

**Beschlussentwurf der Beschlusskammer des
Medienrates der Deutschsprachigen Gemeinschaft**

**Analyse des Fernsehmarktes im
deutschen Sprachgebiet**

**Zur öffentlichen Konsultation vorgelegte nicht
vertrauliche Fassung**

Stellungnahmen zu diesem Konsultationsdokument werden bis zum **15. September 2017** einschließlich erbeten. Sie sind **per E-Mail an info@medienrat.be** zu senden (Kontaktperson: Oswald Weber, Präsident der Beschlusskammer des Medienrates).

Vertrauliche Passagen sind eindeutig zu kennzeichnen. Wir bitten darum, in den Kommentaren Bezug auf die jeweiligen Paragraphen und/oder Unterteilungen des Beschlussentwurfes zu nehmen. Die Stellungnahmen werden auf der Website des Medienrates veröffentlicht werden. Zu diesem Zweck bitten wir ebenfalls um Übermittlung einer nicht vertraulichen Fassung.

TABLE DES MATIÈRES

SYNTHÈSE	9
S.1. LES MARCHÉS PERTINENTS	9
S.1.1. Les marchés de détail	10
S.1.2. Les marchés de gros.....	10
S.2. LES MESURES CORRECTRICES IMPOSÉES	10
S.2.1. L'accès aux réseaux.....	10
S.2.2. La non-discrimination	11
S.2.3. La transparence	12
S.2.4. Le contrôle des prix.....	12

CHAPITRE 1. INTRODUCTION	15
---------------------------------------	-----------

PARTIE I. ASPECTS JURIDIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES	19
--	-----------

CHAPITRE 2. BASES JURIDIQUES	20
2.1. CADRE RÉGLEMENTAIRE EUROPÉEN	20
2.2. CADRE RÉGLEMENTAIRE BELGE	23

CHAPITRE 3. PROCÉDURE	24
3.1. CONSULTATION PUBLIQUE.....	24
3.2. AVIS DE L'AUTORITÉ BELGE DE LA CONCURRENCE.....	24
3.3. COOPÉRATION AVEC LES RÉGULATEURS MÉDIA.....	24
3.4. CONSULTATION EUROPÉENNE	25

CHAPITRE 4. MÉTHODOLOGIE	26
4.1. DÉFINITION DES MARCHÉS.....	26
4.2. MARCHÉS POUVANT ÊTRE SOUMIS À UNE RÉGULATION <i>EX ANTE</i>	31
4.3. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	32
4.3.1. Position dominante simple	33
4.3.2. Position dominante conjointe	34
4.4. IMPOSITION DE MESURES CORRECTRICES.....	35
4.5. PRISE EN COMPTE DES RELATIONS AMONT-AVAL ENTRE LES MARCHÉS	37

4.5.1. Séquence d'analyse des marchés	38
4.5.2. Portée de l'examen du marché de détail	39
4.5.3. Approche « greenfield » ou « modified greenfield »	40
4.5.4. Autofourniture.....	43
4.5.5. Approche suivie dans la présente décision	44

PARTIE II. MARCHÉ DE DÉTAIL.....47

CHAPITRE 5. MARCHÉ RETAIL DE LA RADIODIFFUSION49

5.1. OPÉRATEURS 51

5.2. OFFRES SUR LE MARCHÉ DE LA RADIODIFFUSION 53

5.2.1. La télévision linéaire

5.2.2. Télévision non linéaire.....

5.3. DÉFINITION DU MARCHÉ DE PRODUITS 61

5.3.1. Substituabilité entre les offres de télévision linéaire et les offres de télévision non linéaire
62

5.3.2. Substituabilité entre les offres de télévision payante et les offres de télévision gratuite.. 71

5.3.3. Substituabilité entre les offres de télévision analogique et numérique

5.3.4. Substituabilité entre les offres de télévision numérique sur réseaux fixes (câble et IPTV) 80

5.3.5. Substituabilité entre les offres de télévision numérique sur réseaux fixes et les offres de télévision par satellite.....

5.3.6. Substituabilité entre les offres de télévision sur réseaux fixes et les offres de télévision numérique terrestre (TNT)

5.3.7. Substituabilité des services de télévision numérique par le câble et des services linéaires payants « over the top ».....

5.4. DÉFINITION DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE..... 94

5.4.1. Zone de couverture des opérateurs et réseaux présents

5.4.2. Hétérogénéité des conditions de concurrence

5.4.3. Hétérogénéité concernant les instruments réglementaires et légaux.....

5.4.4. Conclusion concernant la définition du marché géographique

5.5. CONCLUSION SUR LA DÉFINITION DES MARCHÉS DE DÉTAIL DE LA RADIODIFFUSION..... 99

5.6. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....100

5.6.1. Niveau national.....

5.6.2. Parts de marché au niveau des zones de couverture de Nethys

5.6.3. Evolution des prix

5.6.4. Possibilités financières.....

5.6.5. Barrières à l'entrée

5.6.6. Barrières au changement

5.6.7. Présence de la puissance d'achat

5.6.8. Conclusion de l'analyse concurrentielle

CHAPITRE 6. EVENTUALITÉ D'UN MARCHÉ DES OFFRES GROUPÉES122

6.1. TYPES ET FOURNISSEURS D'OFFRES GROUPÉES.....122

6.2. EVOLUTION DE LA DEMANDE DE PRODUITS MULTIPLE PLAY124

6.2.1. Evolution générale des offres conjointes 125

6.2.2. Evolution des différents types d'offres groupées avec une composante Internet large bande ou la télévision numérique 126

6.2.3. Volumes et parts de marché..... 129

6.3. EVOLUTION DES PRIX DES PRODUITS MULTIPLE PLAY133

6.3.1. Prix résidentiels 133

6.3.2. Augmentation annuelle des prix : position des opérateurs/analystes..... 141

6.4. ASPECTS STRATÉGIQUES DES OFFRES GROUPÉES143

6.4.1. Attirer de nouveaux clients 143

6.4.2. Garder la clientèle actuelle..... 144

6.4.3. Revenus supérieurs par client 145

6.4.4. Création de convergences technologiques 148

6.5. AVANTAGES POSSIBLES POUR LE CONSOMMATEUR148

6.5.1. Economie sur les coûts de transaction et avantages tarifaires pour le consommateur ... 148

6.5.2. Services supplémentaires et caractéristiques de produits améliorées 150

6.6. MARCHÉ DES OFFRES GROUPÉES.....151

CHAPITRE 7. IMPACT POTENTIEL DES OFFRES DE GROS COMMERCIALES.....154

CHAPITRE 8. CONCLUSIONS SUR LES MARCHÉS DE DÉTAIL 157

8.1. DES BARRIÈRES À L'ENTRÉE ÉLEVÉES ET UN NIVEAU DE CONCENTRATION ÉLEVÉ157

8.2. DES PRIX EN AUGMENTATION RÉGULIÈRE159

8.3. DES CONSÉQUENCES NÉGATIVES POUR LES UTILISATEURS EN L'ABSENCE DE RÉGULATION...164

PARTIE III. MARCHÉ DE GROS DE LA RADIODIFFUSION.....169

CHAPITRE 9. EXISTENCE D'UNE DEMANDE POUR UN ACCÈS DE GROS À LA RADIODIFFUSION SUR LES RÉSEAUX CÂBLÉS170

CHAPITRE 10. DÉFINITION DU MARCHÉ DE PRODUIT 174

10.1. PRODUIT DE RÉFÉRENCE174

10.2. SUBSTITUABILITÉ DE L'ACCÈS DE GROS À LA RADIODIFFUSION SUR CÂBLE ET PLATEFORMES DE TÉLÉVISION ALTERNATIVE (SATELLITE, IPTV).....175

CHAPITRE 11. DÉFINITION DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE	178
11.1. ABSENCE DE SUBSTITUTION DES OFFRES DE RADIODIFFUSION DES RÉSEAUX CÂBLÉS DU CÔTÉ DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE	179
11.2. ABSENCE D'EFFET MANIFESTE DE SUBSTITUTION EN CHAÎNE ENTRE DEUX RÉSEAUX CÂBLÉS, SITUÉS DANS DES ZONES DE COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE DIFFÉRENTES.....	181
11.3. CONCLUSION RELATIVE AUX MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES PERTINENTS	182
CHAPITRE 12. CONCLUSION SUR LA DÉFINITION DU MARCHÉ	183
CHAPITRE 13. NETHYS	184
13.1. ANALYSE CONCURRENTIELLE	184
13.1.1. Parts de marché	184
13.1.2. Barrières à l'entrée	184
13.1.3. Contre-pouvoirs des acheteurs	186
13.1.4. Concurrence potentielle	187
13.1.5. Analyse prospective	187
13.1.6. Conclusion de l'analyse concurrentielle	188
13.2. TEST DES « TROIS CRITÈRES »	188
13.2.1. Présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée	189
13.2.2. Structure de marché qui ne présage pas d'évolution vers une situation de concurrence effective	191
13.2.3. Caractère insuffisant du droit de la concurrence	192
13.2.4. Conclusion concernant la nécessité de réguler le marché de la radiodiffusion et le test des trois critères	194
CHAPITRE 14. PROBLÈMES POTENTIELS DÉCOULANT DE LA DOMINANCE DE NETHYS	195
CHAPITRE 15. MESURES CORRECTRICES	198
15.1. OBLIGATIONS IMPOSÉES DANS LA PRÉCÉDENTE ANALYSE DE MARCHÉ	198
15.2. OBLIGATION D'ACCÈS CONCERNANT LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE ET ANALOGIQUE.....	198
15.2.1. Base légale	198
15.2.2. Accès à l'offre de télévision numérique et analogique	199
15.2.3. Demande d'accès par les opérateurs ayant leur propre réseau existant	205
15.2.4. Négociateur de bonne foi avec les opérateurs qui demandent l'accès à la plateforme de télévision numérique.....	208
15.2.5. Ne pas retirer l'accès quand il a déjà été accordé.....	209
15.2.6. Aspects opérationnels et techniques	214

15.2.7. Fournir l'accès à des systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels comparables	218
15.2.8. Fournir l'accès à un niveau de qualité de service.....	220
15.2.9. Liberté de définition du bouquet de chaînes	221
15.3. OBLIGATION DE NON-DISCRIMINATION.....	223
15.3.1. Base légale	223
15.3.2. Obligation générique	223
15.3.3. Equivalence des extrants	226
15.3.4. Evolutions du réseau et des offres de référence, et reproductibilité technique	228
15.3.5. Cloisons structurelles (« Chinese walls »).....	232
15.3.6. Customer Premises Equipments (CPE)	233
15.4. OBLIGATIONS DE TRANSPARENCE	234
15.4.1. Base légale	234
15.4.2. Obligation générique	234
15.4.3. Offre de référence	236
15.4.4. Indicateurs de performance	239
15.4.5. Evolutions du réseau et des offres de référence.....	243
15.5. OBLIGATIONS DE CONTRÔLE DES PRIX ET DE COMPTABILISATION DES COÛTS.....	249
15.5.1. Base légale	249
15.5.2. Obligation de pratiquer des prix équitables	249
15.5.3. Interdiction de pratiquer des prix générateurs d'effets de ciseau.....	257
15.5.4. Obligation de mettre en place un système de comptabilisation des coûts	259
<hr/>	
PARTIE IV. DISPOSITIONS FINALES.....	261
CHAPITRE 16. DESTINATAIRES DE LA DÉCISION	262
CHAPITRE 17. ENTRÉE EN VIGUEUR ET VALIDITÉ DE LA PRÉSENTE DÉCISION	263
.....	
CHAPITRE 18. VOIES DE RECOURS	264
CHAPITRE 19. SIGNATURES	265
PARTIE V. ANNEXES.....	266

ANNEXE A. EVOLUTION DES PRIX DE DÉTAIL SUR LE MARCHÉ NATIONAL RÉSIDENTIEL.....	267
A.1. EVOLUTION DES PRIX DU HAUT DÉBIT STAND ALONE	268
A.2. EVOLUTION DES PRIX DU DOUBLE PLAY (HAUT DÉBIT + TV NUMÉRIQUE).....	272
A.3. EVOLUTION DES PRIX DU TRIPLE PLAY (HAUT DÉBIT + TV NUMÉRIQUE + TÉLÉPHONIE FIXE) .	276

**ANNEXE B. ETUDE DE COMPARAISON DES PRIX À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE
280**

B.1. COMPARAISON DES PRIX ENTRE LA BELGIQUE ET SES PAYS VOISINS	280
B.2. COMPARAISON DES PRIX SUR LA BASE DE L'ÉTUDE BIAC MENÉE POUR LE COMPTE DE LA COMMISSION EUROPÉENNE	285
B.3. COMPARAISON DES PRIX SUR LA BASE DES PERSPECTIVES DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE DE L'OCDE	290
B.4. CONCLUSIONS	293

ANNEXE C. MARCHÉ DES OFFRES GROUPÉES.....294

C.1. ÉCONOMIES (DE GAMME) PROPRES À LA CLIENTÈLE.....	295
C.2. ECONOMIES SUR LES FRAIS DE TRANSACTION ET LES AUTRES AVANTAGES DU CONSOMMATEUR	296
C.3. EFFET DE LEVIER	298
C.4. FRAIS DE MIGRATION	299
C.5. SYMÉTRIE EN PARTS DE MARCHÉ ET PÉNÉTRATION DES OFFRES GROUPÉES.....	300
C.6. CONCLUSION	300

ANNEXE D. RÉSUMÉ DES PARTS DE MARCHÉ ET INDICES HHI (2016)302

ANNEXE E. MÉTHODOLOGIE DE MODÉLISATION DES COÛTS.....304

E.1.1 Principe d'orientation sur les coûts	304
E.2. APPROCHE DE MODÉLISATION « TOP-DOWN » OU « BOTTOM-UP »	307
E.3. MÉTHODOLOGIE D'ALLOCATION DES COÛTS	309
E.4. CHOIX DE L'OPÉRATEUR MODÉLISÉ	312

ANNEXE F. SYSTÈME DE COMPTABILISATION DES COÛTS.....314

F.1. CONTEXTE.....	314
F.2. CARACTÉRISTIQUES DU SYSTÈME DE COMPTABILISATION DES COÛTS.....	316
F.2.1 Principes de base	316
F.2.2 Qualité de l'information	317
F.3. RÈGLES À SUIVRE ET DOCUMENTATION À PRÉPARER	318
F.3.1 Allocation des coûts.....	318
F.3.2 Valorisation des actifs.....	320
F.3.3 Suivi des modifications	321
F.3.4 Rôle du Medienrat	322
F.4. DESCRIPTION DU SYSTÈME DE COMPTABILISATION DES COÛTS	323
F.5. CONTRÔLE DU SYSTÈME DE COMPTABILISATION DES COÛTS	324
F.5.1 Généralités.....	324
F.5.2 Tâches de l'auditeur.....	325
F.6. DÉLAIS	327
F.6.1 Généralités.....	327
F.6.2 Calendrier.....	327
F.6.3 Entrée en vigueur.....	328
<hr/>	
ANNEXE G. DESCRIPTION DE L'OFFRE DE RÉFÉRENCE	329
G.1. RADIODIFFUSION SUR LES RÉSEAUX CÂBLÉS	332
<hr/>	
ANNEXE H. LIGNES DE CONDUITE POUR LES ADAPTATIONS RÉSEAU ET IT...333	
H.1. DÉLAIS MINIMUM DE MISE EN ŒUVRE	333
H.2. DOCUMENTATION.....	334
<hr/>	
ANNEXE I. CHAÎNE DE VALEUR ET MONITORING DU MARCHÉ DE LA RADIODIFFUSION	335
I.1. DESCRIPTION DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU MARCHÉ DE LA RADIODIFFUSION.....	335
I.2. MONITORING DU MARCHÉ DE LA RADIODIFFUSION	336
<hr/>	
ANNEXE J. ANALYSE DU CARACTÈRE RAISONNABLE DES DEMANDES D'ACCÈS ENTRE LES GRANDS OPÉRATEURS D'INFRASTRUCTURE	343
<hr/>	
ANNEXE K. INFORMATIONS CONFIDENTIELLES	344

SYNTHÈSE

- S1. L'objectif d'une analyse de marché consiste à **évaluer le degré de concurrence** sur un marché donné afin de déterminer s'il est justifié d'un point de vue économique d'imposer des mesures réglementaires à certains opérateurs. La première étape d'une analyse de marché consiste à définir les marchés pertinents, tant du point de vue des produits que du point de vue géographique. Dans cet exercice, il est fait application des principes utilisés en droit de la concurrence (notamment la substituabilité du côté de la demande et du côté de l'offre). Dans une deuxième étape, il convient d'évaluer si certains opérateurs disposent d'une puissance significative sur les marchés pertinents, c'est-à-dire s'ils sont en mesure de se comporter, dans une mesure appréciable, de manière indépendante de leurs concurrents, de leurs clients et, en fin de compte, des consommateurs. Conformément au cadre réglementaire, seuls les opérateurs qui disposent d'une puissance significative peuvent se voir imposer des mesures réglementaires. La troisième et dernière étape de l'analyse consiste à déterminer les mesures réglementaires les plus appropriées permettant de corriger les effets de la présence d'opérateurs puissants sur le marché.
- S2. Le choix des mesures correctrices est guidé par les objectifs du cadre réglementaire (**la promotion de la concurrence, le développement du marché intérieur européen et le soutien des intérêts des citoyens de l'Union européenne**) et par des principes tels que la transparence, la non-discrimination et la proportionnalité.
- S3. La présente décision vise **les marchés de la radiodiffusion**. L'analyse de ces marchés tient compte de la convergence croissante, tant au plan technique (il est désormais possible de transporter tous types de données, voix, images sur un même réseau) qu'au plan commercial (les principaux opérateurs proposent des offres combinant le haut débit et la télévision, le cas échéant avec d'autres services comme la téléphonie fixe et mobile).
- S4. Les services de radiodiffusion reposent sur la connexion de chaque utilisateur au réseau local d'un opérateur. Sur le territoire belge, il n'existe le plus souvent que deux réseaux pour connecter les utilisateurs. **Cette limitation du nombre de réseaux est un facteur déterminant de la structure et de la dynamique concurrentielle de ces marchés**. Ceci explique pourquoi Proximus et le câblo-opérateur (Nethys), qui dispose d'une infrastructure étendue, détiennent de manière durable d'importantes parts de marché.

S.1. LES MARCHÉS PERTINENTS

- S5. Dans le secteur des communications électroniques, il est d'usage de distinguer deux types de marchés : les services ou facilités fournis aux utilisateurs finals (marchés de

détail) et les services ou facilités nécessaires en amont pour fournir ces services aux utilisateurs finals (marchés de l'accès ou encore marchés de gros).

S.1.1. Les marchés de détail

- S6. Dans le cadre de la présente décision, le MEDIENRAT a défini les marchés de détail pour la **fourniture de signaux de télévision**.
- S7. Dans le cadre de l'analyse de ces marchés de détail, le MEDIENRAT a identifié **des barrières à l'entrée élevées** (comme la difficulté de dupliquer les réseaux des opérateurs historiques ou encore des économies d'échelle importantes) qui empêchent ou freinent le développement de la concurrence. Le MEDIENRAT a également mis en évidence le **degré de concentration élevé** des différents marchés –les parts de marché sont réparties entre un nombre limité d'acteurs –, ainsi que les **évolutions des prix défavorables aux utilisateurs**.
- S8. Le Medienrat conclut qu'**en l'absence de régulation, la situation des marchés de détail serait insatisfaisante pour les utilisateurs**. Un risque sérieux existe que les marchés de détail soient encore plus concentrés. Les offres disponibles sur les marchés de détail de la radiodiffusion seraient vraisemblablement limitées aux offres des opérateurs disposant de leur propre infrastructure (Proximus et le câblo-opérateur). En effet, en l'absence de régulation, ces opérateurs ne seraient vraisemblablement pas incités à proposer des offres d'accès à leurs concurrents (ou à tout le moins à leur proposer des offres suffisamment attractives). En outre, en l'absence de régulation, l'incitation à pratiquer la concurrence par les prix pourrait être inférieure à ce qu'elle est actuellement. Par conséquent, le bénéfice des utilisateurs en termes de choix et de prix serait limité, alors qu'un bénéfice maximal dans ces domaines constitue un des objectifs majeurs du cadre réglementaire.

S.1.2. Les marchés de gros

- S9. Tenant compte de cette situation concurrentielle, le MEDIENRAT a défini et analysé les marchés de gros sous-jacents à ces marchés de détail, c'est-à-dire les marchés de gros de **l'accès à la radiodiffusion sur le réseau câblé**, dont la dimension géographique correspond également à la zone de couverture du câblo-opérateur. **Nethys** dispose d'une puissance significative dans sa zone de couverture.

S.2. LES MESURES CORRECTRICES IMPOSÉES

S.2.1. L'accès aux réseaux

- S10. Le constat de l'existence d'une position de puissance significative entraîne l'obligation, pour le MEDIENRAT, d'imposer des obligations réglementaires aux opérateurs puissants. Au moins une obligation doit être imposée.

- S11. Un des problèmes essentiels résulte de la présence de barrières à l'entrée élevées que constituent les investissements nécessaires pour dupliquer le réseau d'opérateur historique, déployés à une époque où cet opérateur bénéficiait de droits exclusifs ou de monopoles de fait. Le MEDIENRAT considère par conséquent que le développement d'une concurrence effective et durable nécessite que des opérateurs tiers aient **accès aux réseaux du câblo-opérateur**.
- S12. Les obligations imposées en matière d'accès sont sensiblement les mêmes que celles imposées lors de l'analyse de marché précédente, à savoir l'accès à la plate-forme de télévision numérique et la revente de la télévision analogique. La revente de la télévision analogique n'est cependant plus imposée qu'en combinaison avec l'accès à la plate-forme numérique.
- S13. Pour rendre ces obligations d'accès efficaces, le MEDIENRAT a jugé approprié de les compléter par une série d'autres mesures telles que la transparence sur les évolutions des réseaux, la publication d'une offre de référence, une obligation de non-discrimination et un contrôle des prix de gros. En l'absence de telles mesures, l'obligation d'accès ne serait pas suffisamment efficace et ne générerait pas les bénéfices attendus pour la concurrence à long terme et pour les utilisateurs.

S.2.2. La non-discrimination

- S14. Afin d'assurer un accès et un niveau de qualité des prestations suffisants et équivalents à ceux dont les opérateurs puissants bénéficient eux-mêmes, le MEDIENRAT propose d'imposer une obligation de non-discrimination sous la forme suivante :
- S14.1 L'accès aux intrants de gros doit être comparable en termes de fonctionnalités et de prix, mais en ayant potentiellement recours à des systèmes et des processus différents (« équivalence des extrants »).
 - S14.2 Les opérateurs puissants doivent assurer la reproductibilité technique et ils ne peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel en termes de délai pour les nouveaux développements dont ils sont les initiateurs.
 - S14.3 Des cloisons structurelles doivent être mises en place entre les divisions de vente de gros et les divisions commerciales de l'opérateur puissant (« chinese walls »).
 - S14.4 Les opérateurs puissants doivent permettre aux opérateurs alternatifs d'utiliser l'équipement terminal (CPE – Customer Premises Equipment) de leur choix. Des tests de certification sont autorisés pour autant qu'ils soient nécessaires et qu'ils se limitent au strict minimum.

S.2.3. La transparence

- S15. Afin notamment d'assurer la lisibilité des offres d'accès, de faciliter la négociation des accords et d'assurer le respect des autres obligations, notamment celle de non-discrimination, le MEDIENRAT propose d'imposer des obligations de transparence. L'opérateur puissant doit rendre publiques certaines informations définies par le MEDIENRAT. Il doit en particulier publier une offre de référence précisant les conditions techniques et tarifaires de l'accès à son réseau. L'opérateur puissant doit aussi faire preuve de transparence en ce qui concerne l'évolution de son réseau et de l'offre de référence.

