la réception mobile est également en cours. C'est ainsi que, par exemple, les abonnés à l'offre de téléphonie 3G ou EDGE d'Orange peuvent accéder à LCI Mobile, une chaîne conçue pour les mobiles et composée exclusivement de journaux et d'événements en direct, retransmis simultanément sur le téléphone et sur la chaîne télévisée LCI. Cette offre s'ajoute au service JT Flash de LCI (des journaux tout en images d'une minute trente téléchargeables en vidéo à la demande sur les téléphones portables).

Il existe également des prestataires qui, à l'instar de la société TV For Mobile, se sont spécialisés dans la production et/ou la distribution de programmes et de contenus pour récepteurs mobiles.

Compte tenu des mutations qui peuvent d'ores et déjà être constatées ou anticipées, le Groupe Canal + souhaite, par les présentes observations, soumettre à la Commission différents éléments qui démontrent que la diffusion de contenus via les nouveaux services 3G est tout à fait assimilable à la diffusion télévisuelle « traditionnelle » car elle répond notamment aux mêmes demandes des consommateurs pour accéder aux contenus. Le Groupe Canal + souhaite également attirer l'attention de la Commission sur la nécessité de mieux prendre en compte, dans ses analyses, la capacité des différents opérateurs à investir dans les technologies, le marketing et les contenus.

Il importe de noter que l'*Issues Paper* publié par la Commission est un élément du processus méthodologique de réalisation de l'enquête sectorielle sur la fourniture de contenus à caractère sportif aux réseaux de troisième génération, qu'il ne présente à ce titre que des

conclusions préliminaires et que, par conséquent, les éléments auxquels il est fait référence tels que, par exemple, les définitions de marché à retenir ne peuvent être, à ce stade, qu'indicatifs de l'état des réflexions actuelles des services de la Commission.

A cet égard, il convient en particulier de rappeler qu'au cours de l'audition publique du 27 mai 2005, la Commission a explicitement souligné le manque d'informations recueillies au cours de l'enquête auprès des consommateurs et que l'enquête sectorielle a concerné un nombre plus important d'opérateurs du secteur des télécoms que d'opérateurs de télévision (cf. *Issues Paper* § 3, §4 et § 19).

De même, la définition du marché ne peut, en l'état, se fonder sur l'analyse de la substituabilité de la demande entre diffusion télévisée et transmission mobile dès lors que, comme cela est souligné dans l'*Issues Paper* § 18, les données pertinentes recueillies sont insuffisantes.

En conséquence, il nous apparaît nécessaire de relativiser les conclusions des services de la Commission quant à d'éventuels risques pour la concurrence s'agissant de la fourniture aux opérateurs de téléphonie mobiles de contenus à caractère sportif pour les réseaux de troisième génération.

I - Accentuation de la substituabilité et de la pression concurrentielle entre services 3G et services de télédiffusion traditionnelle

➤ Des évolutions techniques croissantes

L'analyse préliminaire de la Commission des caractéristiques générales des modes de diffusions 3G et télévisuelle se solde, à ce stade, par une distinction entre deux marchés distincts pour chacun de ces supports, en raison notamment des techniques de diffusion employées (mode broadcast pour la télévision / mode unicast pour les mobiles).

De même, selon la Commission, les situations dans lesquelles les contenus peuvent être visualisés sur les téléphones mobiles (par définition en mode « nomade ») les différencieraient aussi de la diffusion télévisuelle stricto sensu.

Cependant, les contours de ce marché en développement ne sont pas encore affirmés et certains éléments doivent relativiser les conclusions qui pourraient découler de la distinction précédente.

Le développement de technologies nouvelles (DVB-H) permettant la diffusion en mode « Broadcast » va accentuer la substituabilité entre les services 3G et la radiodiffusion et surtout établir une pression concurrentielle croissante entre ces deux supports en ce qui concerne la diffusion de contenus sportifs.

Avec cette technologie, la reprise de chaînes de télévision sur des terminaux mobiles (téléphones vidéos mais aussi télévisions de voiture, ...) sera facilitée, modifiant ainsi l'environnement concurrentiel de la télévision.

Actuellement, des chaînes spécifiquement dédiées aux mobiles émergent (ex : LCI mobile) avec pour but le développement de programmes adaptés dans la forme au mode mobile mais avec des contenus proches ou similaires de la diffusion télévisuelle, avec notamment la diffusion d'événements en direct.

La reprise du signal de certaines chaînes de télévision sur les réseaux UMTS est aujourd'hui une réalité.

Ainsi, du point de vue des contenus sportifs audiovisuels, au-delà des offres d'ores et déjà disponibles, ceux-ci seront bientôt présents sur des terminaux mobiles, soit dans le cadre de la diffusion de chaînes de télévision en DVB-H, soit en diffusion 3G.