S.2.4. Le contrôle des prix

- S16. Le MEDIENRAT propose de **rapprocher les modes de contrôle des prix applicables à Nethys pour les services d'accès à la radiodiffusion**. Après avoir examiné les avantages et les inconvénients des différents modes de contrôle des prix, le MEDIENRAT a décidé d'abandonner la méthodologie retail minus, tout en veillant à ce que les opérateurs puissants conservent un incitant suffisant à investir dans des infrastructures nouvelles et améliorées.
- S17. Concrètement, le MEDIENRAT propose les mesures suivantes :
- S17.1 une obligation de pratiquer des **tarifs équitables pour les services de gros sur câble**. Par « équitable », le MEDIENRAT entend un prix qui peut être supérieur aux coûts tout en conservant un lien avec les coûts. Autrement dit, il peut exister une marge raisonnable entre les coûts du produit et le prix de gros.
 - S17.2 une **obligation d'orientation sur les coûts** pour les services auxiliaires (par exemple la colocation et les redevances d'installation) de tous les opérateurs puissants.
- S18. Le MEDIENRAT formule **plusieurs propositions pour déterminer un niveau de prix équitable sans attendre le développement de nouveaux modèles de coûts**. Pour les services de gros du câblo-opérateur, le MEDIENRAT envisage soit le maintien des tarifs à leur niveau actuel, soit la correction de ces tarifs sur base d'un benchmark national et/ou international. Le caractère équitable de ces tarifs devrait ensuite être vérifié à l'aide d'un modèle de coûts. Si par contre un accord commercial équilibré était conclu par les opérateurs puissants, le MEDIENRAT propose de valider les tarifs résultant de cet accord.

Cette synthèse a uniquement pour but de faciliter et simplifier la lecture de la présente décision. Elle ne peut en aucun cas remplacer les termes de la décision elle-même, ni servir à interpréter cette dernière qui demeure le seul texte disposant d'une valeur juridique.

CHAPITRE 1. INTRODUCTION

1. La Chambre décisionnelle du Conseil des Médias de la Communauté germanophone (ci-après MEDIENRAT) veille à ce que la concurrence sur les marchés des communications électroniques puisse se développer pleinement et équitablement. A cet effet, elle est tenue d'examiner à intervalles réguliers certains marchés pertinents dans le secteur des communications électroniques, de vérifier s'il y existe une concurrence effective et, dans le cas contraire, d'imposer des obligations adéquates aux entreprises disposant d'une puissance significative sur le marché concerné.
2. La présente décision vise les marchés de la radiodiffusion télévisuelle¹. L'analyse conjointe des offres de radiodiffusion télévisuelle et des offres groupées est justifiée par leur convergence croissante, tant au plan technique (il est désormais possible de transporter tous types de données, voix, images sur un même réseau) qu'au plan commercial (les principaux opérateurs proposent des offres combinant haut débit et télévision, le cas échéant avec d'autres services comme la téléphonie fixe et mobile).
3. En Belgique, les compétences en matière de communications électroniques (au sens large) sont partagées constitutionnellement 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 belge². L'Etat fédéral est compétent pour les autres formes de communications électroniques.
4. Par conséquent, les activités de radiodiffusion télévisuelle relèvent du domaine de compétence de quatre régulateurs : l'IBPT, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le Vlaamse regulator voor de media (VRM) et le Medienrat. Ces quatre autorités réglementaires 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. En la matière, le MEDIENRAT est compétent sur le territoire de la région

¹ Marché non listé dans la Recommandation de 2014.

² 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 " les aspects de contenu et techniques des services de médias audiovisuels et sonores à l'exception de l'émission de communications du gouvernement fédéral ".

En ce qui concerne la Communauté germanophone, l'article 4, § 1^{er} de la loi de réformes institutionnelles pour la Communauté germanophone du 31 décembre 1983 se réfère à l'article 4 de la loi spéciale de réformes institutionnelles du 8 août 1980.

de langue allemande. La présente décision concerne donc l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle dans les limites de cette compétence territoriale du MEDIENRAT.

5. Un accord de coopération entre l'Etat fédéral et les Communautés a été conclu le 17 novembre 2006 visant à organiser la coopération entre ces différentes institutions en matière de réseaux de communications électroniques³. En vertu de cet accord, les régulateurs fédéral et communautaires doivent se transmettre leurs projets de décision respectifs relatifs aux réseaux de communications électroniques. Dans certaines conditions déterminées par l'accord de coopération, des décisions peuvent être adoptées au niveau de la Conférence des régulateurs du secteur des Communications électroniques (CRC), qui réunit l'IBPT, la CSA, le VRM et le Medienrat.
6. Pendant la préparation de leurs analyses respectives, le MEDIENRAT et les autres régulateurs médias se sont informés à intervalles réguliers de l'avancement de ces analyses et ont échangé des informations à leur sujet.
7. La présente décision constitue et se situe dans une révision des analyses et conclusions produites dans le cadre des décisions suivantes visant les mêmes marchés :
 - 7.1. La décision de la Conférence des régulateurs des communications électroniques (CRC) du 1er juillet 2011 concernant l'analyse des marchés large bande. Cette décision imposait à Proximus un certain nombre d'obligations telles que la fourniture aux opérateurs alternatifs d'un accès dégroupé à la boucle locale en cuivre et d'un accès en gros à la large bande, y compris la fonctionnalité multicast utilisée pour offrir des services de télévision. Cette décision a fait l'objet d'un arrêt d'annulation le 3 décembre 2014⁴. Une décision de réfection a été adoptée le 18 décembre 2014. Cette dernière a elle-même fait l'objet d'un arrêt d'annulation le 29 juin 2016⁵ en

³ 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.

⁴ Cour d'Appel de Bruxelles, 2011/AR/2411.

⁵ Cour d'Appel de Bruxelles, 2015/AR/196. Par conséquent, les références faites dans le présent document à la décision du 1^{er} juillet 2011 ou à la décision de réfection du 18 décembre 2014 doivent être considérées comme de simples références documentaires et non comme des références à une base juridique. Ces références concernent par ailleurs exclusivement des éléments non remis en cause par les arrêts d'annulation précités.

raison de l'absence de consultation de l'Autorité belge de la concurrence et de notification à la Commission européenne. La Cour d'Appel a jugé dans cet arrêt que « Door de vernietiging van de bestreden beslissing geldt opnieuw het Vernieuwingsbesluit van 2 september 2009 tot een nieuwe beslissing houdende een nieuwe marktanalyse”.⁶

7.2. Les quatre décisions de la Conférence des régulateurs des communications électroniques (CRC) du 1er juillet 2011 concernant l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle. Ces décisions visent respectivement les régions de langue allemande, de langue française, de langue néerlandaise et bilingue de Bruxelles-Capitale. Elles imposent un certain nombre d'obligations aux opérateurs puissants sur le marché, à savoir Brutélé, Coditel (SFR), Tecteo (Nethys), et Telenet. Ces opérateurs doivent ouvrir leur réseau aux opérateurs alternatifs en offrant les services suivants :

- une offre de revente de leur offre de télévision analogique;
- un accès à leur plateforme de télévision numérique;
- une offre de revente de l'Internet large bande.

8. La présente décision est structurée comme suit :

8.1. La Partie I présente le cadre réglementaire applicable, la procédure suivie jusqu'à l'adoption de la décision, ainsi qu'un exposé de la méthodologie appliquée pour définir les marchés, les analyser et, le cas échéant, déterminer les mesures correctrices appropriées.

8.2. La Partie II présente la définition et l'analyse des marchés de détail pertinents.

8.3. La Partie III fait de même pour ce qui concerne le marché de gros de l'accès à la radiodiffusion sur les réseaux câblés.

8.4. La Partie IV présente les dispositions finales.

⁶ Cour d'Appel de Bruxelles, 2015/AR/196, point 45.

Partie I. Aspects juridiques et méthodologiques

CHAPITRE 2. BASES JURIDIQUES

2.1. CADRE RÉGLEMENTAIRE EUROPÉEN

9. Le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne ont adopté en 2002 cinq Directives visant à instaurer un nouveau cadre réglementaire pour la fourniture des réseaux et services de communications électroniques:
 - 9.1. 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 (ci-après abrégée « Directive Cadre »)⁷ ;
 - 9.2. 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 (ci-après abrégée « Directive Autorisation »)⁸ ;
 - 9.3. 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 (ci-après abrégée « Directive Accès »)⁹ ;
 - 9.4. 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 (ci-après « Directive Service universel »)¹⁰ ;
 - 9.5. 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 (ci-après abrégée « Directive vie privée et communications électroniques »)¹¹.
10. Ce cadre réglementaire européen a été amendé en 2009 par la publication des directives suivantes :

⁷ J.O. L 108 du 24/04/2002, p. 33.

⁸ J.O. L 108 du 24/04/2002, p. 21.

⁹ J.O. L 108 du 24/04/2002, p. 7.

¹⁰ J.O. L 108 du 24/04/2002, p. 51.

¹¹ J.O. L 201 du 31/07/2002, p. 37.

- 10.1. 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 de réseaux et de services de communications électroniques¹² ;
 - 10.2. 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 ¹³.
11. D'autres dispositions européennes doivent être prises en compte à côté du cadre réglementaire de base de 2002, notamment :
- 11.1. La Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence¹⁴ ;
 - 11.2. 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 ¹⁵;
 - 11.3. 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, (ci-après abrégées : « les Lignes directrices »)¹⁶;

¹² J.O. L 337 du 18/12/2009, p.37, *corr.*, J.O L 241 du 10/9/2013, p. 8.

¹³ J.O. L 337 du 18/12/2009, p.11, *corr.* J.O L 241 du 10/9/2013, p. 9.

¹⁴ J.O. C 372 du 09/12/1997, p. 5.

¹⁵ J.O. L 249 du 17/09/2002, p. 21.

¹⁶ J.O. C 165 du 11/07/2002, p. 6.

- 11.4. La Recommandation 2008/850/CE 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 électroniques¹⁷ ;
- 11.5. La Recommandation 2010/572/UE de la Commission du 20 septembre 2010 sur l'accès réglementé aux réseaux d'accès de nouvelle génération (NGA) (ci-après « la Recommandation NGA »)¹⁸ ;
- 11.6. La Recommandation 2013/466/UE de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit¹⁹ ;
- 11.7. La Directive 2014/61/UE du Parlement européen et du Conseil du 15 mai 2014 relative à des mesures visant à réduire le coût du déploiement de réseaux de communications électroniques à haut débit²⁰ ;
- 11.8. La Recommandation 2014/710/UE de la Commission européenne du 9 octobre 2014 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 ; (ci-après abrégé « la Recommandation de 2014 »)²¹. Cette recommandation est accompagnée d'une Note explicative, uniquement disponible en anglais sous <https://ec.europa.eu/digital-single-market/news/explanatory-note-accompanying-commission-recommendation-relevant-product-and-service-markets> (ci-après : « Note explicative accompagnant la Recommandation de 2014 »).

¹⁷ J.O. L 301 du 12/11/2008, p. 23.

¹⁸ J.O. L 251 du 25/09/2010, p. 35.

¹⁹ J.O. L 251 du 21/09/2013, p. 13.

²⁰ J.O. L 155 du 23/05/2014, p. 1.

²¹ J.O L 295 du 11/10/2014, p. 79

2.2. CADRE RÉGLEMENTAIRE BELGE

12. Pour ce qui concerne les marchés du haut débit, la loi belge d'application est la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques²². Certains aspects de cette loi relatifs aux analyses de marché ont été modifiés par la loi du 18 mai 2009 portant des dispositions diverses en matière de communications électroniques²³, ainsi que par la loi du 10 juillet 2012 portant des dispositions diverses en matière de communications électroniques²⁴.
13. Pour ce qui concerne les marchés de la radiodiffusion, le décret du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques est d'application²⁵ (ci-après « le décret du 27 juin 2005 » ou « le Mediendekret du 27 juin 2005 »). Par la suite, ce décret a été notamment modifié sous certains aspects relatifs aux analyses de marchés par le décret du 3 décembre 2009²⁶ et le décret du 12 février 2012²⁷.
14. Les missions et compétences générales du MEDIENRAT sont définies dans ledit décret du 27 juin 2005.

²² Loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques, M.B., 20 juin 2005, 28070.

²³ Loi du 18 mai 2009 portant des dispositions diverses en matière de communications électroniques, M.B. du 4 juin 2009, 39917

²⁴ Loi du 10 juillet 2012 portant des dispositions diverses en matière de communications électroniques, M.B. du 25 juillet 2012, 40969.

²⁵ Décret du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques, M.B. du 6 septembre 2005, 38869.

²⁶ Décret du 3 décembre 2009 modifiant le décret du 27 juin 2005 sur la radiodiffusion et les représentations cinématographiques, M.B. du 15 décembre 2009, 79011.

²⁷ Décret du 13 février 2012 modifiant, en matière de télécommunications, les règles de droit contenues dans le décret du 27 juin 2005 sur les services de médias audiovisuels et les représentations cinématographiques, M.B. du 24 avril 2012, 24953.

CHAPITRE 3. PROCÉDURE

3.1. CONSULTATION PUBLIQUE

15. En vertu de l'article 103 du décret du 27 juin 2005, la Chambre décisionnelle du MEDIENRAT - lorsqu'elle a l'intention, en application dudit décret, de prendre des mesures ou entend prévoir des restrictions conformément à l'article 49, §§ 4 et 5, ayant des incidences importantes sur le marché pertinent - donne aux parties intéressées la possibilité de présenter leurs observations sur le projet de mesures dans un délai raisonnable.
16. Cet article impose donc au MEDIENRAT d'organiser une consultation publique lorsque les mesures envisagées sont susceptibles d'avoir des incidences importantes sur un marché pertinent.
17. La consultation publique s'est tenue du xxx au xxx.
18. Un résumé des contributions figure à l'annexe xxx.

3.2. AVIS DE L'AUTORITÉ BELGE DE LA CONCURRENCE

19. En vertu de l'article 94, § 1^{er}, 1^o et 4^o, du décret du 27 juin 2005, le MEDIENRAT coopère avec l'autorité compétente en matière de concurrence (l'Autorité belge de la concurrence) ainsi qu'avec l'IBPT, dont les décisions en matière d'analyse de marché sont soumises à l'Autorité belge de la concurrence qui dispose d'un délai de 30 jours pour émettre un avis.
20. Un projet de décision a été soumis à l'Autorité belge de la concurrence le xxx.
21. L'avis de l'Autorité belge de la concurrence est repris à l'annexe xxx.

3.3. COOPÉRATION AVEC LES RÉGULATEURS MÉDIA

22. L'article 3 de l'Accord de coopération prévoit la consultation par une autorité de régulation des autres autorités de régulation pour chaque projet de décision relatif aux réseaux de communications électroniques.
23. Les autorités de régulation consultées disposent d'un délai de 14 jours civils pour faire part de leurs remarques à l'autorité de régulation qui a transmis le projet. Dans ce délai, chacune des autorités de régulation consultées peut également demander que la CRC soit saisie du projet de décision. L'autorité de régulation concernée prend en considération les remarques que lui ont fournies les autres autorités de régulation et leur envoie le projet de décision modifié. Ces dernières disposent alors

d'un délai de 7 jours civils pour demander que la CRC soit saisie du projet de décision modifié.

24. Un projet décision a été soumis aux régulateurs média le xxx.
25. Les régulateurs média ont émis les commentaires suivants : xxx.

3.4. CONSULTATION EUROPÉENNE

26. Les articles 94, § 1^{er}, 3^o, 4^o et 4.1^o ainsi que les articles 106 et 107.2 du décret du 27 juin 2005 déterminent les conditions et règles applicables par le MEDIENRAT en matière de consultation de la Commission européenne, de l'ORECE et des autorités de réglementation nationales (ARN) des autres États membres.
27. En application de ces dispositions, le MEDIENRAT a notifié son projet de décision à la Commission européenne le xxx. Le projet de décision a été enregistré sous le code BE/XXX/XXX.
28. La décision de la Commission européenne est reprise à l'annexe xxx.

CHAPITRE 4. MÉTHODOLOGIE

4.1. DÉFINITION DES MARCHÉS

29. La première étape d'une analyse de marché consiste à définir les marchés pertinents, tant du point de vue des produits que du point de vue géographique²⁸. Dans cet exercice, il est fait application des principes utilisés en droit de la concurrence. Ces principes sont décrits notamment dans la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence²⁹, dans les Lignes directrices et dans la Note explicative accompagnant la Recommandation de 2014. Ces principes sont résumés dans la suite de cette section.
30. Selon la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE), le marché pertinent de produits ou de services comprend tous les produits ou les services qui sont **suffisamment interchangeables ou substituables** l'un à l'autre, en fonction non seulement de leurs caractéristiques objectives, en vertu desquelles ils sont particulièrement aptes à satisfaire les besoins constants des consommateurs, de leur prix ou leur usage prévu, mais également en fonction des conditions de concurrence et/ou de la structure de la demande et de l'offre sur le marché en question³⁰. A contrario, la CJUE estime que les produits ou les services qui ne présentent entre eux qu'un degré d'interchangeabilité faible ou relatif ne font pas partie du même marché.³¹
31. La définition des marchés pertinents est basée sur l'analyse des critères de substituabilité du côté de la demande et du côté de l'offre³².
- 31.1. 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. L'analyse de la substituabilité du côté de la demande repose sur des critères tels que les caractéristiques techniques des produits, l'usage qui en est fait par les utilisateurs ou la tarification (un écart de prix substantiel et durable

²⁸ Concernant la détermination des marchés pertinents par le MEDIENRAT cf. article 65 du décret du 27 juin 2005.

²⁹ J.O. C 372 du 09/12/1997 p. 0005 - 0013

³⁰ 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.

³¹ Voir par exemple : Affaire C-333/94 P, Tetra Pak contre la CE, Recueil 1996, p. I-5951, point 13; affaire 66/86, AhmedSaeed, Recueil 1989, p. 803, points 39 et 40; affaire United Brands contre la CE, Recueil 1978, p. 207, points 22 à 29 et point 12.

entre différents produits pouvant constituer un indice de non-substituabilité). Ces critères ne sont ni obligatoires (il n'est pas nécessaire que tous les critères conduisent à la même conclusion), ni exhaustifs (selon les circonstances, d'autres critères peuvent être pertinents, comme l'environnement réglementaire, les normes utilisées, la perception de la marque d'un produit par les utilisateurs finals).

31.2. 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. Elle 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 ». Une « substituabilité du côté de l'offre purement hypothétique ne suffit pas aux fins de la définition du marché ». L'analyse de la substituabilité du côté de l'offre doit évaluer si les coûts globaux d'adaptation de la production au produit en question sont relativement négligeables.

32. Pour déterminer la substituabilité du côté de la demande et de l'offre, on peut, lorsque cela est approprié, utiliser le **test du monopoleur hypothétique**. Le principe de ce test est de considérer le marché comme un service, ou un ensemble de services, sur lequel un monopoleur hypothétique, supposé exempt de toute régulation en matière de prix, cherche à maximiser ses profits de manière durable en augmentant ses prix de vente. Cette augmentation hypothétique des prix est communément qualifiée d'« augmentation des prix relatifs » ou SSNIP 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. Si cette augmentation des prix est rentable pour le monopoleur hypothétique, le service ou l'ensemble de services considérés constitue un marché au sens du droit de la concurrence. Si l'augmentation des prix n'est pas rentable, le marché doit être élargi pour inclure les services qui exercent une pression concurrentielle sur les prix.
33. Le droit de la concurrence 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 substituabilité du côté de la demande est établie, il n'est pas indispensable d'examiner la substituabilité du côté de l'offre (une analyse de la substituabilité du point de vue de l'offre ne pourrait que confirmer l'analyse de la substituabilité du côté 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 deux produits dans un même marché. Ce raisonnement est illustré dans le tableau ci-dessous.

A et B substituables du point de vue de la demande ?	A et B substituables du point de vue de l'offre ?	A et B inclus dans un même marché ?
Oui	-	Oui
Non	Oui	Oui
Non	Non	non

Figure 1 Arbre de décision concernant l'appartenance de deux produits à un même marché

34. Par ailleurs, aucune disposition légale ou principe méthodologique n'impose que les définitions de marché à différents niveaux de la chaîne de production soient identiques. La substituabilité des produits sur le marché de détail n'implique pas nécessairement la substituabilité des services intermédiaires sur les marchés en amont. En d'autres termes, le régulateur peut décider de définitions de marché différentes au niveau de détail et au niveau de gros – sans pour autant être en contradiction avec les principes du droit de la concurrence pour ce qui concerne la délimitation du marché pertinent - , si cela découle d'une analyse de substitution correcte.³³
35. Les critères de substituabilité du côté de l'offre et de la demande et le test du monopoleur hypothétique sont également utilisés pour définir la **dimension géographique** des marchés. 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* »³⁴. « *La définition du marché géographique n'implique pas (...) que les conditions de concurrence entre négociants ou prestataires de services soient parfaitement homogènes. Il suffit qu'elles soient similaires ou suffisamment homogènes et, par voie de conséquence, seuls les territoires sur lesquels les conditions de concurrence sont « hétérogènes » ne peuvent être considérés comme constituant un marché uniforme* »³⁵. Dans le domaine des communications électroniques, deux critères

³³ Bruxelles 3 décembre 2014, point 36

³⁴ Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, § 8 (JO C 372 du 9/12/1997, p. 0005 - 0013).

³⁵ Deutsche Bahn C/ Commission, §92. Affaire T-229/94.

principaux sont traditionnellement utilisés : la zone couverte par les réseaux³⁶ et l'existence d'instruments légaux et réglementaires³⁷.

36. Dans sa Note explicative accompagnant la Recommandation de 2014³⁸, la Commission européenne précise:

*"...The exact criteria to be taken into account when assessing the homogeneity of competitive conditions in different geographic areas may vary depending on the market(s) in question but are based on the same competition law principles to be applied for any geographic market delineation. This means that NRAs should look at the number and size of potential competitors, distribution of market shares, price differences or variation in prices across geographies, and other related competitive aspects, which may result from relevant competitive variations between geographic areas (nature of demand, differences in commercial offers, marketing strategies etc.) When looking into supply-side substitutability, NRAs should also take into account any existing legal or regulatory requirements, which could prevent a timely entry into the relevant market".*³⁹

37. La Commission ajoute que la pression concurrentielle peut varier d'une région à l'autre en raison de la présence de plateformes alternatives, par exemple des technologies telles que le câble, le Wi-Fi, le haut débit mobile ou les réseaux de fibre optique⁴⁰.

³⁶ Cependant, « *The fact that competitors have a supply area which is not national does not suffice to conclude that there are distinct geographic markets. Further evidence relating to demand-side and supply-side substitutability on the relevant market will have to be considered.* », Note explicative accompagnant la Recommandation de 2014, p.14. Traduction libre : Le fait que les concurrents ont une zone de fourniture qui n'est pas nationale ne suffit pas pour conclure qu'il existe des marchés géographiques distincts. Des éléments probants supplémentaires relatifs à la substituabilité sur le marché du côté de la demande et du côté de l'offre devront être pris en considération.

³⁷ Lignes directrices, § 59.

³⁸ Note explicative accompagnant la Recommandation de 2014, p. 13

³⁹ Traduction libre : « ...Les critères exacts à prendre en compte lors de l'évaluation de l'homogénéité des conditions concurrentielles au sein de différentes zones géographiques peuvent varier en fonction du ou des marchés en question, mais reposent toutefois sur les mêmes principes du droit de la concurrence qu'il convient d'appliquer à toute délimitation du marché géographique. Cela signifie que les ARN devraient se pencher sur le nombre et la taille des concurrents potentiels, la distribution des parts de marché, les différences tarifaires ou les variations tarifaires dans différentes régions et d'autres aspects en matière de concurrence pouvant découler de différences pertinentes au niveau de la concurrence entre les zones géographiques (nature de la demande, différences en termes d'offres commerciales, stratégies de marketing, etc.). Lors de l'analyse de la substituabilité du côté de l'offre, les ARN devraient également tenir compte de toute exigence légale et réglementaire existante pouvant empêcher une entrée en temps opportun sur le marché pertinent. »

⁴⁰ Ibidem.

38. Le régulateur peut également considérer que certaines différences constatées entre différentes parties du territoire doivent être prises en compte via l'imposition de remèdes différenciés d'un point de vue géographique :

*« In situation where NRAs could not clearly identify substantially and objectively different conditions stable over time in order to define wholesale sub-national markets, the existence of geographically differentiated constraints on a SMP operator who operates nationally, such as different levels of infrastructure competition in different parts of the territory, are more appropriately taken into account at the remedies stage by imposing a geographically differentiated set of obligations. ».*⁴¹

39. Il convient également d'évaluer la présence éventuelle d'un phénomène de **substitution en chaîne**.⁴² Ce phénomène peut conduire à inclure dans un même marché des produits ou des territoires qui ne sont pas directement substituables. 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 leur substituabilité avec le 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 probants⁴³.

⁴¹ Note explicative de la Recommandation de 2014, p.14. Traduction libre : « Lorsque les ARN ne peuvent pas recenser avec précision des conditions substantiellement et objectivement différentes qui sont stables dans la durée afin de définir des marchés de fourniture en gros infranationaux, il convient de prendre en compte des contraintes différenciées géographiquement pour un opérateur PSM agissant au niveau national, comme différents niveaux de concurrence des infrastructures dans différentes parties du territoire, au stade des mesures correctrices en imposant un ensemble d'obligations différenciées géographiquement. »

⁴² Bruxelles, 13 mai 2015, point 130 : « Le marché géographique pertinent doit être délimité suivant ces zones de couverture, sauf s'il devait être admis que la substitution en chaîne produit une pression indirecte sur les prix entre zones géographiques »

⁴³ Lignes directrices, § 62.

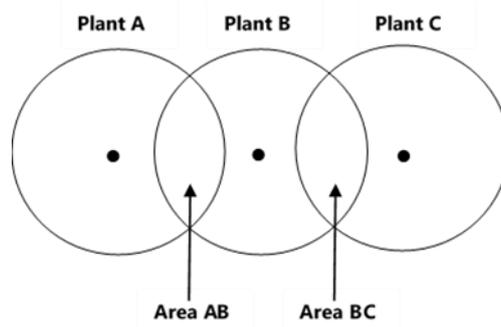


Figure 2: Illustration d'un phénomène de substitution en chaîne

40. Enfin, la définition des marchés pertinents peut varier au fil du temps, à mesure que les caractéristiques des produits et des services évoluent et que les possibilités de substitution du côté de la demande et de l'offre changent⁴⁴. Dans la délimitation de ces marchés, les ARN tiennent compte de manière prospective de l'évolution tant technologique que commerciale ainsi que de l'ensemble des circonstances nationales.⁴⁵

4.2. MARCHÉS POUVANT ÊTRE SOUMIS À UNE RÉGULATION EX ANTE

41. **Trois critères cumulatifs** doivent être satisfaits pour qu'un marché soit susceptible d'être soumis à une réglementation 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.
- 41.1. Le premier critère consiste à déterminer si un marché est caractérisé par des **barrières à l'entrée élevées et non provisoires**. Il peut s'agir de barrières structurelles ou de barrières légales ou réglementaires.
- 41.2. Le deuxième critère consiste à déterminer si les caractéristiques d'un marché laissent présager une **évolution vers une situation de concurrence effective**. Ce critère est dynamique ; il s'agit de prendre en compte un certain nombre d'aspects structurels et comportementaux pour estimer si, sur la période considérée, le marché va devenir plus concurrentiel. 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 et non comme une spéculation théorique.

⁴⁴ Recommandation de 2014, considérant 3.

⁴⁵ Recommandation de 2014, considérant 25.

- 41.3. Le troisième critère envisage **l'efficacité suffisante du droit de la concurrence** (en l'absence de réglementation ex ante), compte tenu des caractéristiques du secteur des communications électroniques.
42. Les trois critères sont présumés satisfaits pour les marchés listés dans la recommandation de la Commission européenne sur les marchés pertinents. Les ARN doivent donc analyser les marchés de produits et de services énumérés en annexe de la Recommandation de 2014⁴⁶. Lorsqu'elles recensent des marchés autres que ceux qui sont énoncés par la Recommandation⁴⁷, les ARN doivent s'assurer que ces trois critères sont cumulativement remplis⁴⁸.

4.3. ANALYSE CONCURRENTIELLE

43. L'analyse concurrentielle⁴⁹ a pour objectif de mettre en évidence les caractéristiques des marchés, tant d'un point de vue quantitatif (en particulier la taille du marché et les parts de marchés) que d'un point de vue qualitatif (en particulier la présence éventuelle de barrières à l'entrée ou à l'expansion).
44. Le marché pertinent est examiné à la lumière des développements attendus sur le marché au cours de la période d'analyse. La Directive Cadre dispose que l'analyse du caractère effectif de la concurrence doit 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 perdurer⁵⁰. En outre, les Lignes directrices précisent qu'aux fins de l'analyse de marché, les ARN procèdent « à une évaluation structurelle prospective du marché pertinent, en se fondant sur les conditions du marché existantes ». Les ARN devront donc essayer de déterminer si un marché sera potentiellement concurrentiel dans le futur et si une éventuelle absence de concurrence effective est susceptible de perdurer, « en tenant compte de l'évolution escomptée ou prévisible du marché pendant une période d'une durée raisonnable ».⁵¹
45. En particulier, dans le cas des marchés de gros pertinents, l'analyse concurrentielle a pour objectif d'évaluer s'il existe ou non des entreprises disposant d'une puissance significative sur ces marchés. Le concept de puissance sur le marché est équivalent

⁴⁶ Recommandation de 2014, article 1.

⁴⁷ Recommandation de 2014, considérant 21.

⁴⁸ Recommandation de 2014, article 2.

⁴⁹ Concernant l'analyse des marchés pertinents, cf. articles 66 à 69 du décret du 27 juin 2005.

⁵⁰ Directive Cadre, considérant 27.

⁵¹ Lignes directrices, point 20.

au concept de dominance en droit de la concurrence. Une position dominante peut être simple ou conjointe.

46. Les critères pour apprécier la puissance sur le marché sont décrits notamment dans les Lignes directrices relatives à la puissance significative sur le marché du 17 juillet 2002. Ils sont résumés dans la suite de cette section.

4.3.1. Position dominante simple

47. 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 consommateurs⁵².
48. Une position dominante sera déterminée en fonction d'un certain nombre de critères. Parmi ces critères, **les parts de marché** sont souvent utilisées comme un indicateur de puissance. Les Lignes directrices⁵³ rappellent plusieurs principes à ce sujet :
- 48.1. Bien qu'une forte part de marché ne soit pas à elle seule suffisante pour établir l'existence d'une puissance sur le marché, il est improbable que des entreprises dont la part de marché n'excède pas 25% détiennent une position dominante individuelle sur le marché pertinent ; une position dominante individuelle n'est généralement à craindre que pour des entreprises dont la part de marché dépasse 40 %.
- 48.2. D'après une jurisprudence constante, la présence de parts de marché très élevées (à savoir supérieures à 50 %) suffit, sauf circonstances exceptionnelles, à établir l'existence d'une position dominante. Une entreprise « ayant une part de marché élevée peut être présumée constituer une entreprise puissante, c'est-à-dire bénéficiaire d'une position dominante si cette part est restée stable dans le temps » : l'érosion progressive de la part de marché peut indiquer que le marché devient plus concurrentiel bien que ceci n'empêche pas de conclure à la position dominante de l'entreprise qui la détient.
49. En complément du calcul des parts de marché, un certain nombre d'autres critères permettent d'évaluer si une entreprises détient ou non une puissance significative

⁵²Article 66, alinéa 2, du décret du 27 juin 2005. Cf. également Lignes directrices, §70.

⁵³ Lignes directrices, § 75.

sur le marché. Les Lignes directrices⁵⁴ contiennent une **liste de critères pertinents**⁵⁵. Cette liste n'est ni exhaustive, limitative, c'est-à-dire qu'une position dominante pourrait être le résultat de la combinaison de certains des critères susmentionnés qui, pris séparément, ne sont pas nécessairement déterminants⁵⁶.

4.3.2. Position dominante conjointe

50. 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.
51. Lorsque les ARN procèdent 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 directrices⁵⁷.
52. Les Lignes directrices⁵⁸ stipulent que, pour établir ex ante l'existence probable ou l'émergence d'un marché qui est ou pourrait être favorable à la création d'une position dominante conjointe sous la forme d'une coordination tacite, les ARN doivent déterminer par analyse:
 - 52.1. si, de par ces caractéristiques, le marché est de nature à entraîner une coordination tacite, et
 - 52.2. si cette forme de coordination est viable, c'est-à-dire i) si l'un ou l'autre membre de l'oligopole a la capacité et la motivation de s'écarter du comportement coordonné, compte tenu de la capacité et de la motivation des autres membres à prendre des mesures de rétorsion contre un comportement déviant, et ii) si des acheteurs/concurrents marginaux/nouveaux arrivants potentiels ont la capacité et la motivation

⁵⁴ Lignes directrices 2002, § 75 et ss.

⁵⁵ La taille globale de l'entreprise, le contrôle d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer, les avancées ou la supériorité technologique, l'absence ou la faible présence de contre-pouvoir des acheteurs, l'accès facile ou privilégié aux marchés des capitaux et aux ressources financières, la diversification des produits et/ou des services, les économies d'échelle et de gamme, l'intégration verticale, l'existence d'un réseau de distribution et de vente très développé, l'absence de concurrence potentielle ou encore l'existence d'entraves à l'expansion.

⁵⁶ Lignes directrices, § 79.

⁵⁷ Art 14(2) de la Directive cadre.

⁵⁸ Lignes directrices, §§ 86 à 106.

de remettre en question des comportements coordonnés anticoncurrentiels.

53. L'annexe II de la Directive cadre dresse par ailleurs une liste indicative et non limitative de critères non cumulatifs pour apprécier la position dominante conjointe : faible élasticité de la demande, parts de marché similaires, importantes barrières juridiques ou économiques à l'entrée, absence de contre-pouvoir des acheteurs, absence de concurrence potentielle. Les Lignes directrices contiennent quant à elles une liste de critères élargie⁵⁹.

4.4. IMPOSITION DE MESURES CORRECTRICES

54. Lorsqu'une ARN détermine qu'un marché pertinent n'est pas effectivement concurrentiel et qu'elle a identifié les entreprises puissantes sur ce marché, elle doit imposer à ces entreprises des obligations réglementaires basées sur la nature des problèmes constatés, appliquées de façon proportionnelle et justifiées (au moins une obligation doit être imposée). Les mesures adoptées doivent être proportionnelles aux objectifs du cadre réglementaire et respecter les principes d'objectivité, de transparence, de non-discrimination et de neutralité technologique⁶⁰. A contrario, si l'ARN conclut qu'un marché pertinent est effectivement concurrentiel, elle n'impose ni ne maintient aucune de ces obligations.⁶¹
55. Le cadre réglementaire⁶² prévoit que peuvent être imposées les obligations suivantes :
- 55.1. Des obligations **d'accès**, c'est-à-dire l'obligation de satisfaire aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau et des ressources associées ;
 - 55.2. Des obligations de **non-discrimination** ;
 - 55.3. Des obligations de **transparence** (y compris la publication d'une offre de référence, comprenant une description des services offerts accompagnée des modalités et conditions correspondantes, y compris des tarifs) ;

⁵⁹ Lignes directrices, § 97.

⁶⁰ Article 89, § 2, du décret du 27 juin 2005.

⁶¹ Articles 68, alinéa 3, et 89, § 2, f, du décret du 27 juin 2005.

⁶² Articles 65 et suivants du décret du 27 juin 2005.

- 55.4. Des obligations de **séparation comptable**, en particulier l'obligation de tenir un compte de résultat séparé pour certaines activités ;
- 55.5. Des obligations de **contrôle des prix de gros et de comptabilisation des coûts**. Cela peut notamment consister en une obligation d'orienter les prix de gros sur les coûts pertinents.
56. Dans certaines circonstances strictement définies, d'autres obligations peuvent être imposées :
- 56.1. Des obligations relatives au **contrôle des prix de détail** (par exemple l'interdiction de pratiquer des prix anormalement hauts ou encore des prix d'éviction). Ces obligations peuvent être imposées si le régulateur constate que les obligations listées ci-dessus ne permettraient pas de réaliser les objectifs du cadre réglementaire⁶³.
- 56.2. Une obligation de **séparation fonctionnelle**, c'est-à-dire de confier certaines activités à une entité fonctionnellement indépendante. Une telle obligation peut être imposée lorsque les autres obligations imposées n'ont pas permis d'assurer une concurrence effective et que d'importants problèmes de concurrence et/ou défaillances du marché persistent en ce qui concerne la fourniture en gros de certains produits d'accès⁶⁴.
57. Les obligations imposées doivent poursuivre la réalisation des principaux objectifs du cadre réglementaire à savoir la promotion de la concurrence, le développement du marché intérieur européen et le soutien des intérêts des citoyens de l'Union européenne⁶⁵.
58. Dans le choix des obligations appropriées, le MEDIENRAT doit⁶⁶ :
- promouvoir la prévisibilité réglementaire en assurant une approche réglementaire cohérente sur des périodes de révision appropriées ;

⁶³ Articles 72, alinéa 1^{er}, 6°, et 72.5 du décret du 27 juin 2005.

⁶⁴ Article 72.6 du décret du 27 juin 2005.

⁶⁵ Article 89, § 1^{er}, du décret du 27 juin 2005.

⁶⁶ Article 89, § 2, du décret du 27 juin 2005.

- veiller à ce que, dans des circonstances similaires, il n'y ait pas de discrimination dans le traitement des entreprises fournissant des réseaux et services de communications électroniques ;
- préserver la concurrence au profit des consommateurs et promouvoir, s'il y a lieu, une concurrence fondée sur les infrastructures ;
- promouvoir des investissements efficaces et des innovations dans des infrastructures nouvelles et améliorées, notamment en veillant à ce que toute obligation d'accès tienne dûment compte du risque encouru par les entreprises qui investissent et en permettant diverses modalités de coopération entre les investisseurs et ceux qui recherchent un accès, afin de diversifier le risque d'investissement, tout en veillant à ce que la concurrence sur le marché et le principe de non-discrimination soient respectés ;
- tenir dûment compte de la diversité des situations en matière de concurrence et de consommateurs dans les différentes zones géographiques ;
- n'imposer des obligations de réglementation ex ante que lorsqu'il n'y a pas de concurrence efficace et durable, et suspendre ou supprimer celles-ci dès que cette condition est satisfaite.

4.5. PRISE EN COMPTE DES RELATIONS AMONT-AVAL ENTRE LES MARCHÉS

59. La Note explicative accompagnant la Recommandation de 2014⁶⁷ identifie au moins deux types de marchés pertinents dans le secteur des communications électroniques : les marchés des services ou facilités fournis aux utilisateurs finals (marchés de détail) et les marchés de l'accès aux infrastructures nécessaires pour fournir ces services (marchés de gros).
60. Dans cette section, le MEDIENRAT synthétise un certain nombre d'aspects méthodologiques qui ont trait à la prise en compte des relations amont/aval entre marchés de gros et de détail : la séquence d'analyse des marchés appartenant à une même chaîne de valeur, la portée de l'examen du marché de détail, les approches *greenfield* et *modified greenfield* et la prise en compte de l'autofourniture des

⁶⁷ Recommandation 2014/710/UE de la Commission du 9 octobre 2014 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, JOCE L 295. 11 octobre 2014, page 79.

entreprises intégrées verticalement. Le MEDIENRAT présente ensuite l'approche qu'il va suivre dans la présente décision.

4.5.1. Séquence d'analyse des marchés

61. En vertu de l'article 1^{er} de la Recommandation de 2014, il est recommandé aux autorités réglementaires nationales d'analyser les marchés de produits et de services qui sont énumérés par la Commission européenne dans sa recommandation sur les marchés pertinents. Les marchés listés dans cette recommandation sont susceptibles de faire l'objet d'une régulation ex ante. Il appartient au MEDIENRAT de procéder à l'analyse de ces marchés. La question se pose alors de l'ordre dans lequel l'ARN est supposée procéder à cette analyse.

62. Le Considérant (7) de la Recommandation de 2014 stipule ce qui suit :

«Pour la Commission et les autorités réglementaires nationales, le point de départ du recensement des marchés de gros susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante est l'analyse des marchés de détail correspondants. Cette analyse tient compte de la substituabilité du côté de la demande et, si besoin est, du côté de l'offre dans une perspective d'avenir et un délai déterminé.»

63. La Note explicative accompagnant la Recommandation de 2014 précise à ce sujet que :

« When a retail market has been identified as not being effectively competitive absent regulation, the market to be analysed first is the one that is most upstream of the retail market in question in the vertical supply chain. Taking into account the ex ante regulation imposed on that market (if any), an assessment should be made as to whether SMP is likely on a forwardlooking basis on the related downstream market(s). Thus, the analysis that the NRA conducts should gradually concern markets that are downstream from a regulated upstream input, until it reaches the stage of the retail market(s). A retail market should only be subject to direct regulation if it is not

effectively competitive despite the presence of appropriate wholesale regulation on each of the related upstream market(s). »⁶⁸

4.5.2. Portée de l'examen du marché de détail en aval

64. La Recommandation de 2014 n'identifie pas de marchés de détail du haut débit ou de la radiodiffusion comme étant susceptibles de faire l'objet d'une régulation ex ante. Ces marchés ne font donc pas partie de la liste des marchés pour lesquels il appartient aux ARN, en vertu de l'article 1^{er} de la Recommandation de 2014, de procéder à un exercice d'analyse complet. Cependant, «L'objectif ultime de toute intervention en matière de réglementation ex ante est de procurer des avantages à l'utilisateur final en rendant les marchés de détail effectivement concurrentiels de manière durable.»⁶⁹
65. S'il est effectivement utile et important pour la suite du processus d'analyse des marchés de gros concernés, de définir le périmètre du marché de détail, le régulateur n'est en soi nullement tenu d'en effectuer une analyse complète (par exemple une analyse qui viserait à déterminer la présence éventuelle d'entreprises puissantes sur ce marché de détail). Il appartient donc à l'ARN de déterminer la mesure dans laquelle il y a lieu d'examiner le marché de détail aval tenant compte des liens entre ce marché aval et les marchés de gros amont objets de la présente analyse.
66. En l'espèce, le MEDIENRAT considère qu'il est utile d'examiner le ou les marché(s) de détail sous-jacents de la radiodiffusion dans la mesure où un tel examen permet de mieux appréhender les relations et interactions entre le(s) marché(s) de détail et le ou les marché(s) de gros et les conséquences qui peuvent découler de cette interaction. La meilleure connaissance des conditions de concurrence sur le marché de détail permet d'analyser plus finement les marchés de gros en amont aussi bien en termes d'acteurs présents sur le marché et de leur puissance, qu'au niveau d'un choix éclairé de mesures correctrices éventuellement nécessaires.

⁶⁸ Note explicative de la Recommandation 2014, p. 15. Traduction libre : « Lorsqu'il est constaté qu'un marché du détail n'est pas effectivement concurrentiel en l'absence de régulation, le marché à analyser en premier lieu est celui se trouvant le plus en amont du marché du détail en question dans la chaîne d'approvisionnement verticale. Compte tenu de la régulation ex ante imposée sur ce marché (s'il y en a une), une évaluation devrait être réalisée afin de savoir si une position PSM est probable sur une base prospective sur le ou les marchés en aval pertinents. Par conséquent, l'autorité réglementaire nationale devrait effectuer une analyse graduelle des marchés qui sont situés en aval d'un intrant réglementé en amont jusqu'à atteindre le ou les marchés de détail. Un marché du détail devrait uniquement faire l'objet d'une régulation directe s'il n'est pas effectivement concurrentiel malgré la présence d'une régulation de gros appropriée dans chacun des marchés en amont pertinents. »

⁶⁹ Recommandation de 2014, considérant 2.

67. L'examen du marché de détail des services de radiodiffusion télévisuelle ne vise pas en tant que tel à définir un marché de détail pertinent dans la perspective d'une éventuelle régulation de ce marché. Cet examen est donc effectué dans la stricte mesure où il est utile à l'analyse de ces marchés de gros.
68. Pour la même raison, le MEDIENRAT considère que, tout en examinant un certain nombre de données de marché permettant d'appréhender le marché de détail pertinent dans sa dimension géographique, il n'est nullement requis pour le régulateur de délimiter précisément le périmètre géographique du marché de détail dès le moment où l'examen de ce marché n'est nullement effectué en vue d'une régulation ex ante mais uniquement dans la mesure où ceci est utile pour éclairer l'analyse des marchés de gros amont et pour la poursuite des objectifs du cadre réglementaire. C'est également la position d'autres régulateurs européens⁷⁰ et de la Commission européenne⁷¹.

4.5.3. Approche « greenfield » ou « modified greenfield »

69. On entend par approche « greenfield » stricte, une approche d'analyse consistant à analyser un marché déterminé en faisant abstraction de toute régulation qui serait imposée sur ce marché.⁷²
70. On entend par approche « modified greenfield », une approche consistant à analyser un marché déterminé en tenant compte de la régulation ex ante imposée sur les marchés situés en amont du marché examiné ainsi que d'autres formes de réglementations étrangères à la régulation ex ante.⁷³

⁷⁰ Voir Comreg, Market Review: Wholesale (Physical) Network Infrastructure Access (Market 4), § 3.107. Voir aussi la position d'ACM telle que reflétée dans les décisions de la Commission dans les dossiers NL/2015/1727 et NL/2015/1794: Wholesale local access provided at a fixed location in the Netherlands.

⁷¹ Voir dossier NL/2015/1794: Wholesale local access provided at a fixed location in the Netherlands, p. 14: "While the Commission does not consider it necessary to find that KPN has SMP at the retail level to conclude on its SMP at the wholesale level, nevertheless the dynamics of competition at the retail level must inform the analysis of market power of the directly related upstream markets" (traduction libre: Alors que la Commission ne considère pas nécessaire que KPN soit identifiée comme PSM sur le marché de détail, la dynamique de la concurrence au niveau du marché de détail doit néanmoins éclairer l'analyse du pouvoir de marché sur les marchés amont directement liés).

⁷² L'approche greenfield « Est un concept méthodologique qui vise à éviter la circularité du raisonnement économique lors de l'analyse de marchés candidats à la régulation ex ante et a notamment pour but d'éviter qu'un marché soit dérégulé lorsque la concurrence sur ce marché résulte de la régulation existante », Bruxelles, 7 mai 2009, point 111.