Dans cette optique, le développement de la concurrence à travers un nouveau vecteur de distribution imposera forcément une pression concurrentielle croissante sur les services de télévision tels qu'ils ont été fournis jusqu'à présent.

Enfin, il semble, à ce stade, prématuré de définir les contours de ces marchés encore émergents, alors même que la substituabilité entre les services 3G et la radiodiffusion s'accroît de jour en jour avec le développement de technologies nouvelles et que les modèles économiques des nouveaux services mobiles et Internet sont encore flous.

- L'utilisateur devra opérer un choix concernant l'affectation à l'une ou l'autre plateforme de diffusion du montant qu'il dédie à l'accès à ce type de programmes.

L'accès par l'utilisateur à des programmes sportifs exclusifs via des services de télévision à péage est subordonné au paiement d'un droit d'accès qui s'ajoute au coût de base de son accès à la diffusion audiovisuelle (redevance versée aux autorités étatiques).

Dès lors, il est fort probable que l'utilisateur devra opérer un choix concernant l'affectation à l'une ou l'autre plateforme de diffusion du montant qu'il dédie à l'accès à ce type de programmes.

Ainsi, du point de vue du consommateur, la substituabilité entre les deux types de services sera renforcée avec l'avènement des nouvelles normes de diffusion.

Il semble nécessaire que la Commission anticipe ces évolutions et le développement de cette pression concurrentielle dans ses définitions de marché, afin de bien appréhender la dynamique du marché.

II - Des opérateurs de télécoms disposant d'une forte capacité d'investissement et de pénétration de nouveaux secteurs d'activité

- Un rôle évolutif des opérateurs de télécoms

Avec la convergence des technologies et la volonté de développement des opérateurs de télécoms, nous assistons à l'arrivée de nouveaux modes de distribution, que sont la télévision par ADSL, la TNT, les services de télévision mobile en DVB-H et les réseaux mobiles de 3^{ème} génération.

Dans ce contexte, le rôle des opérateurs de télécoms en matière de mise à disposition de contenus sur les mobiles est évolutif. Ces derniers lancent de nouvelles plateformes et services, notamment pour contrer l'érosion de leurs sources de revenus traditionnelles. En étendant leurs activités, au-delà de la distribution, à la fourniture de contenus, les opérateurs de télécoms ont pour ambition de faire de l'édition de contenus un de leurs métiers. De ce fait, ces opérateurs pourront avoir un poids de plus en plus important dans le développement des nouvelles techniques de diffusion, en étant présents à chaque étape du processus de diffusion de contenus audiovisuels à destination des terminaux mobiles.

➤ Les opérateurs télécoms disposent d'un pouvoir de pénétration conséquent

Les ressources financières et le poids industriel des opérateurs de télécommunications leur confèrent des capacités d'investissement et de pénétration amplement suffisantes pour s'implanter et se développer sur de nouveaux marchés sans qu'une intervention des autorités soit nécessaire.

L'actualité belge illustre parfaitement la force de frappe des opérateurs de télécommunications sur les marchés concernés par l'enquête sectorielle puisque le groupe Belgacom a remporté l'ensemble des lots de l'appel d'offres pour les droits de diffusion du championnat belge pour un montant de 36 millions d'euros soit le double du prix de l'année passée. Aucune chaîne de télévision n'a été en mesure de surenchérir sur cette offre.

A titre d'information, des opérateurs de télécommunications comme France Telecom ou Deutsche Telekom affichent des chiffres d'affaires avoisinants 50 milliards d'euros alors que les opérateurs de télévision les plus importants actifs dans les principaux pays d'activité de ces opérateurs télécoms présentent des chiffres d'affaires de cinq à dix ou vingt fois inférieurs.

Les opérateurs télécoms disposent également d'un savoir faire technologique leur offrant une capacité de développement et d'adaptation aux évolutions et contraintes des marchés concernés.

Un autre atout essentiel des opérateurs télécoms, est le fichier clientèle dont ils disposent, ce qui est tout particulièrement le cas des opérateurs historiques bénéficiant sur ce point de leur passé monopolistique. Ce fichier leur donne un avantage extraordinaire pour le lancement de nouveaux services et toute opération de marketing ciblé.

La position de « gate keepers » des opérateurs télécoms du marché de détail doit aussi être prise en compte.

➤ Relations faussées entre les éditeurs de chaînes et les opérateurs de réseaux

Les opérateurs de réseaux détiennent une position centrale leur permettant de rivaliser sans difficulté avec les éditeurs de chaînes pour l'acquisition de droits de diffusion tout en gardant le contrôle de l'accès à l'abonné sur le marché de détail (« retail market »).