⁷³ L'approche greenfield « Doit prendre en compte, dans le cadre d'une approche greenfield modifiée, l'impact de la régulation existante sur les marchés autres que le marché considéré, en vue d'apprécier la concurrence sur ce marché ; Entre dans une logique séquentielle d'analyse de marchés liés verticalement entre eux, par laquelle on évite de réguler directement un marché aval lorsque la régulation imposée sur un marché

71. L'approche « modified greenfield » est préconisée par la Commission européenne. Elle précise notamment qu'un marché aval ne pourrait faire l'objet d'une régulation que si les conditions de concurrence sur ce marché aval font apparaître une absence de concurrence effective alors que le marché amont est régulé⁷⁴. Ainsi, l'approche « modified greenfield » doit être appliquée tenant compte de la séquence d'analyse des marchés :

*« After imposing regulatory remedies at the most upstream wholesale level, a « modified Greenfield approach » should be carried out at retail level in order to determine whether ex ante regulation of a more downstream market – in this case Wholesale Central Access – is necessary as well in order to remedy any remaining competition problem ».*⁷⁵

72. Dans le cadre de la mise en œuvre d'une approche « modified greenfield », il y a lieu de tenir également compte du fait que « le faible impact de la régulation du marché en amont sur le marché en aval ne justifie pas son retrait lorsqu'un impact réel peut être raisonnablement attendu pendant l'horizon temporel de la décision. »⁷⁶

73. En ce qui concerne plus précisément l'application de la méthodologie « greenfield » et le choix du produit/tarif de départ (régulé ou non régulé) lors de l'étape de définition du marché, les Lignes directrices⁷⁷ précisent que

« En principe, le « test du monopoleur hypothétique » n'est applicable que pour les produits ou les services dont le prix est fixé librement et non réglementé. L'hypothèse de travail sera donc que les prix en vigueur sont fixés à des niveaux concurrentiels. Toutefois, si un service ou un produit est offert à un prix réglementé, calculé en fonction du coût, ce prix, en l'absence d'indications contraires, est présumé fixé à un niveau qui, sinon, serait concurrentiel, et il doit par conséquent être pris comme point de départ pour l'application du « test du monopoleur hypothétique ».

amont contribue indirectement à une concurrence effective sur le marché aval. », Bruxelles, 7 mai 2009, point 111.

⁷⁴ Note explicative de la Recommandation de 2014, pages 15 et 37.

⁷⁵ Note explicative accompagnant la Recommandation de 2014, p.37. Traduction libre : « Après l'imposition de mesures correctrices réglementaires au niveau de gros le plus en amont, une approche Greenfield modifiée devrait être suivie au niveau du détail afin de déterminer si une réglementation ex ante d'un marché plus en aval – en l'occurrence la fourniture en gros d'accès central – est également nécessaire afin de remédier à tout problème de concurrence subsistant. »

⁷⁶ Bruxelles, 7 mai 2009, points 154-155.

⁷⁷ Lignes directrices, point 42.

74. La Cour d'Appel de Bruxelles a jugé que le régulateur n'était pas légalement tenu de suivre une approche greenfield au niveau de la définition du marché. Cependant la Cour a précisé qu'il convient d'examiner si la prise en compte, comme point de départ de la définition de marché, d'éléments régulés existants sur les marchés concernés ne fausse pas l'analyse de marché, sans correctifs possibles.⁷⁸ Cet examen est effectué via des tests de substituabilité prenant en compte l'existence de multiples produits. Ainsi, la Cour a validé en 2009 les définitions de marché établies par l'IBPT pour les marchés de gros du haut débit en considérant que prendre comme point de départ un produit façonné par la régulation ex ante n'excluait pas en soi de rendre compte correctement des pressions concurrentielles effectives lors de la détermination du périmètre du marché comme lors de l'analyse concurrentielle ultérieure.⁷⁹
75. De façon similaire, la Cour d'appel a jugé en 2014 que les produits régulés peuvent être pris comme point de départ dans le cadre d'une analyse de substitution, à condition que (i) ces produits régulés répondent à une demande réelle et que (ii) l'on puisse, vis-à-vis des tarifs imposés, raisonnablement supposer que ceux-ci ne divergent pas substantiellement d'un prix de marché concurrentiel.⁸⁰
76. Enfin, il convient de tenir compte du fait qu' un marché en aval peut être relié à plusieurs marchés de gros et qu'inversement un marché de gros peut être en amont de plusieurs marchés en aval. La Note explicative accompagnant la Recommandation de 2014 déclare à cet égard que :

"...In this respect it is worth noting that some downstream markets require more than one wholesale input (e.g. retail call markets require termination, origination and transit as inputs), and some wholesale inputs affect several downstream markets (e.g. broadband access can give operators access to several retail markets other than internet services, such as, for example, voice, broadcasting and SMS). Therefore, the regulation of wholesale inputs may continue to be necessary even when one of the related retail markets appears to be effectively competitive, and, conversely, regulation of a particular wholesale input may not be sufficient to address a market failure at the retail level."

⁷⁸ Bruxelles, 7 mai 2009, point 113.

⁷⁹ Elle a ainsi jugé que « Conformément au test retenu par la Cour (n°114), force est de constater que, nonobstant l'exclusion du câble de la définition du marché et la prise en compte initiale des caractéristiques du produit régulé (référence à la paire de cuivre) lors de la détermination du périmètre du marché de produit, le Medienrat a procédé à une analyse complète de substituabilité (y inclus les réseaux câblés) , dans la perspective d'un éventuel élargissement du périmètre du marché. » Bruxelles, 7.05.2009, points 121, 187 204.

⁸⁰ Cour d'Appel de Bruxelles, arrêt du 3.12.2014, points 137.

4.5.4. Autofourniture

77. L'autofourniture ou encore production interne, c'est-à-dire la fabrication par une entreprise d'un bien intermédiaire aux fins de sa propre production, peut revêtir une 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 marché⁸¹.
78. De façon générale, la Commission européenne souligne l'importance de la question de la prise en compte de l'autofourniture, qu'elle intervienne au niveau de la définition du marché ou de son analyse⁸². Il appartient dès lors au régulateur d'examiner in concreto la question de la prise en compte (ou non) de l'autofourniture au niveau de la définition du marché et il dispose en la matière d'un réel pouvoir d'appréciation⁸³.
79. Enfin, la Cour a jugé plus généralement en ce qui concerne la prise en compte des pressions concurrentielles que «Toute pression concurrentielle ne doit pas nécessairement être prise en compte dans la définition d'un marché. Seule une pression suffisante et immédiate est pertinente pour l'analyse de substituabilité. Or la pression concurrentielle de l'autofourniture peut s'exercer de deux manières : directe sur le marché de gros ou indirecte sur le marché de détail. (...) »⁸⁴.
80. Cave, Stumpf et Valletti⁸⁵ envisagent la prise en compte de l'autofourniture dans trois hypothèses :
- 80.1. L'absence de tout marché de gros vu l'absence de régulation ex ante.
- 80.2. L'opérateur historique est le seul fournisseur sur le marché de gros, mais une substitution est possible du côté de l'offre. En effet, si les opérateurs alternatifs s'autofournissent des inputs, ils pourraient être en mesure de les fournir aussi à des tiers⁸⁶.

⁸¹ Point 94 de la Communication de la Commission : lignes directrices sur les restrictions verticales [COM (2010/C 130/1). Journal officiel C130/1 du 19.5.2010].

⁸² Note accompagnant la Recommandation de 2014, p.18.

⁸³ Bruxelles, 7.05. 2009, points 207-208 et 210.

⁸⁴ Bruxelles, 7.05. 2009, points 202.

⁸⁵ Cave, Stumpf et Valetti (2006), "A review of certain markets included in the Commission's Recommendation on relevant Markets subject to ex ante regulation. Pages 14 et suivantes.

⁸⁶ Selon Cave, Stumpf et Valletti (2006), cette possibilité dépend de facteurs tels que les contraintes de capacité, la nécessité de disposer d'un système de facturation et de gestion pour les clients wholesale, la nécessité de disposer d'une couverture géographique suffisante ou l'existence de coûts de migration (switching costs)

80.3. L'opérateur historique est le seul fournisseur sur le marché de gros et une substitution n'est pas possible du côté de l'offre. Dans ce cas, une contrainte indirecte pourrait cependant être exercée sur l'opérateur historique par le biais du marché de détail.

81. La Commission européenne envisage les hypothèses suivantes :

« In many cases the incumbent is the only firm that is in a position to provide a potential wholesale service. It is likely that there is no merchant market as this is often not in the interest of the incumbent operator. Where there is no merchant market and where there is consumer harm, it is justifiable to construct a notional market when potential demand exists. Here the implicit self-supply of this input by the incumbent to itself should be taken into account.

In cases where there is likely demand substitution, i.e. where wholesale customers are interested in procuring from alternative operators, it may be justified to take the self-supply concerned into consideration for the sake of market delineation. Even where there is an alternative potential supplier, it may share the same strategic interests as the incumbent regarding supply to third parties, to discourage market entry. Alternative operators' self-supply should, in particular, be assessed when alternative operators' networks are included in the relevant market due to the strong direct pricing constraints they exert on the incumbent operator. However, this is not justified if alternative operators face capacity constraints, or their networks lack the ubiquity expected by access seekers, and/or if alternative providers have difficulty in entering the merchant market readily. »⁸⁷

4.5.5. Approche suivie dans la présente décision

82. Compte tenu des éléments développés dans les sections précédentes, le MEDIENRAT suivra la logique suivante dans la présente décision :

82.1. Dans un premier temps, le marché de détail sera défini tel qu'il existe effectivement au moment de l'analyse : à savoir un marché de détail non régulé mais incluant les offres reposant sur des produits de gros régulés en amont à la suite de décisions antérieures. Le cas échéant, le MEDIENRAT mettra en évidence les caractéristiques de chaque marché de détail qui méritent d'être prises en compte lors de l'examen des marchés de gros situés en amont de ce marché parce qu'elles sont susceptibles d'affecter la réalisation des objectifs généraux du cadre réglementaire.

⁸⁷ Note explicative de la Recommandation de 2014, page 18.

- 82.2. Les marchés de gros seront examinés séquentiellement, en commençant par le marché de gros situé le plus en amont de la chaîne de valeur.
83. Chaque marché de gros sera examiné en faisant abstraction de la régulation sectorielle ex ante dont il fait lui-même l'objet, mais en tenant compte :
- de la régulation sectorielle ex ante existant sur des marchés situés en amont du marché examiné ;
 - d'autres formes de réglementation éventuelles, étrangères à la régulation sectorielle ex ante.
84. Lorsqu'il existe déjà un marché de gros (fut-il le résultat d'une régulation antérieure), l'analyse du MEDIENRAT partira des produits vendus sur ce marché. Des tests de substituabilité devront déterminer s'il est justifié ou non d'étendre sa définition à d'autres produits (par exemple, le cas échéant, avec l'autofourniture d'opérateurs intégrés verticalement).
85. En l'absence de contrainte directe entre deux produits mais en présence d'une substitution possible via le marché de détail, le MEDIENRAT examinera s'il existe une contrainte indirecte suffisante pour justifier d'élargir la définition du marché considéré.
86. En tout état de cause, l'autofourniture sera prise en considération au stade de l'analyse du caractère concurrentiel des marchés et de la détermination de l'existence d'éventuels opérateurs puissants.

Partie II. Marché de détail

CHAPITRE 5. MARCHÉ RETAIL DE LA RADIODIFFUSION

87. Sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle, différents acteurs assurent un large éventail de services afin de proposer la radiodiffusion télévisuelle à l'utilisateur final, de la création de contenu audiovisuel à la transmission de signaux de radiodiffusion à l'utilisateur final⁸⁸.
88. Les utilisateurs finals de la radiodiffusion télévisuelle reçoivent dans la pratique trois services : l'accès à la plateforme de télévision⁸⁹, la fourniture de signaux de radiodiffusion et le contenu télévisuel en tant que tel.
89. La présente analyse du marché retail de la radiodiffusion télévisuelle⁹⁰ traite de la fourniture de signaux de radiodiffusion télévisuelle et de l'accès au réseau de radiodiffusion télévisuelle. Les opérateurs, tels que par exemple Proximus et les câblo-opérateurs⁹¹, fournissent ainsi à l'utilisateur final du contenu audiovisuel, des signaux de radiodiffusion et l'accès au réseau de radiodiffusion via leurs plateformes de radiodiffusion télévisuelle respectives⁹². Bien que le contenu télévisuel ne fasse donc pas partie de cette analyse de marché, celui-ci peut toutefois avoir une influence sur le marché en question. Lorsque cela s'avérera nécessaire, les effets de celui-ci seront pris en compte.
90. Précédemment, la CRC a adopté, le 1er juillet 2011, la décision concernant le marché de la radiodiffusion télévisuelle. Celle-ci a défini le marché de détail de la radiodiffusion télévisuelle, examiné la situation concurrentielle et désigné les parties disposant d'une puissance significative sur le marché. LE MEDIENRAT considère qu'il est nécessaire d'à nouveau analyser les conditions du marché de la radiodiffusion télévisuelle, d'examiner leur impact pour l'utilisateur final et de déterminer l'approche réglementaire la plus appropriée⁹³.

⁸⁸ Les différents rôles de cette chaîne de valeur sont décrits à l'annexe I.

⁸⁹ Il s'agit du réseau de communications électroniques via lequel les signaux de radiodiffusion sont fournis à l'utilisateur final.

⁹⁰ Ci-après aussi : « marché de la radiodiffusion télévisuelle ».

⁹¹ Le terme est compris dans le présent projet de décision dans une acception plus restreinte que celle de la définition légale portée par l'article 2, 22°, du décret du 27 juin 2005

⁹² Les opérateurs sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle peuvent remplir plusieurs rôles dans la chaîne de valeur du large marché de la radiodiffusion, comme décrits à l'annexe I.

⁹³ L'impact pour l'utilisateur final et l'approche réglementaire appropriée sont décrites aux chapitres 7 et 8.

91. C'est la raison pour laquelle l'on définit dans ce qui suit les différents types de services de radiodiffusion télévisuelle qui appartiennent au même marché. La situation concurrentielle sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle est ensuite analysée sur cette base⁹⁴.
92. Le présent chapitre se concentre en outre sur les produits de radiodiffusion achetés seuls par l'utilisateur final. La situation concurrentielle sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle est aussi fortement marquée par l'achat d'offres groupées, dites « multiple play »⁹⁵, comprenant une composante de radiodiffusion. En 2016, sur l'ensemble des clients de la radiodiffusion, 73 % ont en effet acheté leurs produits de radiodiffusion dans le cadre d'une offre groupée⁹⁶.
93. Le chapitre 7 contient une analyse détaillée de la pénétration, de l'évolution des prix et des aspects stratégiques des offres groupées comprenant une composante de radiodiffusion.
94. Comme décrit dans l'analyse concurrentielle de ce chapitre et dans le chapitre 7⁹⁷, la proposition d'offres groupées comprenant une composante de radiodiffusion procure une série d'avantages aux opérateurs sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle, comme la conservation de leurs clientèles respectives, une hausse des revenus par relation commerciale et la création de convergences technologiques entre différents produits proposés via une même plateforme.
95. L'importance toujours croissante des produits groupés avec une composante de radiodiffusion constitue par conséquent un facteur essentiel dans l'analyse concurrentielle du marché de la radiodiffusion télévisuelle.
96. Il convient par conséquent de souligner que l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle est définie par la relation entre respectivement :

⁹⁴ La méthodologie relative à l'analyse du marché, par le biais de la définition du marché et de l'analyse concurrentielle, a été décrite plus haut, au chapitre 4.

⁹⁵ Le « multiple play » (ou « multiplay ») fait référence à un mode de vente commerciale dans le cadre duquel plusieurs produits, tels que la télévision numérique, l'internet large bande et la téléphonie, sont vendus via une offre commune. Les produits seuls comprennent par contre uniquement une composante de radiodiffusion.

⁹⁶ Voir Figure 22 : Part des abonnés à la large bande fixe achetant la large bande dans le cadre d'une offre conjointe (Source : IBPT), p. 131.

⁹⁷ L'impact des offres groupées sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle est également décrit dans l'analyse concurrentielle de ce chapitre (voir chapitre 6).

- L'analyse de la situation concurrentielle sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle, telle que décrite dans ce chapitre, en se concentrant sur les offres de radiodiffusion isolées.
- L'analyse de l'évolution des prix, de la pénétration et des aspects stratégiques des offres groupées avec une composante de radiodiffusion, telle que décrite au chapitre 6.

5.1. OPÉRATEURS

97. Plusieurs acteurs fournissent des services de radiodiffusion :

- 97.1. Proximus (anciennement Belgacom) est l'opérateur historique de télécommunications en Belgique. Proximus a été à plusieurs reprises identifiée comme opérateur puissant par l'IBPT sur divers marchés de communications électroniques, notamment le marché de gros de l'accès à la boucle locale et le marché de gros de l'accès large bande. Proximus commercialise ses offres au niveau national sous son nom et sous le nom de sa filiale Scarlet, qui propose des offres haut débit d'entrée de gamme, en combinaison ou non avec la téléphonie et la télévision.
- 97.2. Le câblo-opérateur Nethys (anciennement Tecteo, opérant sous la marque VOO) a longtemps détenu un monopole de fait sur les services de radiodiffusion. Il a adapté son réseau câblé à la fourniture de services de téléphonie fixe et de services d'accès à haut débit⁹⁸. Son réseau ne correspond pas à la région de langue allemande. En 2011, les câblo-opérateurs ont été identifiés comme opérateurs puissants sur le marché de la radiodiffusion.
- 97.3. Orange Belgium (anciennement Mobistar) est le deuxième opérateur mobile du pays. Jusqu'en 2013, Mobistar proposait des offres haut débit et des offres combinées haut débit, téléphonie fixe et télévision (par satellite). Les services haut débit et téléphonie fixe reposaient sur les offres de gros régulées de Proximus. Dans le courant de l'année 2013, Mobistar a mis fin à la commercialisation de ses offres à destination de la clientèle

⁹⁸ Adaptation encore partielle dans le cas de Nethys.

résidentielle. Pour ce type d'offres, Mobistar utilise depuis mars 2016 les services de gros régulés offerts par le câblo-opérateur Nethys⁹⁹.

- 97.4. M7 (bouquets TV Vlaanderen et Telesat) propose des services de télévision par satellite et des services d'accès haut débit et de téléphonie fixe, basés sur des offres commerciales de Proximus (*Carrier DSL*)¹⁰⁰.
98. Certains opérateurs fournissent des services haut débit mais pas des services de radiodiffusion. C'est le cas en particulier des opérateurs alternatifs qui utilisent les produits de gros régulés ou non régulés fournis par Proximus : Alpha Networks (sous la marque Billi)¹⁰¹, BT, Colt, EDPNet, Schedom (sous la marque Dommel), Verizon, United Telecom, Cybernet, Belcenter. Certains d'entre eux sont plus spécifiquement orientés vers le marché des (grandes) entreprises (BT, Colt, Verizon). Astra Connect, KA-SAT Tooway, SkyDSL proposent des offres haut débit par satellite. Broadband Belgium propose aux entreprises des offres haut débit par boucle locale radio.
99. Les opérateurs publics BRF, RTBF et VRT offrent uniquement des services de radiodiffusion en utilisant la TNT (Télévision Numérique Terrestre)¹⁰², gratuite pour l'utilisateur. Différents prestataires proposent également des services de radiodiffusion via l'internet haut débit, également appelés services « over the top » (OTT)¹⁰³.
100. Plusieurs de ces opérateurs proposent des offres conjointes (encore appelées « packs », « bundles » ou offres « multiple play »). Ces « offres conjointes » sont des offres commerciales fournies par un ou plusieurs opérateurs et composées de deux

⁹⁹ Au moment de rédiger ce document, Orange a demandé à bénéficier des services de gros régulés de SFR mais n'exploite pas encore de services de détail sur cette base.

¹⁰⁰ Les bouquets télévisuels payants de Telenet, Nethys, Brutélé, SFR et M7 peuvent être souscrits seuls, sans accès Internet et téléphonie.

¹⁰¹ Billi propose des offres d'accès haut débit, le cas échéant avec la téléphonie fixe. Billi a interrompu la fourniture de ses services de télévision, qui étaient offerts sur la base du dégroupage dans un nombre limité de LEX.

¹⁰² Standard DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial).

¹⁰³ Voir plus loin : « Services de radiodiffusion linéaire « over the top » » et « 5.2.2. Télévision non linéaire ».

ou plusieurs des services suivants : (1) la large bande fixe, (2) la téléphonie fixe, (3) les services mobiles (voix et/ou large bande) et (4) la télévision payante¹⁰⁴.

101. Les offres groupées associant des services haut débit et des services de radiodiffusion ont un impact populaire et concurrentiel important, qui sera examiné au Chapitre 6. Plus de 80 % des services haut débit et plus de 70 % des services de radiodiffusion sont vendus dans le cadre d'offres groupées. Proximus, Nethys, Orange et M7¹⁰⁵ sont les seuls opérateurs qui proposent des produits groupés reprenant à la fois une composante de radiodiffusion et une composante Internet large bande.

5.2. OFFRES SUR LE MARCHÉ DE LA RADIODIFFUSION

102. Les services de radiodiffusion télévisuelle sont proposés à l'utilisateur final par les opérateurs via différentes plateformes :
- la télévision analogique via le câble
 - la télévision numérique via le câble et l'IPTV
 - les autres plateformes : télévision satellite, télévision terrestre et services de radiodiffusion « over the top ».
103. L'utilisateur final regarde le contenu audiovisuel via ces plateformes de deux manières différentes :
- Un service de télévision linéaire : un service de médias audiovisuels dont les programmes sont destinés à être reçus simultanément par l'ensemble du public ou une partie de celui-ci au moment décidé par l'éditeur de services de médias audiovisuels sur la base d'une grille de programmes élaborée par lui.
 - Des services de télévision non linéaire (comme le visionnage en différé¹⁰⁶, la vidéo à la demande et la « web tv » non linéaire) : un service de médias audiovisuels dont les programmes sont destinés à être reçus à la demande et au

¹⁰⁴ Les « offres conjointes » peuvent être des offres conjointes pures comprenant des services indisponibles individuellement, des combinaisons de services comprenant un service pouvant uniquement être acheté en connexion avec un autre service ou des offres mixtes combinant des services disponibles individuellement, alors l'achat conjoint de ces services est encouragé en accordant au client des conditions avantageuses.

¹⁰⁵ M7 propose des offres groupées, fournissant une composante Internet large bande via DSL et une composante de radiodiffusion via satellite.

¹⁰⁶ Voir plus bas, la section 5.2.2. « Télévision non linéaire ».

moment choisi par l'utilisateur, sur la base d'un catalogue de programmes établi par un éditeur de services de médias audiovisuels.

104. Les différentes plateformes de télévision, tant pour la télévision linéaire que non linéaire, sont discutées ci-dessous.

5.2.1. La télévision linéaire

5.2.1.1. La télévision analogique

105. La télévision analogique (également appelée « télévision standard ») est un service envoyant le signal de télévision de manière analogique¹⁰⁷. Afin de recevoir la télévision analogique, l'utilisateur final n'a besoin, en plus de l'abonnement de base, d'aucun équipement périphérique supplémentaire.
106. Comme indiqué ci-dessus, Nethys offre des services de radiodiffusion analogique¹⁰⁸ sur le territoire de langue allemande.

Opérateur	Appellation commerciale du plan tarifaire	Nombre de chaînes
VOO	La TV analogique	20

Tableau 1 : offres de télévision analogique des câblo-opérateurs au 13 juillet 2016

5.2.1.2. Télévision numérique : télévision numérique via le câble et l'IPTV

107. Tant Nethys que Proximus proposent une offre pour la télévision numérique¹⁰⁹ avec un large éventail de packs, allant des offres de base (comprenant de manière standard environ 70 chaînes de télévision) à d'autres packs avancés, incluant des chaînes thématiques et premium.
108. La télévision numérique offre une meilleure qualité d'image que la télévision analogique et permet un trafic bidirectionnel. Les utilisateurs finals peuvent ainsi

¹⁰⁷ Avec la télévision analogique, le son et l'image sont envoyés à l'utilisateur final via des signaux analogiques continus. Avec la télévision numérique par contre, les signaux de télévision numérique sont envoyés comme des données et reçus par l'utilisateur final via une set-up box (décodeur). La télévision numérique fournit une meilleure qualité d'image que la télévision analogique et offre la possibilité de trafic bidirectionnel, ce qui permet des services interactifs.

¹⁰⁸ Orange (précédemment Mobistar) propose depuis mars 2016 des services de radiodiffusion via les réseaux des câblo-opérateurs sur la base de l'offre régulée (voir ci-dessous). Les chaînes analogiques sont reprises dans l'offre standard de télévision numérique d'Orange et ne sont pas proposées séparément.

¹⁰⁹ Ces services de télévision sont proposés à l'utilisateur final via une plateforme de télévision qui est indépendante de l'internet public.

consulter des services interactifs¹¹⁰. Un décodeur est nécessaire pour recevoir la télévision numérique.

109. Proximus propose la télévision numérique via sa plateforme IPTV, des services de radiodiffusion étant fournis à l'utilisateur final via le réseau télécoms bifilaire sur la base de l'xDSL (soit le cuivre) ou du FTTH.
110. Nethys propose des services de télévision numérique, de manière groupée avec la télévision analogique, via leur réseau coaxial¹¹¹. Le service de télévision analogique est compris dans les offres de télévision numérique. Cela signifie qu'un client qui souscrit à la télévision numérique par le câble reçoit également le service de télévision analogique. La télévision numérique par le câble offre une meilleure qualité de télévision que la télévision analogique par le câble, tant en ce qui concerne l'image que le son.
111. Orange (précédemment Mobistar) propose depuis mars 2016 des services de radiodiffusion via le réseau des câblo-opérateurs sur la base de l'offre régulée¹¹². L'offre d'Orange est exclusivement disponible dans le cadre d'une offre groupée, avec l'internet large bande et les services mobiles.
112. Le tableau ci-dessous résume les offres de télévision numérique.

Opérateur	Appellation commerciale du plan tarifaire	Chaînes	Caractéristiques
VOO	La TV Numérique Interactive (avec VOOcorder)	70	Enregistrement d'émissions possible, services VoD
VOO	La TV Numérique Interactive (avec Box .évason)	70	Enregistrement illimité avec DD amovible, grand nombre de services interactifs (VoD)
VOO	La TV Carte Numérique	70	Avec carte CI+, enregistrement impossible et pas de VoD

¹¹⁰ Comme par exemple : Guide électronique des programmes, enregistrement intégré, interactivité (VOD, vote en direct, catch up TV (voir tableau 4).

¹¹¹ À l'exception de SFR dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale et dans la région de langue néerlandaise.

¹¹² Orange utilise actuellement l'offre régulée sur les réseaux de Telenet, Brutélé et Nethys. Au moment de la rédaction de la présente analyse de marché, des négociations pour utiliser l'offre régulée sur le réseau de SFR étaient en cours.

Opérateur	Appellation commerciale du plan tarifaire	Chaînes	Caractéristiques
Proximus	Proximus TV	70	Prix de la télévision numérique (VoD et enregistrement) téléphonie fixe comprise (uniquement disponible en pack)
Orange	Orange TV	70	Uniquement disponible dans des offres groupées avec l'internet large bande (services interactifs compris) et des services mobiles.

Tableau 2 : offres de télévision numérique par le câble et l'IPTV au 13 juillet 2016

5.2.1.3. Autres plateformes et offres

113. Outre la télévision par le câble et l'IPTV, des services de télévision sont également proposés via les plateformes de radiodiffusion suivantes.

La télévision numérique par satellite

114. L'on distingue deux types de télévision par satellite :
- La télévision par satellite payante (SATV payante) : dans cette formule, le client final reçoit des signaux de télévision cryptés par satellite dans le cadre d'un abonnement payant ;
 - La télévision par satellite « free-to-air » (FTA SATV) : dans cette formule, le client final reçoit des signaux de télévision par satellite sans abonnement payant. Il s'agit ici d'offres avec principalement des chaînes publiques étrangères.
115. Tout comme pour l'IPTV et la télévision numérique par le câble, la SATV offre la haute définition, tant pour l'image que pour le son. La télévision numérique par satellite offre également des chaînes thématiques à la carte. En Belgique, la couverture de la télévision par satellite est nationale.
116. Le fournisseur satellite principal est « M7 Group », qui propose deux offres différentes de SATV payante, à savoir TV Vlaanderen (pour les téléspectateurs néerlandophones) et TéléSAT (pour les téléspectateurs francophones). Ces deux offres proposent la télévision numérique et comprennent des chaînes de télévision belges et environ 500 chaînes de télévision et de radio (en particulier des chaînes

de France dans l'offre Télésat et des chaînes des Pays-Bas dans l'offre TV Vlaanderen).¹¹³

117. En région de langue allemande, une part significative des ménages [confidentiel] reçoit des offres de télévision par satellite gratuites étrangères (*free-to-air satellite-tv*, « FTA SATV » comme ASTRA et EUTELSAT) qui leur donne accès à de nombreux services de médias audiovisuels en langue allemande, édités aussi bien par des instituts de radiodiffusion publics que privés.

Opérateur	Appellation commerciale du plan tarifaire	Chaînes	Caractéristiques spécifiques
Télésat	Basic Light	27, upgrade à plus de 500 chaînes possible grâce au satellite	« Pack de Location » avec enregistreur HD interactif
Télésat	Basic	54, upgrade à plus de 500 chaînes possible grâce au satellite	« Pack de Location » avec enregistreur HD interactif
Télésat	Basic+	72, upgrade à plus de 500 chaînes possible grâce au satellite	« Pack de Location » avec enregistreur HD interactif
TV Vlaanderen	Basic Light	35, upgrade à plus de 400 chaînes possible grâce au satellite	Location du set complet pour la HDTV avec enregistreur HD interactif
TV Vlaanderen	Basic	73, upgrade à plus de 400 chaînes possible grâce au satellite	Location du set complet pour la HDTV avec enregistreur HD interactif
TV Vlaanderen	Basic+	90, upgrade à plus de 400 chaînes possible grâce au satellite	Location du set complet pour la HDTV avec enregistreur HD interactif

Tableau 3 : offres de SATV payante au 13 juillet 2016

¹¹³ Orange (précédemment Mobistar) n'offre plus de services de télévision par satellite depuis le 1^{er} septembre 2013 (voir aussi « 5.6.2.2. Parts de marché des autres opérateurs »).

Télévision numérique terrestre (DVB-T)

118. La télévision numérique terrestre renvoie aux services de radiodiffusion diffusés par les ondes à l'aide d'antennes d'émission terrestres. La norme utilisée à cet effet est la « Digital Video Broadcast Terrestrial » (DVB-T)¹¹⁴.
119. Via la DVB-T, les utilisateurs finals peuvent recevoir, avec le bon équipement de réception¹¹⁵, un nombre limité de chaînes sans abonnement. L'espace limité de spectre pour l'envoi de services de radiodiffusion via la DVB-T n'autorise qu'un nombre limité de chaînes. La DVB-T permet aussi un trafic bidirectionnel (limité), ce qui rend possibles des services interactifs.
120. Les plateformes DVB-T existantes émettent uniquement « free-to-air » sans abonnement, ce qui permet de recevoir les chaînes des émetteurs publics. Pour le moment, il n'y a pas d'offre payante pour la DVB-T sur le marché de la radiodiffusion.

Services de radiodiffusion linéaire « over the top »

121. Outre les plateformes de télévision susmentionnées, des services de radiodiffusion linéaire « over the top » (OTT) sont également proposés. Le terme OTT regroupe les applications et services de radiodiffusion qui sont proposés à l'utilisateur final via l'internet large bande public, sans qu'il n'y ait de garantie de priorité spécifique.¹¹⁶
122. Le fait que de tels services n'ait pas de priorité spécifique sur d'autres trafics de données arrivant via l'internet large bande jusqu'à l'utilisateur final peut entraîner une qualité d'image fluctuante. Le contenu audiovisuel via l'internet large bande doit en effet être envoyé via la largeur de bande présente.
123. Dans le cadre des services de radiodiffusion linéaire OTT, la grille d'émission des producteurs de radiodiffusion et/ou des émetteurs est proposée en intégralité à l'utilisateur final via une connexion Internet haut débit. L'utilisateur final reçoit ce

¹¹⁴ L'émission analogique via les ondes n'existe plus en Belgique depuis le 3 novembre 2008.

¹¹⁵ Il s'agit d'un décodeur (aussi appelé démodulateur ou tuner) compatible avec la norme DVB-T/MPEG2. Ce dernier est toutefois déjà présent dans tous les téléviseurs récents.

¹¹⁶ Les services OTT ne doivent pas être confondus avec la « téléphonie mobile » telle que décrite dans l'analyse de marché de la CRC du 1er juillet 2011. La télévision mobile a été décrite dans cette analyse de marché comme la radiodiffusion télévisuelle via des offres de téléphonie mobile, entre autres proposées par Proximus et Mobistar (aujourd'hui Orange). Il a entre-temps été mis fin à ces offres. Toutefois, les services de radiodiffusion peuvent être reçus via les normes standard telles que la 3G et la 4G.

faisant le contenu audiovisuel selon la grille d'émission proposée par le fournisseur de radiodiffusion.

124. Plusieurs acteurs de télévision linéaire payante qui proposent leurs services de radiodiffusion via l'IPTV et le réseau câblé, proposent également leur contenu linéaire à travers des applications mobiles ou pour tablettes ainsi que par le biais de sites Internet en direct et sans supplémentaire tarifaire. Ce faisant, l'abonnement existant à la télévision est complété par des services qui permettent à l'utilisateur final de regarder directement le contenu audiovisuel sur différents appareils via une connexion Internet haut débit. L'application TV Proximus et VooMotion¹¹⁷ en sont des exemples.
125. En outre, plusieurs chaînes de télévision et d'autres fournisseurs offrent aussi leur contenu audiovisuel de manière linéaire gratuitement via l'internet haut débit, à travers des sites Internet, des applications mobiles ou pour tablettes. RTBF Auvio et Arte en sont des exemples.
126. Autre exemple, mais en région de langue néerlandaise : en 2012, WeepeeTV a été lancée, une offre payante dans le cadre de laquelle l'on pouvait choisir 10 chaînes dans un pack de 26 pour un abonnement de 10 à 12 euros par mois. Ces services de radiodiffusion pouvaient être achetés via une connexion Internet haut débit. En décembre 2013, l'offre a été arrêtée.

5.2.2. Télévision non linéaire

127. Dans le cadre de services de télévision non linéaire, l'utilisateur final a la possibilité de regarder des services de télévision en choisissant le moment et la composition. Il s'agit ici de services de radiodiffusion qui existent à la fois comme services complémentaires aux offres de télévision linéaire, mais qui peuvent aussi être proposés séparément à l'utilisateur final, sans être associés à une offre linéaire.
128. Le fait de revoir des émissions déjà diffusées (visionnage en différé), la possibilité de mettre sur pause et de continuer la lecture d'émissions linéaires plus tard et la commande de films, de séries et de documentaires (vidéo à la demande) sont des exemples de télévision non linéaire. La télévision linéaire peut aussi être complétée par des services interactifs, comme par exemple les votes en direct.

¹¹⁷ Proximus TV et VooMotion sont des services qui sont exclusivement compris dans les offres de radiodiffusion existantes en combinaison avec l'internet haut débit chez les opérateurs donnés. Ces exemples dépendent donc du réseau.

129. Les services de radiodiffusion non linéaires sont à la fois fournis via les plateformes de télévision de Nethys et Proximus (comme les services de vidéo à la demande et de visionnage en différé de ces opérateurs). Ils sont également fournis via des services OTT à la fois par les câblo-opérateurs, Proximus et les autres fournisseurs de contenu audiovisuel.
130. Dans le cadre de l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle, l'on peut en outre distinguer les formes de télévision non linéaire suivantes :

5.2.2.1.1 Visionnage en différé

131. Le visionnage en différé permet à l'utilisateur final de regarder du contenu audiovisuel lorsqu'il le souhaite, postérieurement à sa diffusion.
132. Plusieurs acteurs de télévision linéaire payante qui proposent leurs services de radiodiffusion linéaire via l'IPTV et le réseau câblé proposent le visionnage en différé à leurs utilisateurs finals. Ils le font à la fois via l'abonnement à la télévision existant (via la plateforme de télévision gérée) et dans les services OTT complémentaires via différentes applications, ainsi que par le biais de sites Internet (par exemple : l'application Proximus TV, www.proximustv.be, VooMotion).
133. Différentes chaînes distinctes offrent aussi directement la possibilité de regarder du contenu audiovisuel séparément et plus tard via une connexion Internet haut débit. RTBF Auvio en est un exemple, de même que VTM.be et De Redactie.be pour les néerlandophones.
134. Du côté néerlandophone également, l'offre gratuite Stieve Free¹¹⁸ permet également de regarder séparément du contenu audiovisuel. La plateforme vidéo « VRT NU », lancée en janvier 2017, permet également aux utilisateurs finals de regarder à nouveau séparément le contenu audiovisuel de différentes chaînes publiques via une connexion Internet haut débit.

¹¹⁸ Outre la version gratuite « Stieve Free », il existe aussi « Stieve TV », une version payante qui proposera aussi à l'avenir la chaîne publique et les chaînes SBS, en plus des chaînes de Medialaan. À l'heure actuelle, il n'est plus possible de prendre un nouvel abonnement. Stieve TV reste toutefois disponible pour les clients déjà existants et il sera à nouveau possible dans le futur d'y souscrire de nouveaux abonnements. (source : www.stieve.be).

5.2.2.1.2 Vidéo à la demande

135. Les services de VOD permettent d'accéder à des films et séries en payant le contenu à l'acte. Il existe différents fournisseurs de services qui proposent ces services de télévision non linéaire payants, comme UniversCiné, Apple TV et ARTE VOD.
136. Plusieurs acteurs de télévision linéaire payante qui proposent leurs services de radiodiffusion linéaire via l'IPTV et le réseau câblé proposent également du contenu VOD, tant dans l'abonnement à la télévision existant que dans des services OTT complémentaires à travers des applications mobiles ou pour tablettes ainsi que par le biais de sites Internet (par exemple : l'application Proximus TV ou VooMotion).
137. Il existe aussi des services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), qui permettent de regarder des films et des séries en payant un abonnement mensuel. Netflix, le leader mondial américain des services de SVOD, est entré sur le marché belge en septembre 2014.

5.2.2.1.3 Vidéo sur site web

138. Les services de radiodiffusion proposés via différentes plateformes vidéo en ligne (aussi appelés « web tv » ou « web vidéo ») sont des services de radiodiffusion qui peuvent être regardés par fragment par l'utilisateur final à l'aide d'une connexion Internet haut débit via un large éventail d'appareils. Ils permettent également à l'utilisateur final de partager lui-même des extraits vidéos. Youtube, Vimeo et une large offre de plateformes vidéos sur le web mondial en sont des exemples.

5.3. DÉFINITION DU MARCHÉ DE PRODUITS

139. Le fait de savoir si les services de radiodiffusion télévisuelle via les plateformes décrites ci-dessus constituent des marchés de détail distincts dépend d'une série de facteurs, comme leurs caractéristiques fonctionnelles, leur prix, leur utilisation par l'utilisateur final.
140. Pour la délimitation du marché de produits, l'on examine avant tout si les services de télévision linéaire et non linéaire sont des substituts. La même question est ensuite examinée pour la télévision gratuite et payante.
141. Puis, l'on étudie la substitution de l'offre et de la demande des différents services et plateformes de radiotransmission¹¹⁹, plus précisément :

¹¹⁹ La méthodologie employée à cet effet est exposée au chapitre 4.

- la substituabilité des offres de télévision analogique et numérique par le câble ;
- la substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres IPTV ;
- la substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres de télévision payante par satellite ;
- la substituabilité des offres de télévision numérique par le câble et des offres DVB-T ;
- la substituabilité des services de télévision numérique par le câble et des services de télévision OTT.

142. Pour cette analyse, les services IPTV et câblés linéaires, qui ont un taux de pénétration de 95 %¹²⁰ auprès des ménages belges, sont utilisés comme base de départ pour les tests de substituabilité susmentionnés.

5.3.1. Substituabilité entre les offres de télévision linéaire et les offres de télévision non linéaire

143. Comme décrit ci-dessus, dans le cadre de la télévision non linéaire, l'utilisateur final a la possibilité de regarder des services de radiodiffusion en choisissant le moment et la composition. Par contre, dans le cadre d'un service de télévision linéaire, l'utilisateur final reçoit le contenu audiovisuel via une grille d'émission bien définie, à une heure fixe, sans avoir de flexibilité lorsqu'il regarde les services de radiodiffusion fournis.

144. La Commission européenne a précédemment noté dans NewsCorp/BSkyB7 que les services de télévision linéaire et non linéaire appartenaient à des marchés différents¹²¹, alors qu'elle laisse la question ouverte dans une série d'autres décisions¹²².

145. Dans Liberty Global/Corelio/De Vijver Media, la Commission note entre autres ce qui suit :

¹²⁰ Source : données IBPT 2016, demandées aux opérateurs

¹²¹ Décision de la Commission du 21 décembre 2010 dans l'affaire M.5932 NewsCorp/BskyB, considérants 106-107

¹²² Décision de la Commission du 25 juin 2008 dans l'affaire M.5121 News Corp/Premiere, considérant 21 et dans l'affaire M.7194-Liberty Global/Corelio/De Vijver Media du 24 février 2015, p. 10 et suivants

« [...] As in Liberty/Ziggo, the Commission notes that linear and non-linear pay TV services differ in terms of content offering, exhibition windows and pricing, and are not necessarily substitutable with one another from a demand-side perspective.

However, the Commission also notes that non-linear services have gradually been integrated in linear TV channels to complement TV broadcasters' and TV distributors' offering and enhance the viewer experience of a traditional linear channel [...] Accordingly, insofar as these non-linear services relate to the content offered by the linear channel, and enable it to be viewed in additional non-linear ways, the Commission considers that such non-linear offerings integrated upon linear channels should be considered as part of the linear viewer experience and included within the overall category of linear channels. »

146. LE MEDIENRAT analyse ci-dessous si les services de télévision non linéaire constituent ou non un substitut pour les services de télévision linéaire. Pour ce faire, le MEDIENRAT se réfère à une étude de marché indépendante, réalisée par Profacts (pour le compte de l'IBPT), à une étude de Tera (pour le compte de l'IBPT), à différentes études externes et au monitoring permanent.

Substituabilité du côté de la demande

147. Comme décrit ci-dessus¹²³, les services de radiodiffusion non linéaire peuvent avoir différentes formes, à la fois comme compléments des offres de radiodiffusion télévisuelle linéaire et dans des offres isolées, fournies via une connexion Internet haut débit. L'offre de services de télévision linéaire présente des différences par rapport aux services de radiodiffusion non linéaire sur le plan des caractéristiques, de l'utilisation par l'utilisateur final et de la tarification.

Caractéristiques de la télévision linéaire et non linéaire

148. Comme déjà discuté ci-dessus, les services de télévision linéaire sont proposés dans le cadre d'une grille d'émission bien définie. Les services de télévision linéaire payante proposés par Nethys et Proximus TV en sont des exemples. Ces offres comportent du contenu audiovisuel sur la base d'une grille d'émission fixée par l'opérateur.
149. Le contenu de la télévision non linéaire est par contre diffus et n'est pas proposé dans le cadre d'une grille d'émission bien définie :

¹²³ Voir la section « 5.2.2. Télévision non linéaire »

- 149.1. D'une part, les services non linéaires sont compris dans les offres existantes de télévision linéaire gratuite et/ou payante. Le visionnage en différé et les services de vidéo à la demande en sont des exemples. Ces services constituent un complément aux packs de télévision linéaire¹²⁴.
- 149.2. D'autre part, les services non linéaires sont proposés séparément par différents prestataires, à la fois sous forme payante (par ex. abonnement de services de vidéo à la demande comme Netflix) et gratuite (par ex. services de radiodiffusion sur différentes plateformes vidéos en ligne).
150. Cette dernière forme de télévision non linéaire peut certes aussi montrer un certain degré d'organisation, par exemple sous la forme de catalogues en ligne. Cela diffère toutefois de la télévision linéaire, du fait que l'utilisateur final contrôle, dans le cadre des services de radiodiffusion non linéaire, le moment auquel le contenu audiovisuel est regardé et la composition du contenu audiovisuel même.
151. Les chaînes les plus regardées sont comprises dans les principaux packs standard de télévision linéaire¹²⁵. Pour la télévision non linéaire, ce n'est généralement pas le cas.
152. En ce qui concerne enfin la qualité de l'image, le MEDIENRAT souligne que les principales offres de télévision linéaire sont proposées via des plateformes de radiodiffusion avec un espace de fréquences réservé. Cela offre une garantie de qualité pour l'image et le son. Pour certaines formes importantes de services non linéaires via une connexion Internet haut débit (comme par ex. le streaming web tv, ce n'est pas garanti. Toutefois, d'autres services de radiodiffusion non linéaire, comme les abonnements de vidéo à la demande ou le visionnage en différé¹²⁶, offrent une qualité d'image semblable aux principales offres de télévision linéaire.

Pénétration de la télévision linéaire et non linéaire

153. Il ressort de la pénétration de la télévision linéaire et non linéaire et des habitudes des téléspectateurs que ces deux formes constituent plutôt un complément qu'un

¹²⁴ Les services de vidéo à la demande dans les offres de radiodiffusion télévisuelle linéaire de Proximus, VOO, Telenet et SFR en sont des exemples.

¹²⁵ Selon une enquête de Key International Facts (2009), 10 chaînes représentent à elles seules plus de 85 % du temps de visionnage total. Ces chaînes « les plus regardées » sont proposées partout en Belgique tant via la télévision numérique par le câble et l'IPTV que via la télévision analogique.

¹²⁶ La qualité peut différer en fonction du prix, vu que l'on peut choisir en TVOD le type de qualité SD ou HD pour un prix différent.

substitut. LE MEDIENRAT s'est basé à cet effet sur différentes études. Les principales conclusions sont synthétisées ci-dessous.

154. Il ressort de l'étude de marché de 2016 réalisée par Profacts pour le compte de l'IBPT qu'un répondant sur trois regarde la télévision via Internet. Parmi les téléspectateurs, 25 % envisageraient de ne plus regarder la télévision que par Internet en cas d'augmentation tarifaire de 10 %. La télévision par Internet est surtout populaire auprès des jeunes : 47 % des jeunes entre 18 et 29 ans regardent régulièrement la télévision via Internet. Toutefois, seul 1,7 % des personnes interrogées regardent exclusivement les services de radiodiffusion via une connexion Internet haut débit. La grande majorité des personnes interrogées regardent les services de radiodiffusion via une connexion Internet haut débit, donc en combinaison avec un abonnement payant pour la télévision linéaire.
155. Il ressort du Digimeter 2015¹²⁷ que 60 % des personnes interrogées regardent quotidiennement du contenu audiovisuel linéaire. Parmi les personnes interrogées, 29,6 % regardent du contenu audiovisuel sur une base non linéaire. Parmi elles, 19 % disposent d'équipements de streaming externes pour recevoir du contenu audiovisuel en ligne.
156. Ce rapport indique que, malgré l'apparition de services de télévision non linéaire tels que la vidéo à la demande et le streaming de films et de vidéos, la télévision traditionnelle se maintient. Parmi les personnes interrogées, 86 % ont en effet un abonnement à la télévision classique et 78 % regardent tous les jours la télévision sur un écran de télévision. Il s'agit d'une évolution stable vis-à-vis des rapports précédents :

« La programmation (linéaire) en direct reste importante dans les habitudes en matière de télévision du Flamand, les écrans mobiles servant de complément par rapport à celle-ci, et non de substitut. [...] Toutefois, lorsque nous demandons aux répondants d'évaluer le degré auquel la télévision en direct/linéaire et le visionnage en différé sont représentés dans leurs habitudes de téléspectateurs, nous pouvons conclure que la télévision en direct reste importante dans les habitudes des téléspectateurs flamands, 60 % d'entre eux indiquant regarder tous les jours la programmation en direct. Le visionnage en différé reste stable, autour de 30 %. Les autres formes de visionnage de la télévision restent une routine quotidienne pour une minorité des répondants. » (traduction libre)

¹²⁷ Digimeter 2015 : « Measuring **digital** media trends in Flanders » Ce rapport analyse les tendances au niveau de l'utilisation des médias, dont les services de radiodiffusion, dans la région de langue néerlandaise.