L'accès des opérateurs de réseaux 3G aux droits sportifs ne doit pas être considéré comme inexistant ou freiné par le fonctionnement actuel du marché des droits sportifs. Le document de la Commission souligne d'ailleurs lui-même le nombre d'exemples d'acquisitions de droits sportifs par des opérateurs télécoms qui ont déjà eu lieu en Europe, et en tire la conclusion de la nécessité d'un examen approfondi avant de conclure à l'existence d'un problème d'accès aux droits sportifs. On notera d'ailleurs que les opérateurs 3G peuvent ne pas souhaiter systématiquement acquérir des droits pour les exploitations sur les réseaux mobiles —comme l'intervention de Telenor lors de l'audition a pu le souligner. En tout état de cause, les réseaux UMTS représentent un nouveau vecteur de transmission de chaînes de télévision, ainsi qu'une nouvelle opportunité pour des éditeurs de contenus d'apporter leur savoir faire. Il convient donc de ne pas imposer, par le biais de réglementations prématurées, des modèles économiques à ces nouveaux modes de distribution de contenus, mais de faciliter le développement du marché, toujours émergent, et ce, au bénéfice de tout acteur susceptible d'intervenir sur ce marché. La création de partenariats entre les éditeurs de chaînes et les opérateurs de réseaux 3G – partenariats qui existent de fait déjà dans

certaines pays comme la France - favoriserait le développement d'offres attrayantes en matière de contenus audiovisuels, notamment sportifs, sur les terminaux mobiles.

III – Le savoir faire des éditeurs de contenus est à exploiter dans ces nouveaux services

➤ Préservation de la capacité des éditeurs d'adresser des services à tous les écrans.

Il n'existe aucune justification au fait que les droits de diffusion destinés aux téléphones mobiles soient exploités par les seuls opérateurs issus du secteur des télécommunications, compte tenu de la convergence des médias et de la collaboration qui peut exister en pratique entre ces mêmes opérateurs et des éditeurs de services destinés aux mobiles (qui ne sont pas forcément issus du même secteur d'activités).

Au demeurant, il est légitime que les éditeurs de services puissent aussi proposer leurs offres de contenus à destination des terminaux mobiles afin de répondre aux attentes de leurs téléspectateurs : avec les nouveaux développements technologiques et la convergence des médias, les téléspectateurs d'une chaîne de télévision, quelle qu'elle soit, ne comprendraient pas pourquoi ils ne pourraient pas la recevoir sur tous supports et notamment, en réception sur les terminaux mobiles.

A l'instar de ce qui s'est produit par le passé dans la plupart des pays européens au fur et à mesure du développement des techniques de diffusion (passant de l'hertzien, au câble, au satellite puis à l'ADSL), le « simulcast » d'une chaîne de télévision pour sa réception sur les terminaux mobiles se situe ainsi dans le prolongement naturel de son processus de développement. Il est donc essentiel de préserver la capacité des éditeurs de chaînes de télévision à adresser leurs programmes à leur public, quel que soit le mode de distribution employé et le terminal utilisé en réception.

➤ Prise en considération du rôle essentiel joué par les éditeurs de services dans le financement de la création de contenus

Il nous semble important que la Commission prenne en considération dans son analyse le fait que les éditeurs de services de télévision jouent un rôle majeur dans le financement de la création de contenus, quels qu'ils soient, et notamment, des contenus sportifs. Certains événements sportifs bénéficient d'apports de la part des chaînes de télévision constituant une part vitale de leur financement, sans laquelle ces événements ne pourraient avoir lieu dans des conditions optimales voire, pour certains, ne pourraient pas avoir lieu du tout. Dès lors que les opérateurs de télécoms, et notamment les opérateurs issus de monopoles publics, ne contribuent pas au financement de la création des contenus audiovisuels dans des proportions comparables à celles des éditeurs de services, il serait tout à fait inéquitable que soient adoptées des mesures tendant à favoriser l'accès aux droits sportifs de ces seuls opérateurs. De telles mesures pourraient ainsi déstabiliser l'équilibre économique du système d'organisation d'événements sportifs pour lesquels les financements provenant d'éditeurs de services restent essentiels.

➤ Préservation d'un cadre réaliste pour les exclusivités

La vente des droits nécessaires à la mise en œuvre de nouvelles exploitations s'est développée avec l'augmentation de la visibilité sur le marché et une meilleure compréhension de ces réseaux émergents par les détenteurs de droits.

Dans leurs appels d'offres, les titulaires des droits de diffusion d'événements sportifs distinguent désormais différents lots de droits permettant notamment l'exploitation de nouveaux services.