157. Le Digimeter a également étudié les différentes manières pour l'utilisateur final de regarder du contenu audiovisuel sur une base hebdomadaire. Il en ressort que :

157.1. La forme dominante de visionnage de la télévision reste la télévision linéaire. Une grande majorité (74,7 %) des personnes interrogées regardent du contenu de radiodiffusion télévisuelle linéaire sur une base hebdomadaire.

157.2. Le degré auquel les répondants regardent des formes non linéaires de télévision sur une base hebdomadaire varie. Il s'avère que le visionnage en différé (59,2 %), les téléchargements (17,5 %) et le streaming de web tv (22,6 %) sont les formes principales, comme l'indique le tableau ci-dessous.

Direct/linéaire	74,7 %
En différé	59,2 %
Téléchargements	17,5 %
Télévision numérique à la demande	6,4 %
Streaming (web tv)	22,6 %
Applications de télévision	6,7 %
DVD	9,0 %
Séries/films payants	14,6 %
Chaînes de sport payantes	6,1 %

Tableau 4 : aperçu des formes les plus regardées de contenu audiovisuel sur une base hebdomadaire

158. Force est de constater que les habitudes de consommation varient en fonction des tranches d'âge. La part des personnes regardant la vidéo en ligne est majoritaire chez les plus jeunes, faisant de celle-ci le mode de consommation dominant de médias audiovisuels au sein de ce segment. Inversement, chez les plus âgés le mode de consommation dominant reste la télévision linéaire seule ou en complément de la vidéo en ligne. Ces différences de consommation ne se reflètent qu'à l'échelle des tranches d'âge, la télévision linéaire restant dominante au sein de l'échantillon global.

159. Le rapport du CIM concernant les habitudes des téléspectateurs sur les nouveaux écrans¹²⁸ tire une conclusion semblable concernant la complémentarité entre le visionnage linéaire de la télévision et les services non linéaires :

¹²⁸ « Évolutions dans le visionnage TV et vidéo sur les nouveaux écrans : CIM Other Screen Monitor 2015-2016 », 17/01/2017.

« La répartition du visionnage total sur la télévision classique et les nouveaux écrans reste stable dans le Nord par rapport à 2015. Dans le Sud, on observe une augmentation relative de la vision en différée sur les nouveaux écrans. Le visionnage sur la télé classique n'a pas perdu en importance. Selon l'étude CIM TV, la durée de la vision de la télévision classique continue à augmenter au Sud du pays (d'environ 204 minutes par jour en 2015 à 209 minutes par jour en 2016) tandis qu'elle reste stable dans le Nord (181 minutes par jour en 2015, par rapport à 180 en 2016). La TV classique reste de loin la manière de visionner la plus importante. »

Tableau 7. La répartition du temps de visionnage total (TV classique et nouveaux écrans)
CIM Other Screen Monitor

	Sud		Nord	
	2015	2016	2015	2016
TV Classique	92%	92%	94%	93%
Nouveaux écrans TSV	5%	6%	4%	5%
Nouveaux écrans Live	3%	2%	2%	2%
Total	100%	100%	100%	100%

2015 (n= 2264), 2016 (n= 2226) - Population Belge Francophone ayant accès à internet
2015 (n= 2268), 2016 (n= 2168) - Population Belge Néerlandophone ayant accès à internet

Figure 3 : Répartition du temps de visionnage (télévision classique et nouveaux écrans)

160. L'étude « MediaXperience »¹²⁹ confirme elle aussi la position dominante des services classiques de radiodiffusion télévisuelle dans le paysage médiatique : selon cette étude, 29 % du volume de consommation des médias est consacré aux services classiques de radiodiffusion télévisuelle.

« En volume, c'est clairement la TV-vidéo qui fait tourner la roue des médias avec une part de 42 %. La télévision classique s'arroge à elle seule la part du lion : 29 % du temps global passé devant les médias est consacré à regarder les chaînes de télévision. (...) »

« On entend souvent dire que notre consommation vidéo évolue fortement vers de nouveaux modes de consommation, que la télévision est notamment occupée à muter vers l'usage de la VOD (programmes à la demande) ou vers celui de la vidéo online (contenus visionnés sur les sites web). Ces nouveaux modes de vision ne remplacent pas la télévision, loin de là. Au sein de la vidéo, les chaînes TV sont toujours le genre qui affiche la plus forte audience (reach sur l'axe vertical) et la durée de consommation par individu la plus importante (average time spent sur l'axe horizontal). Résultat ? 71 % du volume passé sur les divers écrans est consacré à la TV offline, directs et différés confondus. La vidéo on demand, via les opérateurs TV ou via les services par abonnement, représente 15 % du volume vidéo consommé. La vidéo online, c'est-à-dire

¹²⁹ L'étude MediaXperience repose sur l'interrogation d'un échantillon de 3.224 personnes âgées de 15 à 64 ans.

la consommation via les sites web, s'élève à 7 %. Les fichiers téléchargés sur internet (principalement des films et des séries) représentent 6 % de la vision quotidienne. Enfin, hors graphique, notons que le marché physique de la VOD, celui qui passe par l'achat ou la location de DVD et blu-ray, ne correspond qu'à un seul pourcent de la consommation vidéo journalière.

« Cannibalisation de la TV par l'OTT et le web ? Pas vraiment. Il est plutôt question de consommation supplémentaire, voire même de consommation extraordinaire... »

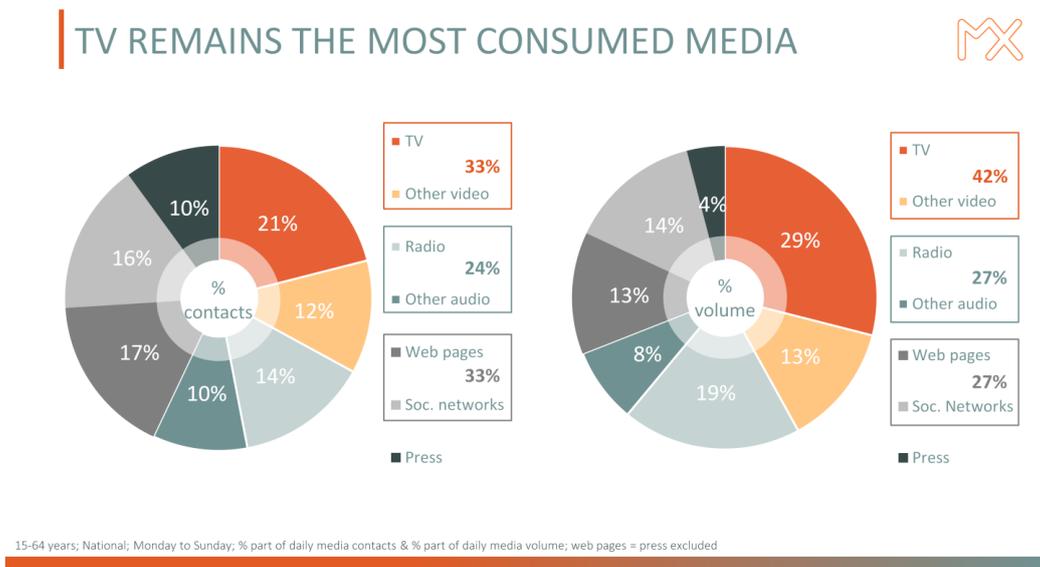


Figure 4 : Répartition de la consommation totale des médias (source : MediaXperience)

Détermination des prix

161. La détermination des prix des services de télévision linéaire présente des différences par rapport à celle des services de télévision non linéaire. Les services de télévision linéaire sont gratuits ou payants dans une offre d'abonnement. Les offres payantes sont toutefois prédominantes. La pénétration de la télévision linéaire gratuite est en effet très limitée¹³⁰.
162. Il existe par contre différentes manières de fixer les prix pour les services de radiodiffusion non linéaire :
 - 162.1. Il existe la vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) et la vidéo à la demande par abonnement (SVOD). La distinction entre les deux réside dans la monétisation du contenu : pour la SVOD, c'est le principe du « all you can

¹³⁰ Voir « 5.3.2. Substituabilité entre les offres de télévision payante et les offres de télévision gratuite. »

eat » avec un abonnement permettant d'accéder à un buffet de contenu à volonté, à l'inverse ; pour la TVOD, le paiement se fait à l'unité, en fonction du nombre de contenus regardés.

162.2. Une part significative de l'offre de radiodiffusion non linéaire est proposée gratuitement ou en complément d'un pack payant de télévision linéaire, avec ou sans surcoût limité. Comme l'illustre le tableau 4, les services de radiodiffusion non linéaire les plus courants sont le visionnage en différé, la télévision numérique à la demande et le streaming via web tv. Il s'agit de services qui sont généralement soit gratuits, soit proposés avec ou sans surcoût spécifique limité¹³¹.

163. La fixation du prix des principales formes de télévision linéaire présente par conséquent des différences par rapport à celle des principales formes de télévision non linéaire.

Étude du bureau d'experts Tera

164. Le bureau d'étude Tera a, pour le compte de l'IBPT, mené une étude de marché indépendante supplémentaire concernant la pénétration, la popularité auprès de l'utilisateur final et l'impact des services de radiodiffusion non linéaire (OTT). Sur la base de leur étude du marché, Tera conclut, conformément aux études susmentionnées, que les services de radiodiffusion non linéaire (fournis via une connexion Internet large bande) ne constituent pas encore de substitut aux services de radiodiffusion linéaire du point de vue de l'utilisateur final.

« Toutefois, dans la pratique, les ménages privilégiaient toujours très fortement la TV en 2016. Celle-ci représentait l'année dernière 71 % du temps total de vidéos consommées chaque jour en Belgique¹³². La S(VOD) quant à elle ne représentait que 15 % du volume global des vidéos. En outre, les opérateurs de communications électroniques généraient à eux seuls 68 % des volumes vidéos S(VOD), le reste (32 %) »

¹³¹ Il ressort du rapport sur la concentration des médias du régulateur flamand des médias que les revenus tirés de la vidéo à la demande sur le territoire de langue néerlandaise ont stagné ces dernières années. Les services de radiodiffusion non linéaire tarifés différemment jouent peut-être un rôle à ce niveau-ci, comme le montre le rapport :

« Le marché a stagné en 2013, mais en 2014 et surtout en 2015, nous constatons clairement une diminution du nombre de demandes et des revenus. Pour la vidéo à la demande avec l'intervention des services de radiodiffusion télévisuelle, une explication peut être trouvée dans la tendance selon laquelle les services de radiodiffusion télévisuelle mettent de plus en plus de programmes télévisés en ligne. Pour la vidéo à la demande sans l'intervention des services de radiodiffusion télévisuelle, une explication peut être trouvée au niveau de l'apparition de services de streaming comme Netflix. »

¹³² http://blog.rmb.be/wp-content/uploads/2016/06/MediaXperience-Presentation_FR.pdf

étant le fait des services spécialisés tel que celui de Netflix. En d'autres termes, la part des services spécialisés fournis par les OTT dans le volume global des vidéos est très limitée, de l'ordre de 4,8 %¹³³, dont environ 2,6 % pour Netflix.

A l'heure actuelle, les ménages n'ont que très faiblement substitué les services non linéaires des OTT, dont Netflix, aux services des opérateurs de communications électroniques, incluant les services linéaires et non linéaires. »

Monitoring permanent du marché

165. Pendant le monitoring permanent du marché, des sources supplémentaires ont été consultées afin d'analyser le degré de substituabilité entre la télévision linéaire et non linéaire. Ce monitoring du marché se base entre autres sur des rapports d'experts financiers, des articles de presse et des rapports annuels d'opérateurs de radiodiffusion. L'annexe I en présente un aperçu. Les éléments de ce monitoring permanent du marché confirment les observations susmentionnées selon lesquelles la télévision non linéaire constitue un complément à la télévision non linéaire plutôt qu'un substitut.

Conclusion

166. Une fois les éléments susmentionnés pris en considération, le MEDIENRAT conclut que les services non linéaires constituent, du côté de la demande, plutôt un complément aux services de télévision linéaire qu'un substitut.

Substituabilité du côté de l'offre

167. Un opérateur qui ne propose pas de services de radiodiffusion non linéaire pourra adapter son offre à court terme et sans frais supplémentaires pour répondre aux exigences d'une offre de radiodiffusion télévisuelle linéaire.
168. Une offre de services de radiodiffusion non linéaire diffère en effet des services de radiodiffusion linéaire en termes de programmation, de contenu et d'habitudes en matière de télévision¹³⁴. Si un opérateur souhaite transformer son offre non linéaire en offre linéaire, il devra le faire dans une grille d'émission bien définie, avec les caractéristiques de contenu et les prix des offres linéaires. En l'absence de régulation, il n'existe toutefois pas d'offre de gros qui permette à un opérateur de services de radiodiffusion non linéaire de proposer des services de radiodiffusion

¹³³ $32 \% * 15 \% = 4,8 \%$

¹³⁴ Voir la section « 5.2.2. Télévision non linéaire »

de manière linéaire¹³⁵. Les coûts pour investir dans une nouvelle plateforme de télévision afin de prévoir une offre de radiodiffusion linéaire sont tels qu'elle ne peut pas être concrétisée à court terme.

169. Si un opérateur fournit des services non linéaires via une connexion Internet haut débit (OTT), il peut rencontrer des difficultés à adapter son offre à court terme en une offre de télévision linéaire à part entière, en raison des limites de capacité sur le réseau et le fait que ces services non linéaires ne sont pas prioritaires¹³⁶.

170. L'étude de marché de Tera¹³⁷ conclut ce qui suit en ce qui concerne la substituabilité du côté de l'offre :

« Du côté de l'offre, tel qu'expliqué dans les sections qui précèdent, la substitution est susceptible d'être faible car les services non linéaires et les services linéaires impliquent des cœurs de métier différents. Il n'est alors pas certain que la présence de nouveaux OTT dans le paysage audiovisuel belge engendre des pertes de revenus pour les opérateurs. »

Conclusion

171. Une fois les éléments susmentionnés pris en considération, le MEDIENRAT conclut, conformément aux observations de la Commission¹³⁸, que les services de télévision linéaire et non linéaire ne constituent pas de substituts du côté de l'offre et de la demande.

5.3.2. Substituabilité entre les offres de télévision payante et les offres de télévision gratuite

172. Sur le marché de détail des services de radiodiffusion, l'utilisateur final a la possibilité d'acheter des services de radiodiffusion pour la télévision gratuite et la télévision payante. Les services de radiodiffusion télévisuelle payante sont des services de télévision pour lesquels l'utilisateur final doit payer une redevance périodique.

¹³⁵ L'on entend par là : une offre linéaire avec les chaînes les plus regardées.

¹³⁶ L'étude de marché indépendante du bureau d'étude Tera le confirme :

« Par conséquent un acteur OTT qui souhaite utiliser l'Internet large bande pour offrir un service exigeant en termes de débit ou encore de latence rencontrerait nécessairement, à cause de l'absence de priorité spécifique sur les réseaux, des difficultés à garantir une qualité de service à ses clients, surtout pendant les heures de pointe où la capacité du réseau est insuffisante pour gérer les pics de trafic. »

¹³⁷ Analyses économiques en vue du réexamen des marchés de la large bande et de la radiodiffusion

¹³⁸ Voir points 144 et 145.

173. Les services de ce type sont actuellement disponibles via le câble, l'IPTV, la télévision payante par satellite et les services payants de radiodiffusion linéaire OTT. La télévision payante peut prendre plusieurs formes, comme l'offre de base pour la télévision (généralement, entre 20 et 100 chaînes), éventuellement élargie par des packs premium et des chaînes thématiques.
174. LE MEDIENRAT considère cependant qu'il n'est pas opportun de continuer à distinguer les différentes formes de télévision payante. Les chaînes premium et thématiques et les services de vidéo à la demande constituent en effet une extension de l'abonnement de base pour la télévision et ne sont disponibles séparément que de manière limitée. Un utilisateur final n'a donc presque pas de possibilités de recevoir ces autres services payants sans l'abonnement de base pour la télévision. La télévision payante comprend donc à la fois l'abonnement de base pour la télévision et des chaînes thématiques et premium additionnelles et des services interactifs (non linéaires), comme la vidéo à la demande.
175. L'on entend par télévision gratuite les services télévisuels pour lesquels l'utilisateur final ne doit pas payer de redevance périodique. Pour le moment, la télévision gratuite peut être acquise via la télévision gratuite par satellite, la DVB-T gratuite et les services OTT gratuits. Ces services tirent souvent leurs revenus de la publicité ou il s'agit de chaînes publiques.

Substituabilité du côté de la demande

176. La figure ci-dessous illustre l'évolution du nombre de clients de la télévision payante par plateforme de radiodiffusion. Il en ressort que la plupart des raccordements à la télévision sont assurés par la télévision par le câble, bien que la part des clients IPTV ait progressivement augmenté ces dernières années. La part des clients de la télévision payante par satellite reste très limitée au cours de la période considérée.

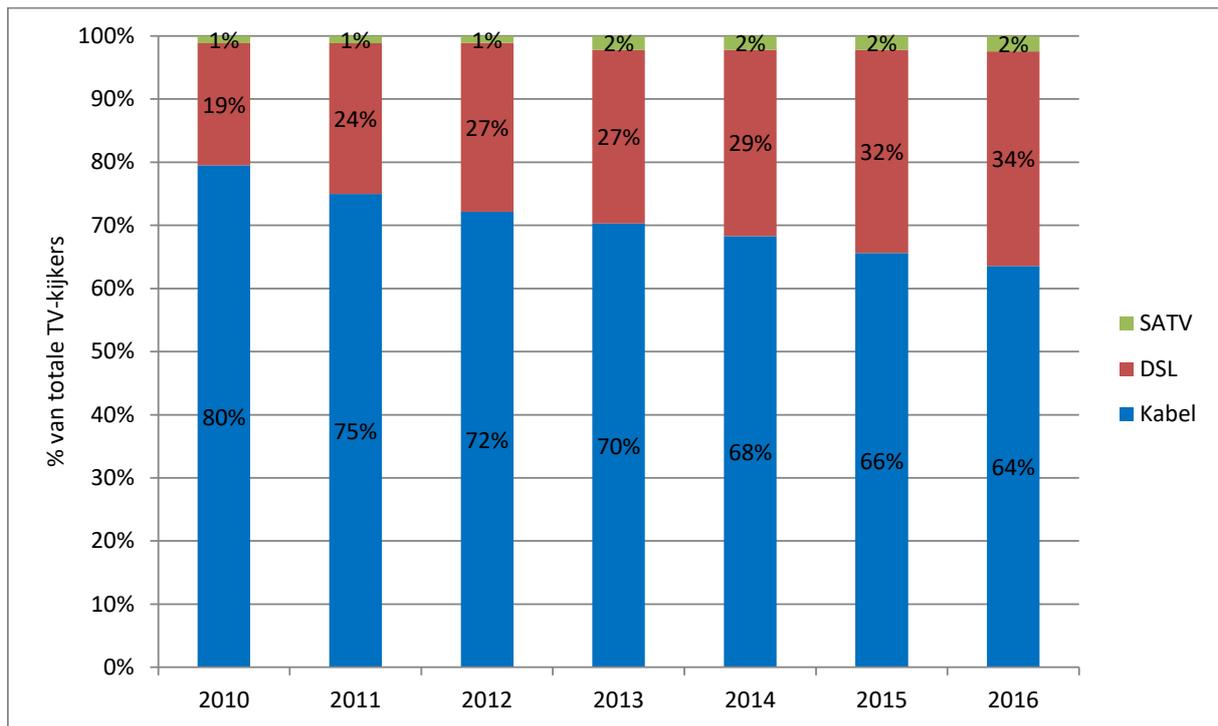


Figure 5 : aperçu du nombre de clients par plateforme de télévision payante

177. Le nombre de clients des services de radiodiffusion télévisuelle gratuite est plus difficile à identifier que celui des services de radiodiffusion télévisuelle payante. Selon le MEDIENRAT, il est réaliste d'estimer que 0,5 % à 1,5 % des ménages possèdent bel et bien un appareil pour recevoir la radiodiffusion télévisuelle (gratuite ou payante) sans avoir d'abonnement payant¹³⁹.
178. Selon le MEDIENRAT, il n'est pas plausible qu'un groupe suffisamment grand d'utilisateurs finals passent à la télévision gratuite en réaction à une augmentation tarifaire de la télévision payante.
179. La télévision gratuite présente en effet un certain nombre de caractéristiques différentes par rapport à la télévision payante. Comme déjà indiqué, la télévision gratuite est uniquement disponible par satellite, DVB-T et services OTT. Ces plateformes ont chacune leurs propres caractéristiques et, par conséquent, les clients de la radiodiffusion y sont moins habitués qu'aux plateformes fournissant la télévision payante, à savoir le câble et l'IPTV. Pour un examen détaillé de ces

139 Sur la base d'une estimation du nombre total de ménages, du nombre total de clients abonnés à la télévision payante et du nombre de ménages sans télévision, la part de téléspectateurs regardant gratuitement la télévision par rapport au nombre total de clients de la radiodiffusion (payante et non payante) est de 0,5 à 1,5%.

caractéristiques, l'on renvoie aux tests de substituabilité avec les services et plateformes de radiodiffusion respectifs ci-dessous.

180. Le contenu de la télévision gratuite est également très différent de celui de la télévision payante. La télévision gratuite par satellite ne permet généralement que de recevoir des chaînes étrangères. La DVB-T hertzienne gratuite n'offre qu'un nombre limité de chaînes. Les services OTT linéaires gratuits englobent enfin l'offre d'une chaîne ou la sélection d'un nombre limité de chaînes¹⁴⁰.
181. Par conséquent, les offres de télévision gratuite ne donnent pas, contrairement à la télévision payante, accès aux chaînes les plus regardées (ce que l'on appelle les chaînes « must have »¹⁴¹).
182. Enfin, il convient de remarquer que le nombre de clients de la télévision payante a augmenté ces dernières années¹⁴² et ce, malgré différentes augmentations tarifaires.
183. Compte tenu des facteurs susmentionnés, le MEDIENRAT estime dès lors qu'il n'est pas plausible que, en cas d'augmentation tarifaire des services de télévision payante, un groupe d'utilisateurs finals suffisamment grand migre vers des services de télévision gratuite.

Substituabilité du côté de l'offre

184. En cas d'augmentation tarifaire des services de télévision payante, il est peu probable selon le MEDIENRAT que les fournisseurs de services de radiodiffusion gratuite commencent à proposer la télévision payante.
185. La télévision gratuite implique un modèle économique très différent pour les fournisseurs de services de radiodiffusion. Ce modèle ne permet pas aux fournisseurs de récupérer leurs investissements par le biais d'une redevance périodique de leurs abonnés. Dans le cas de la télévision gratuite, les coûts de transmission sont répercutés sur les émetteurs qui demandent la transmission. Dans certains cas, la fourniture de la télévision gratuite se focalise alors sur un objectif social plus large, comme la fourniture de contenu audiovisuel national à l'étranger, où ce contenu ne serait pas accessible en d'autres circonstances. Un

¹⁴⁰ Par exemple « Stieve Free ».

¹⁴¹ Selon une enquête de Key International Facts (2009), 10 chaînes représentent à elles seules plus de 85 % du temps de visionnage total. Ces chaînes « les plus regardées » sont proposées partout en Belgique tant via la télévision numérique par le câble et l'IPTV que via la télévision analogique.

¹⁴² Voir plus loin, 5.6. Analyse concurrentielle

fournisseur de télévision gratuite ne pourrait pas à court terme entrer sur le marché de la télévision payante en cas d'augmentation faible mais significative et durable des prix sur ce marché. En effet, il devrait pour ce faire consentir des investissements non négligeables au niveau des services commerciaux, de la gestion des clients (support, facturation) et de l'encodage (y compris la distribution des cartes).

Conclusion

186. LE MEDIENRAT conclut que les offres de télévision gratuite n'appartiennent pas au même marché que les offres de télévision payante.¹⁴³ Dans la suite de cette analyse, seule la télévision linéaire payante fera donc l'objet de l'analyse de marché, à savoir la fourniture de services de radiodiffusion télévisuelle pour laquelle l'utilisateur final doit verser une redevance périodique.

5.3.3. Substituabilité entre les offres de télévision analogique et numérique

187. L'on a déjà décrit précédemment comment les câblo-opérateurs et Orange proposaient à la fois la télévision analogique et numérique. Les autres opérateurs, comme par exemple Proximus, ne proposent pas la télévision analogique. LE MEDIENRAT examine dans ce qui suit si les services de télévision analogique appartiennent au même marché que la télévision numérique.

Substituabilité du côté de la demande

188. Dans la précédente décision d'analyse de marché de 2011¹⁴⁴, il a été conclu que la télévision analogique et la télévision numérique appartenaient au même marché pertinent. L'on a en outre observé une tendance générale du marché vers la télévision numérique par le câble. Cette tendance générale à la télévision numérique (par le câble) s'est confirmée ces dernières années, comme l'illustre la figure ci-dessous.

¹⁴³ Les analyses de la Commission européenne le confirment également, voir par exemple : Décision de la Commission, Affaire COMP/M.7288 - Viacom/Channel5 Broadcasting du 9 septembre 2014, p. 3 et suivantes et Décision de la Commission dans l'Affaire COMP/JV.37 BSkyB/Kirch Pay TV du 21 mars 2000, paragraphe 24.

¹⁴⁴ Voir la Décision de la Conférence des régulateurs du secteur des communications électroniques (CRC) du 1er juillet 2011 concernant l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle sur le territoire de la région bilingue de Bruxelles-Capitale.

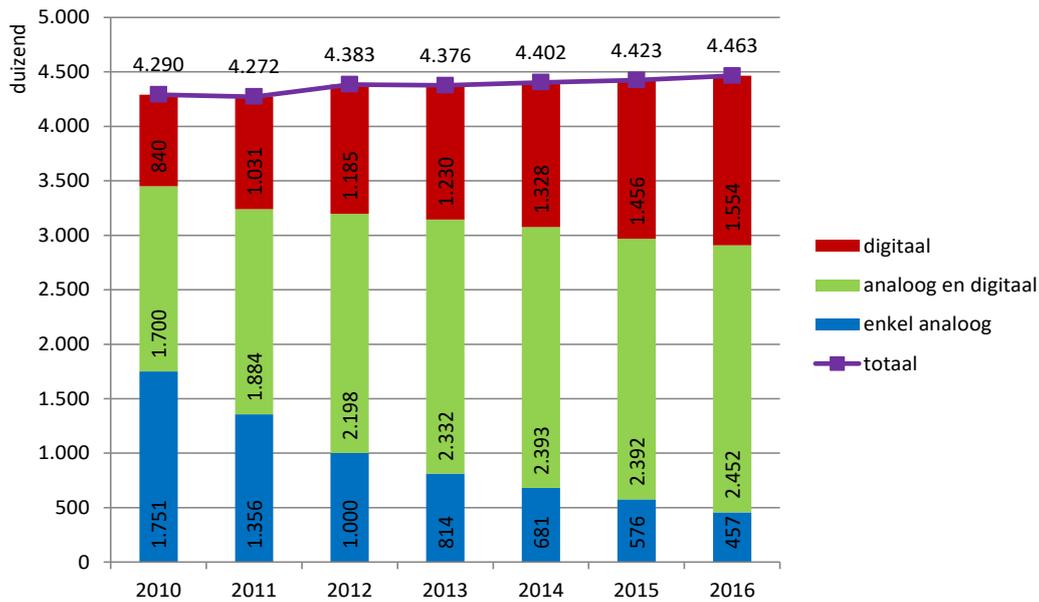


Figure 6 : répartition du nombre de clients entre numérique/analogique sur le marché national de la radiodiffusion (source : données des opérateurs)

189. Il en ressort que, ces dernières années, le nombre de clients qui achètent la télévision numérique continue d'augmenter, de 2.539.000 clients en 2010 (59 % du nombre total de clients de la radiodiffusion) à 4.005.658 clients en 2016 (90 % du nombre total de clients de la radiodiffusion).
190. Le nombre de clients achetant au moins la télévision analogique a diminué de 80 % en 2010 à 64 % en 2016. Le nombre de clients achetant uniquement la télévision analogique a diminué de 1.750.713 clients en 2010 à 457.442 clients en 2016 (10 %). Cette tendance à la baisse est également confirmée par l'étude de marché de 2016 de l'IBPT et l'Eurobaromètre.
191. Il convient en outre de souligner que les utilisateurs de la télévision par le câble qui passent aux offres numériques peuvent continuer à utiliser leur service de télévision analogique. Les principaux câblo-opérateurs offrent à la fois la télévision analogique et la télévision numérique. L'on propose donc un mélange des deux technologies aux utilisateurs lorsqu'ils ne décident pas de conserver leur offre analogique pure. Par conséquent, il existe un certain degré d'utilisation complémentaire entre la télévision numérique et la télévision analogique.
192. Malgré la forte augmentation du nombre de spectateurs de la télévision numérique, 64 % du nombre actuel de téléspectateurs reçoivent encore la télévision analogique.
193. Les signaux de télévision analogique et numérique par le câble présentent plusieurs différences pour les utilisateurs finals : la qualité du son et de l'image que proposent

les offres de télévision numérique à l'utilisateur final est supérieure à celle des offres de télévision analogique. La télévision numérique peut donner accès à un plus grand nombre de chaînes de télévision, ainsi qu'à une gamme plus étendue de services et de fonctions, comme la télévision interactive, la vidéo à la demande (VoD), le visionnage en différé et la télévision haute définition (HDTV). Pour la télévision numérique par le câble, il est nécessaire dans la plupart des cas d'utiliser un décodeur¹⁴⁵ qui ne peut être utilisé que pour un seul téléviseur, contrairement à la télévision analogique, qui peut être raccordée à plusieurs téléviseurs.

194. Le passage de l'analogique au numérique ne comporte pas d'obstacles administratifs ou opérationnels conséquents pour le client. Tant les offres de télévision numérique qu'analogique permettent en outre au client final de regarder les chaînes les plus regardées (ce que l'on appelle les chaînes « must have »).
195. L'étude de marché de 2016 de l'IBPT montre que la grande majorité des téléspectateurs qui reçoivent à la fois la télévision analogique et la télévision numérique par le câble regardent principalement la télévision numérique. Le Digimeter montre qu'une série de fonctionnalités, comme le guide électronique des programmes et l'enregistrement d'émissions, sont considérées comme les plus populaires parmi les spectateurs de la télévision numérique. Ces fonctionnalités ne sont pas disponibles avec la télévision analogique. Cela indique que les spectateurs de la télévision numérique attachent de l'importance aux avantages de la télévision numérique et qu'il est peu probable qu'ils fassent marche arrière pour ne plus recevoir que la télévision analogique.
196. Depuis le 4 avril 2016, SFR a cessé son offre analogique dans certaines communes de la région bilingue de Bruxelles-Capitale. Nethys n'a pour le moment pas fait part de plans concrets pour mettre fin à la transmission analogique. Il convient toutefois de noter qu'il y a plus de spectre qui se libère sur le câble si l'on passe d'émissions analogiques à la télévision numérique par le câble.
197. En ce qui concerne la tarification, le MEDIENRAT remarque que les prix des offres de télévision numérique par le câble coïncident avec ceux des offres analogiques. Du fait de la location d'un décodeur numérique, les prix des offres numériques sont

¹⁴⁵ Les câblo-opérateurs permettent aussi de recevoir la télévision numérique cryptée par l'utilisation d'un module de contrôle d'accès à insérer dans un téléviseur équipé d'un démodulateur DVB-C. Dans ce cas, l'utilisateur peut regarder les canaux diffusés en numérique mais ne bénéficient pas des services interactifs, lesquels continuent de nécessiter un décodeur. Pour les offres numériques IPTV, un décodeur est toujours nécessaire du fait que les téléviseurs ne possèdent pas de démodulateur IPTV.

toutefois plus élevés de 8 à 12 euros par mois par rapport aux offres de télévision analogique.

198. La figure ci-dessous explique les similitudes au niveau des coûts mensuels de fourniture de services de télévision via la télévision analogique/numérique par le câble et l'IPTV. Il convient en outre de noter que, bien que les prix de la télévision analogique et numérique soient convergents par câblo-opérateur, il existe des écarts tarifaires significatifs entre les câblo-opérateurs respectifs.

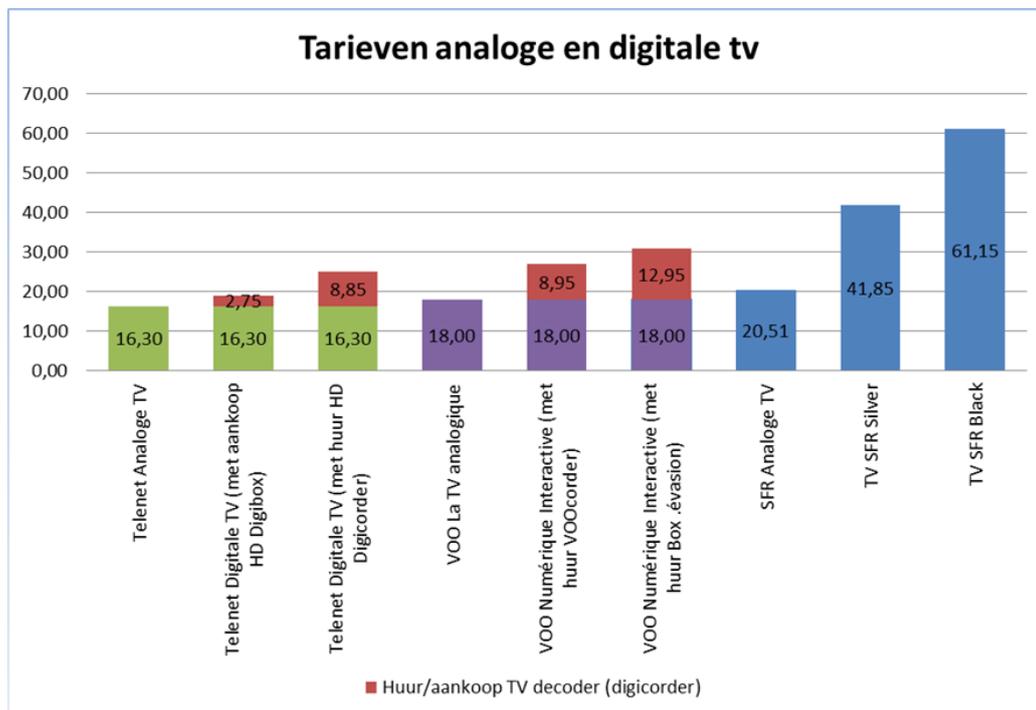


Figure 7 : comparaison des prix juillet 2016 télévision analogique et numérique par le câble¹⁴⁶

199. Le prix de la télévision numérique par le câble est composé du prix de la télévision analogique, avec en plus le coût du décodeur. Il convient également de souligner que, dans certains cas, le décodeur peut être acheté et non loué, ce qui fait que la différence de prix entre les offres de télévision analogique et les offres de télévision numérique (que les câblo-opérateurs peuvent reprendre dans un pack avec la télévision analogique) n'est plus que de 1 ou 2 euros par mois. Les modules de contrôle d'accès (par exemple pour Telenet, en région de langue néerlandaise : « Televisie met een kaartje ») ne sont disponibles qu'à l'achat¹⁴⁷.

¹⁴⁶Amortissement des décodeurs sur trois ans.

¹⁴⁷ 69 € chez Voo et Telenet, 75€ chez SFR.

200. Il ressort de l'étude de marché de 2016 de l'IBPT que les consommateurs ayant la télévision numérique ne sont pas prêts à passer à la télévision analogique uniquement. L'une des raisons principales de ne pas envisager la transition à la télévision analogique uniquement est le nombre limité de chaînes de télévision, la qualité de l'image et/ou du son et la difficulté d'enregistrer des émissions, selon les répondants de l'étude de marché.
201. Les éléments présentés ci-dessus montrent que l'on peut observer une évolution de la télévision analogique vers la télévision numérique et ce, en dépit du fait que la télévision analogique touche toujours une part importante des téléspectateurs.
202. Au vu des éléments présentés ci-dessus, le MEDIENRAT considère que les offres analogiques et numériques par le câble sont substituables (du côté de la demande) dans une seule direction et que les offres de télévision analogique et numérique appartiennent au même marché. LE MEDIENRAT estime que l'offre analogique continuera encore d'exister pendant la prochaine période de régulation et que la part des téléspectateurs analogiques, en combinaison ou non avec la télévision numérique, bien qu'en forte baisse, restera toujours importante.
203. Au vu des éléments présentés ci-dessus, le MEDIENRAT considère que les offres de télévision analogique et numérique appartiennent au même marché.¹⁴⁸

Substituabilité du côté de l'offre

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

Conclusion

205. LE MEDIENRAT conclut que, d'un point de vue prospectif et dynamique, les services de radiodiffusion télévisuelle analogique et numérique par le câble sont substituables du côté de la demande (dans une seule direction). Par conséquent,

¹⁴⁸ Cette conclusion correspond à la position de la Commission européenne concernant le marché de la télévision payante. La Commission européenne a souligné à plusieurs reprises le fait que la télévision numérique payante n'était qu'une avancée technologique de la télévision analogique payante. Voir par exemple la Décision de la Commission COMP/C.2-38.287, Telenor/Canal+/Canal Digital du 29 décembre 2003, paragraphe 29. La Cour d'appel a également déjà souligné le fait que « *les produits qui appartiennent au même marché de produits [ne] sont [pas] nécessairement homogènes. C'est surtout lorsqu'un produit représente une amélioration technologique d'un autre produit mais répond au même besoin des consommateurs qu'il peut être justifié de considérer pendant une période de transition que ces deux produits appartiennent au même marché malgré des différences pertinentes sur le plan technique.* » (traduction libre) (Bruxelles, le 17 mai 2011. 2011/3318).

dans le cadre de cette analyse, les offres de télévision analogique et numérique appartiennent au même marché de produits.¹⁴⁹

206. LE MEDIENRAT observe en outre qu'une conclusion différente (à savoir que les offres de télévision analogique et numérique ne feraient pas partie du même marché de produits) n'aurait pas d'impact significatif sur les conclusions de l'analyse concurrentielle du marché de la radiodiffusion, ceci pour les raisons suivantes :

206.1. Comme illustré à la section « 5.6.1. Niveau national », la distribution des parts de marché n'est pas significativement différente selon que les offres de télévision analogique sont incluses ou non dans le marché (bien que les câblo-opérateurs aient une part de marché moindre lorsque les offres de télévision analogiques sont exclues du périmètre du marché).

206.2. En raison de la substituabilité à sens unique décrite ci-dessus, disposer d'une base de clientèle en télévision analogique constitue un avantage compétitif pour développer sa clientèle en télévision numérique.

206.3. La télévision analogique demeure un avantage pour la connexion de plusieurs téléviseurs sans devoir acquérir de décodeur ou de carte CI+. Selon l'étude de marché de 2016 de l'IBPT, plus de 40 % des utilisateurs possèdent plus d'un téléviseur. Pouvoir offrir la télévision analogique avec la télévision numérique constitue donc également un avantage compétitif.

206.4. Dans l'hypothèse d'un marché de produits n'incluant pas la télévision analogique, les câblo-opérateurs auraient des parts de marché certes inférieures, mais l'analyse concurrentielle devrait continuer de tenir compte des deux avantages compétitifs précités.

5.3.4. Substituabilité entre les offres de télévision numérique sur réseaux fixes (câble et IPTV)

Substituabilité du côté de la demande

207. L'IPTV et la télévision numérique via le câble offrent toutes les deux une gamme similaire de fonctionnalités, comme une large sélection de chaînes, plusieurs pistes audio, la VoD, le visionnage en différé, l'HDTV et l'EPG (guide électronique des programmes).

¹⁴⁹ Cf. également Bruxelles, 13 mai 2015, 2011/AR/2261-2266, 2011/AR/2375, 2011/AR/2377, 2011/AR/2423-24.

208. Bien que l'offre numérique en chaînes diffère d'un câblo-opérateur à l'autre et entre les câblo-opérateurs et Proximus TV, tant Proximus TV que les offres de télévision numérique de Nethys proposent les chaînes « must have », qui représentent plus de 80 % du temps d'émission regardé, en qualité numérique.
209. La télévision numérique par le câble et l'IPTV nécessitent toutes les deux un décodeur ou un module de contrôle d'accès (CI+) par appareil pour la réception de la télévision numérique, et ce par téléviseur à raccorder.
210. Une différence essentielle entre les deux plateformes réside dans le fait que la télévision numérique par le câble est fournie avec la télévision analogique. Plusieurs téléviseurs peuvent être raccordés par le biais de cette télévision analogique. Pour pouvoir raccorder plusieurs appareils à l'IPTV, un décodeur supplémentaire (et donc un coût supplémentaire) est nécessaire par appareil, comme déjà indiqué plus haut.
211. Les offres pour l'IPTV et celles pour la télévision numérique par le câble peuvent être regroupées avec l'accès à Internet et la téléphonie fixe sur une même ligne de réseau dans le cadre d'offres multiple play.
212. En ce qui concerne la fixation des prix, il convient de remarquer que les offres de Proximus TV ne sont plus proposées séparément. Une comparaison sur la base de produits dual play (Internet large bande et télévision) est disponible à la section 6.3. Evolution des prix des produits multiple play. L'on peut conclure sur la base de cette comparaison que la redevance d'abonnement mensuelle et les autres coûts des offres de Proximus TV sont comparables à ceux de la télévision numérique par le câble de Nethys (par ex. entre € 45 et € 52 de coûts mensuels pour l'offre numérique de départ avec l'internet haut débit).
213. En ce qui concerne la redevance d'abonnement mensuelle et les autres coûts, les offres de l'IPTV pour les packs numériques de base sont comparables à celles pour la télévision numérique par le câble des câblo-opérateurs. Les tarifs de location des décodeurs de Proximus et de Nethys sont également similaires.
214. Sur la base de cette analyse, le MEDIENRAT considère que les offres IPTV et les offres numériques par le câble sont substituables. Les deux plateformes de radiodiffusion appartiennent donc au même marché.

Substituabilité du côté de l'offre

215. Vu que les offres IPTV et les offres de télévision 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.

Conclusion

216. LE MEDIENRAT conclut que les offres IPTV et les offres de télévision numérique par le câble sont substituables et appartiennent donc au même marché.

5.3.5. Substituabilité entre les offres de télévision numérique sur réseaux fixes et les offres de télévision par satellite

Substituabilité du côté de la demande

217. Les offres payantes de SATV sont comparées dans ce qui suit aux offres de télévision payante par le câble et l'IPTV au niveau des caractéristiques fonctionnelles, de la fixation des prix et de pénétration auprès de l'utilisateur final.

Caractéristiques fonctionnelles

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

	Câble numérique ¹⁵⁰	SATV
Qualité de l'image	Bonne à très bonne (HD)	Bonne à très bonne (HD)
Capacité	Étendue	Très étendue
Contenu pack de base	20-50 chaînes	100-400+ chaînes
Chaînes premium possibles ?	Oui	Oui
Possibilités interactives	Oui	Pas via la SATV. Uniquement en combinaison avec une connexion Internet large bande
Plusieurs téléviseurs/Possibilité de regarder et d'enregistrer	Oui, en combinaison avec l'analogique (toujours fourni en même temps)	Uniquement avec un décodeur supplémentaire
Périphériques	Décodeur	Décodeur + antenne parabolique
Couverture	Couverture nationale commune par tous les câblo-opérateurs confondus	Nationale

Tableau 5 : aperçu des caractéristiques fonctionnelles du câble numérique et de la SATV

219. L'on peut déduire de cet aperçu que la télévision numérique par le câble et la SATV partagent quelques caractéristiques fonctionnelles. La télévision par satellite offre la télévision en haute qualité, tout comme la télévision numérique par le câble. L'offre de télévision par satellite est plus large que celle de la télévision numérique par le câble, mais toutes les deux comportent les chaînes « must have ».
220. LE MEDIENRAT note toutefois quelques différences fonctionnelles entre la SATV et la télévision numérique par le câble.
- 220.1. Les possibilités de fourniture de services interactifs de la SATV sont limitées. Une connexion Internet haut débit supplémentaire est toujours nécessaire à cet effet, ce qui représente une différence fonctionnelle essentielle par rapport à la télévision numérique par le câble. La combinaison d'une connexion Internet haut débit isolée avec la SATV pour la fourniture de services interactifs entraîne, du point de vue de l'utilisateur final, des difficultés supplémentaires au niveau du raccordement entre l'antenne, la set-up box et le modem Internet qui ne surviennent pas dans le cadre de la télévision numérique par le câble.
- 220.2. La SATV nécessite en outre l'installation d'un satellite (parabole/antenne). Dans le cadre de l'étude du marché de l'IBPT, 14 % des répondants avancent cet argument comme raison possible de ne pas passer à la télévision par satellite. Il y a en outre également des restrictions physiques,

¹⁵⁰Cela vaut également pour l'IPTV, à l'exception de « Plusieurs téléviseurs », ce qui n'est possible qu'avec un décodeur supplémentaire pour l'IPTV.

étant donné que l'antenne parabolique doit être orientée dans la bonne direction, ce qui n'est pas toujours possible au vu de l'emplacement de certains immeubles, par exemple en zone urbaine.

- 220.3. Les restrictions dans les contrats de location des immeubles à appartements peuvent créer des obstacles supplémentaires au passage à la télévision par satellite.
221. La législation des Régions et des communes peut faire en sorte que l'installation d'antennes paraboliques n'est pas possible partout. L'on peut conclure des éléments qui précèdent que, même si la SATV affiche des caractéristiques fonctionnelles plutôt comparables à celles de la télévision numérique par le câble, il existe des différences importantes entre les deux plateformes de télévision. Cela a un impact sur la disposition de l'utilisateur final à passer à la télévision numérique par le câble en cas d'augmentation tarifaire faible mais significative. C'est ce qui ressort également de l'étude de marché réalisée par l'IBPT en août 2016.
222. Quant à la situation spécifique observable en région de langue allemande (exposée supra au point 117), il y a lieu de constater que les offres de SATV gratuites ne peuvent pas non plus se substituer aux offres de télévision des câblos-opérateurs. Certaines raisons qui sous-tendent ce constat sont communes à celles exposées ci-dessus pour les offres SATV payantes. Tout d'abord, il existe des différences fonctionnelles, notamment parce que le satellite n'offre pas d'interactivité. Par ailleurs, on l'a vu, l'utilisation d'une antenne parabolique doit se faire dans le respect des réglementations en vigueur, notamment en matière d'urbanisme, auxquelles l'utilisateur final n'est pas soumis dans le cas des offres des câblos-opérateurs. En outre, il faut souligner que les offres des câblos-opérateurs sont payantes, au rebours des offres SATV gratuites, et qu'il y a une différence substantielle dans les contenus disponibles gratuitement par satellite et les offres payantes sur réseaux fixes qui comportent comparativement peu de chaînes de langue allemande.