Des fenêtres d'exploitation des droits (télévisuels, sur Internet, sur les mobiles etc.) commencent à être définies par les ayants droit, notamment sous l'impulsion de la Commission européenne¹. Le marché des droits sportifs se régule donc progressivement en incluant désormais les nouvelles formes de diffusion apparaissant notamment avec les mobiles, au fur et à mesure que les techniques et réseaux évoluent.

Cependant, une certaine vigilance, voire un encadrement, s'avèrent indispensables en termes de chronologie de diffusion afin d'éviter un affaiblissement de la valeur des contenus, au détriment des opérateurs de télévision, des ayants droits et des consommateurs. En effet, la disponibilité de contenus sportifs sur les technologies 3G et Internet affaiblit l'attractivité (donc la valeur économique) des événements sportifs acquis par les éditeurs de chaînes.

La diffusion en direct ou en différé, d'un événement sportif ou d'un extrait de cet événement, sur les mobiles ou sur Internet est susceptible de porter préjudice à l'exclusivité télévisuelle ou aux droits spécifiques acquis par un opérateur pour la diffusion de tout ou partie (ex : magazine) de cet événement.

Un démembrement des exclusivités entre les différentes plateformes, au-delà des conséquences immédiates sur l'image de marque et les revenus directs, notamment d'abonnement, des opérateurs de télévision, entraînerait indéniablement un affaiblissement de la valeur des exclusivités ainsi que de la qualité des contenus, au détriment des ayants droits et des consommateurs.

Il apparaît donc nécessaire de préserver ces exclusivités tout en offrant la possibilité à des tiers de faire valoir un éventuel intérêt afin d'exploiter de manière alternative - selon un périmètre adapté à l'événement considéré - d'autres contenus en relation avec ledit événement (extraits, photos, images en différé...).

La régulation contractuelle qui se met actuellement en place semble donc un moyen réaliste et efficace de répondre à ces nécessités et il apparaît souhaitable de laisser aux ayants droit le soin d'orchestrer cette autorégulation du marché.

Conclusion

Le développement de nouvelles techniques de diffusion de contenus audiovisuels sur les mobiles offrant à l'utilisateur une approche similaire à une diffusion télévisuelle, témoigne de la convergence rapide entre ces différents modes de diffusion.

Cette convergence implique pour des types de contenus précis, tels que les événements sportifs, tout du moins du point de vue de la demande, une substituabilité entre les différents

¹ Voir par exemple la **décision « Ligue des champions »** du 24 juillet 2003, dans laquelle la Commission estime que « *les délais d'embargo prévus pour l'exploitation des droits médiatiques de retransmission en différé et qui s'appliquent aussi bien aux droits vendus de façon centralisée par l'UEFA qu'aux droits vendus individuellement par les clubs de football sont indispensables pour renforcer l'intérêt porté au produit «Ligue» et en particulier au produit consacré aux moments forts, qui couvre la Ligue des champions dans son intégralité* ».

modes de diffusion et une concurrence accrue entre les opérateurs proposant l'une ou l'autre de ces options².

Le Groupe Canal + reste sensible à la dynamisation offerte par ces évolutions et cette nouvelle concurrence en terme d'édification de services et de contenus. Toutefois, si des objectifs doivent être fixés au niveau communautaire concernant les conditions de développement de ces nouveaux services, les mesures permettant de les atteindre ne doivent pas engendrer de distorsions de concurrence en retour. Il est donc nécessaire d'anticiper les effets de toute mesure sur les activités de télévision traditionnelle.

En l'espèce, il semble important d'intégrer dans tout projet d'action régulatrice les deux paramètres essentiels que sont le caractère encore inabouti du marché en terme de modèle économique et la position clef des opérateurs de télécommunications sur ce marché en raison de leurs ressources financières, de leur savoir faire technologique, de l'importance de leur fichier clientèle et de leur situation centrale de gardien de l'accès au marché de détail.

A la lumière de ces éléments, et sachant que le marché s'organise actuellement autour d'actions contractuelles et volontaires, une intervention contraignante des autorités de régulation paraît prématurée et risquée.

En effet une telle intervention pourrait remettre en cause un équilibre pourtant nécessaire entre les éditeurs de chaînes, dont la capacité d'adresser des services, dans un monde de convergence, à tous les écrans doit être préservée, et les opérateurs de télécommunications dont la capacité de pénétrer de nouveaux marchés sans intervention externe ne fait aucun doute.

L'autorégulation semble donc actuellement le moyen le plus efficace et le plus réaliste pour garantir le bon développement des marchés concernés.

² C'est à tel point vrai qu'à l'heure actuelle, on constate que les opérateurs télécoms développent des axes de communication marketing totalement similaires à ceux utilisés par les chaînes de télévision elles-mêmes, en proposant à leurs abonnés de retrouver leur télévision / des chaînes en direct sur leur mobile.