Détermination des prix

223. Généralement, la nécessité de l'achat d'une antenne parabolique constitue un surcoût important pour l'acquisition de la SATV par rapport au câble numérique.
224. Actuellement, les différents fournisseurs de la SATV proposent cependant des formules permettant d'éviter le coût d'achat important d'une antenne parabolique. Ainsi, TV Vlaanderen et Télésat proposent des packs de location incluant le prix de tous les équipements nécessaires. Les différences de prix entre les offres de SATV et de télévision numérique par le câble se voient ainsi réduites. La figure ci-dessous

donne un aperçu des différences de prix entre la SATV et les différentes offres de télévision numérique par le câble.

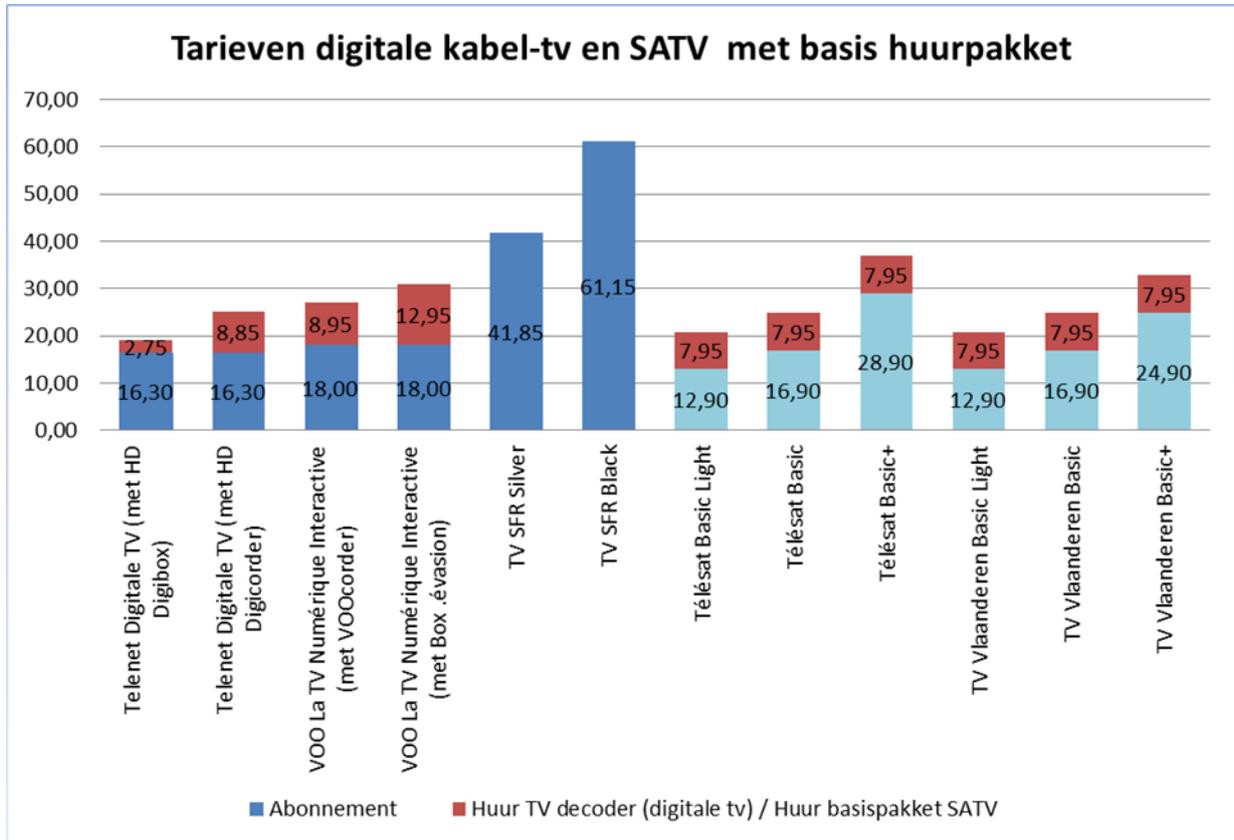


Figure 8 : comparaison des prix juillet 2016 SATV et télévision numérique par le câble

Disposition de l'utilisateur final à prendre la SATV

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

« Selon une jurisprudence constante, le marché pertinent de produits ou de services comprend tous les produits ou les services qui sont suffisamment interchangeables ou substituables l'un à l'autre, en fonction non seulement de leurs caractéristiques objectives, en vertu desquelles ils sont particulièrement aptes à satisfaire les besoins constants des consommateurs, de leur prix ou leur usage prévu, mais également en

fonction des conditions de concurrence et/ou de la structure de la demande et de l'offre sur le marché en question. »¹⁵¹

226. La disposition du client à remplacer un produit spécifique par un autre produit constitue le facteur déterminant à la présence ou non de substituabilité du côté de la demande :

*« 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 »*¹⁵²

227. L'on vérifiera ci-dessous, à l'aide de données du marché, dans quelle mesure il est réaliste que l'utilisateur final soit disposé à remplacer la télévision numérique par le câble par la SATV payante en cas d'augmentation du prix de l'abonnement de télévision numérique par le câble.

Evolution de la pénétration de la SATV

228. La figure ci-dessous représente l'évolution du nombre relatif de clients de la SATV payante depuis 2010 vis-à-vis du nombre total de clients de la radiodiffusion, ainsi que la même évolution des offres numériques par le câble et l'IPTV.

¹⁵¹ Lignes directrices PSM, § 44.

¹⁵² Lignes directrices PSM, § 39.

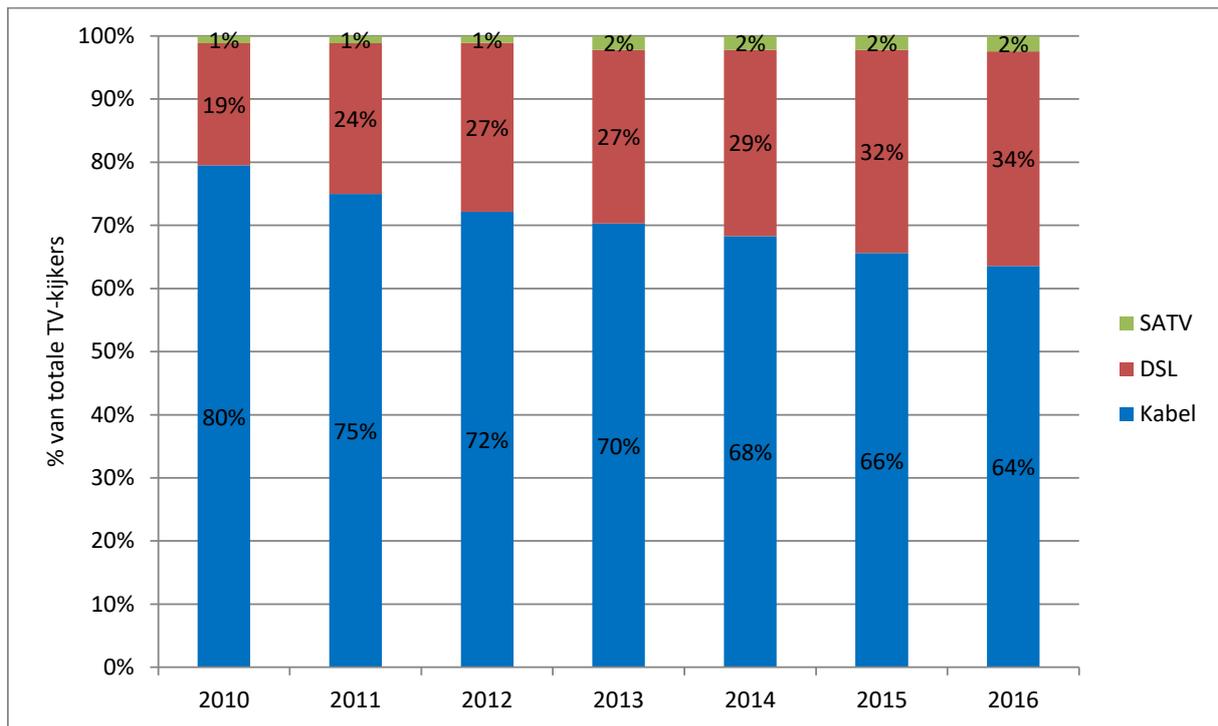


Figure 9 : nombre de clients par plateforme (source : données opérateurs)

229. Cette figure permet de voir que l'évolution de la SATV payante est relativement limitée par rapport aux chiffres de la clientèle de la TV numérique par le câble et de l'IPTV.
230. Entre 2010 et 2013, Mobistar (aujourd'hui Orange) a exploité un service de télévision par satellite, couplé à un accès haut débit. Cette offre a atteint un maximum de 34.000 clients fin 2011¹⁵³, ce qui confirme un faible niveau d'acceptabilité de la part des utilisateurs et que la disposition des utilisateurs à migrer vers la télévision satellitaire reste faible¹⁵⁴.
231. La faible pénétration de la télévision par satellite auprès des utilisateurs finals montre clairement que cette plateforme de télévision occupe plutôt une position de niche dans le paysage audiovisuel. Ainsi, la part de marché de la télévision payante par satellite ne représente que 5,8 % du nombre total de clients de la télévision et 7,1 % du nombre total de téléspectateurs numériques (fin 2015)¹⁵⁵.

¹⁵³ Mobistar, résultats de l'année 2012, 6 février 2013.

¹⁵⁴ Bruxelles, 13 mai 2015, 2011/AR/2261-2266, 2011/AR/2375, 2011/AR/2377, 2011/AR/2423-24, §.116.

¹⁵⁵ En ce qui concerne les spécificités de la région de langue allemande, voir le § 117.

Etude de marché supplémentaire sur la disposition à prendre la SATV

232. Il ressort de l'étude de marché de 2016 de l'IBPT que les utilisateurs choisissent moins souvent la SATV parce qu'ils sont satisfaits de leur opérateur actuel. D'autres raisons importantes sont, entre autres, le fait de trouver ennuyeux d'installer une antenne parabolique et le fait de ne pas être informé des offres.
233. L'on a également évalué l'intérêt du répondant pour la télévision par satellite en cas d'augmentation hypothétique du prix de son abonnement de télévision actuel de 10 %. Seuls 6 % des répondants seraient « sûrs » de changer.
234. Sur la base de ces éléments, le MEDIENRAT considère qu'en cas d'augmentation faible, mais significative et durable du prix de la télévision numérique par le câble, les consommateurs n'auront probablement pas tendance à migrer vers les offres de télévision par satellite.

Conclusion pour la substituabilité du côté de la demande

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

Substituabilité du côté de l'offre

236. Un opérateur satellite n'est pas en mesure de modifier ses offres afin de contourner les contraintes juridiques et techniques des offres de télévision par satellite liées à l'installation d'une antenne parabolique et de les rendre donc substituables aux offres de télévision par le câble du point de vue de l'utilisateur final. Les coûts pour investir dans une nouvelle plateforme seraient si élevés que cela ne peut pas être concrétisé à court terme.
237. Vis-à-vis d'une offre de télévision numérique par le câble, un opérateur doit en outre supporter des frais supplémentaires s'il souhaite commercialiser une offre pour la SATV qui soit comparable aux offres de télévision numérique par le câble au niveau de la tarification. Ces coûts supplémentaires sont liés au fait que le financement et/ou l'installation de l'antenne parabolique doivent être supportés par l'opérateur pour obtenir un prix concurrentiel vis-à-vis des offres de télévision numérique par le câble et l'IPTV.

238. Il n'est pas possible pour un opérateur satellite d'adapter sa capacité de production, rapidement et sans augmentation considérable des coûts, de manière à pouvoir proposer les mêmes fonctionnalités (interactivité, services à la demande) qu'une offre de télévision numérique par le câble. En l'absence de régulation, il n'existerait très probablement pas d'offre de gros qui permette à un opérateur satellite de proposer la télévision via une autre plateforme.
239. Par conséquent, il n'est pas possible de conclure que les offres de télévision par le câble et par satellite sont substituables du côté de l'offre.

Conclusion

240. Sur la base de cette analyse de substituabilité, le MEDIENRAT conclut que les offres payantes de télévision par satellite et de télévision numérique par le câble n'appartiennent pas au même marché.
241. En outre, vu le faible nombre d'utilisateurs, l'inclusion de la télévision par satellite dans le marché pertinent n'est pas susceptible d'influencer significativement les conclusions de l'analyse concurrentielle.
242. La CRC est arrivée à la même conclusion dans l'analyse précédente du marché de la radiodiffusion du 1er juillet 2011¹⁵⁶. L'analyse de substituabilité de la télévision par satellite n'avait alors pas été mise en question, que ce soit par la Commission européenne ou par le Conseil de la concurrence.
243. La Cour d'appel a également souligné dans son arrêt concernant cette analyse de marché¹⁵⁷ que l'analyse de la CRC relative à la télévision par satellite ne comportait pas d'erreur de jugement :

« Il ressort de l'ensemble de ces données que la CRC a examiné la question de la substituabilité de la télévision par satellite selon les lignes directrices de la Commission européenne du 17 juillet 2002 (2002/C 165/03, point 44) et que le raisonnement sur lequel s'appuie sa conclusion ne comporte pas d'erreur de jugement manifeste.

Il convient d'ailleurs de souligner à ce niveau que ni le Conseil de la concurrence, ni la Commission européenne n'ont mis en question l'analyse sur ce plan. Sa conclusion a par ailleurs également été confirmée dans les faits qui datent d'après les décisions. Là

¹⁵⁶ Décision de la conférence des régulateurs du secteur des communications électroniques (CRC) du 1er juillet 2011 concernant l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle sur le territoire de la région de langue néerlandaise.

¹⁵⁷ Bruxelles, 12 novembre 2014, 2011/AR/2289.

où, en juillet 2011, l'on mentionnait encore prudemment, dans la conclusion concernant la substituabilité du côté de la demande, l'offre de Mobistar (VRM point 230), en indiquant que, depuis le lancement de cette offre, le passage de la télévision numérique par le câble à la télévision par satellite n'avait pas sensiblement augmenté, il s'est avéré, trois ans après l'analyse, que l'offre de Mobistar est devenue un échec commercial : l'offre n'est plus commercialisée depuis le 15 septembre 2013.

De même, aucune donnée factuelle récente n'indique que, depuis la date des décisions, la tendance du consommateur à passer à la télévision par satellite a évolué de manière à légitimer la remise en question de l'analyse contestée. » (traduction libre) »

5.3.6. Substituabilité entre les offres de télévision sur réseaux fixes et les offres de télévision numérique terrestre (TNT)

Substituabilité du côté de la demande

244. Les plateformes de radiodiffusion télévisuelle numérique terrestre sont limitées en termes de capacité. Un opérateur qui propose des services de radiodiffusion via cette plateforme de radiodiffusion n'est par conséquent pas en mesure de proposer autant de chaînes que la télévision numérique par le câble ou l'IPTV.
245. A l'heure actuelle en Belgique, les offres DVB-T ne comportent qu'un nombre limité de chaînes publiques et commerciales. En région de langue française, l'émetteur public (RTBF) est propriétaire du réseau DVB-T et n'utilise qu'un seul multiplex avec quatre chaînes¹⁵⁸. Pour l'instant, aucune extension de cette offre n'est prévue à l'horizon de la présente analyse.
246. En outre, le degré de couverture de la DVB-T reste incertain suite à la perte de la bande de fréquences 790-862 MHz, attribuée à la téléphonie mobile.
247. En région de langue néerlandaise, Norkring fournit le réseau DVB-T, par le biais duquel seules les chaînes de l'organisme de radiodiffusion public sont actuellement disponibles.
248. Les chaînes des radiodiffuseurs publics RTBF, VRT, ARD et ZDF, l'émission d'information quotidienne « Blickpunkt » de la BRF, mais aussi la station « EuroNews » (en français) et certaines chaînes de CLT-UFA sont également

¹⁵⁸ Depuis novembre 2007, la RTBF diffuse gratuitement en TNT ses trois chaînes de télévision (La Une, La Deux et La Trois), ses 5 chaînes de radio (La Première, Vivacité, Musique3, Pure FM et Classic21) ainsi que la chaîne de télévision Euronews et les deux radios de la BRF. Actuellement 90 à 95% du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles est couvert par la TNT.

disponibles dans diverses parties de la région de langue allemande. Depuis le 29 mars 2017, la DVB-T2 HD d'Aix-la-Chapelle est disponible dans certaines parties de la région, ce qui inclut 14 chaînes des radiodiffuseurs publics allemands diffusées gratuitement («free to air»).¹⁵⁹

249. En raison du nombre limité de chaînes disponibles dans les offres DVB-T, ces dernières s'adressent par conséquent à un marché de niche de clients satisfaits par un nombre limité de chaînes et/ou pour une utilisation complémentaire avec d'autres plateformes de télévision.
250. Les chiffres exacts de l'utilisation de la DVB-T ne sont pas connus. Dans l'étude de marché de 2016 de l'IBPT, moins de 1 % des répondants ont toutefois indiqué faire usage de la DVB-T. La majorité des répondants qui n'utilisent pas la DVB-T indiquent également ne pas vouloir passer à celle-ci en cas d'augmentation significative du prix de leur abonnement de télévision actuel. Une hausse du prix des offres de télévision numérique par le câble ne provoquerait donc pas une migration des consommateurs vers la DVB-T. L'étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel indique également que seul 0,6 % des personnes interrogées reçoivent des services de radiodiffusion via la DVB-T.
251. Pour la Communauté flamande, en juillet 2012, Telenet avait lancé une offre commerciale via la DVB-T, appelée « Teletenne ». Dans un communiqué de presse relatif à ce lancement, Telenet a souligné l'utilisation complémentaire de la DVB-T. Toutefois, le 31 mars 2014, il a été mis fin à l'offre à cause du manque d'intérêt.¹⁶⁰
252. Enfin, il convient de noter que les opérateurs qui émettent des signaux de télévision via la DVB-T sont très limités dans leurs possibilités de fournir des services interactifs, comme les services à la demande, en raison de l'absence de canal retour.
253. Sur la base de ces éléments, le MEDIENRAT considère que les offres de télévision numérique par le câble et les offres DVB-T ne sont pas substituables du côté de la demande.

¹⁵⁹ Outre les 14 programmes des chaînes publiques allemandes diffusés en clair, le téléspectateur peut capter nombre de chaînes privées allemandes à condition de s'abonner à la plate-forme freenet TV ; cette possibilité d'abonnement est toutefois réservée aux personnes domiciliées en Allemagne. Une offre totale d'une trentaine de chaînes est disponible en HD (1080p50) depuis le 29 mars 2017. Voy. <http://dvb-t2hd.de/programme>.

¹⁶⁰ Voir par exemple : « *Belgische kabelaar Telenet stopt met televisie via dvd-t* », 16 février 2014, <https://tweakers.net/nieuws/94349/belgische-kabelaar-telenet-stopt-met-televisie-via-dvb-t.html>.

Substituabilité du côté de l'offre

254. Un opérateur DVB-T ne peut pas proposer de service de télévision équivalent à celui proposé par le câble ou l'IPTV. Compte tenu du fait que le spectre est une ressource rare, un opérateur DVB-T ne peut pas obtenir suffisamment de spectre à court terme pour proposer une offre aussi diversifiée que l'offre d'un câblo-opérateur.
255. Il n'est pas davantage possible pour un opérateur DVB-T 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 de télévision par le câble et DVB-T sont substituables du côté de l'offre.
256. Sur la base de ces éléments, le MEDIENRAT considère que les offres de télévision numérique par le câble et les offres DVB-T ne sont pas substituables du côté de l'offre.

Conclusion

257. Sur la base de cette analyse de substituabilité, le MEDIENRAT conclut que les offres de télévision par le câble et les offres DVB-T n'appartiennent pas au même marché de produits.
258. En outre, vu le faible nombre d'utilisateurs estimés, l'inclusion de la télévision par DVB-T dans le marché pertinent n'est pas susceptible d'influencer les conclusions de l'analyse concurrentielle.

5.3.7. Substituabilité des services de télévision numérique par le câble et des services linéaires payants « over the top »

259. Les services de télévision linéaire « over the top » (OTT) englobent les services de radiodiffusion télévisuelle proposés directement à l'utilisateur final via l'internet large bande, sans priorité spécifique.
260. Comme indiqué ci-dessus, les services de télévision non linéaire (dont les services OTT non linéaires, comme par exemple la « web tv ») ne constituent pas un substitut pour les services de télévision linéaire. LE MEDIENRAT considère qu'il est opportun d'examiner si les services linéaires payants OTT¹⁶¹ appartiennent ou non au marché en question.

¹⁶¹ Pour une description des services linéaires OTT, voir la section 5.2.

Substituabilité du côté de la demande

261. Il n'y a pas, à l'heure actuelle, de services linéaires payants OTT disponibles qui fournissent une offre similaire aux services de télévision payante linéaire IPTV et par le câble.
262. L'offre Stievie était disponible en région de langue néerlandaise sous forme payante jusqu'au 1er février 2015. Elle offrait une sélection de chaînes « must have ». Il n'est toutefois plus possible de souscrire à cette offre payante¹⁶².
263. En 2012, WeepeeTV a été lancée en Communauté flamande: une offre payante dans le cadre de laquelle l'on pouvait choisir 10 chaînes dans un pack de 26 pour un abonnement de 10 à 12 euros par mois. Ces services de radiodiffusion pouvaient être achetés via une connexion Internet haut débit. En décembre 2013, l'offre a été arrêtée. WeePeeTV représentait une part de marché inférieure à 0,1 %.
264. Si, à l'avenir, une telle offre payante est proposée via des services OTT, ces différences pourraient apparaître au niveau de la qualité de service par rapport aux offres sur l'IPTV et les plateformes câblées. Les services OTT sont en effet transmis via l'internet large bande, généralement sans priorité spécifique, ce qui ne garantit pas toujours la qualité de la transmission. Les signaux de la télévision numérique par le câble sont, quant à eux, envoyés via un service de transmission sous-jacent, spécialement dédié à l'envoi de signaux de télévision et indépendamment d'autres services.
265. Comme cela a déjà été souligné, il ressort de l'étude de marché de l'IBPT de 2016 qu'un répondant sur trois regarde la télévision via Internet (par ex. deredactie.be, rtbf.be, Youtube). Seul 1,7 % des personnes interrogées regardent uniquement les services de radiodiffusion via une connexion Internet haut débit.
266. Au vu de ces éléments, le MEDIENRAT estime qu'en cas d'augmentation faible mais significative du prix de la télévision numérique par le câble et de l'IPTV, les utilisateurs ne passeront pas aux services OTT.

¹⁶² Le 31/12/2015, Stievie comptait [confidentiel] abonnés payants, dont [confidentiel] dans la région de langue néerlandaise. Les chaînes qui faisaient partie de l'offre payante étaient : Medialaan : VTM, VTMKzoom, Caz, Kadet, Q2, Vitaya VRT : Eén, Canvas, Ketnet SBS : Vier, Vijf. Les chaînes qui faisaient partie de l'offre gratuite Stievie Free étaient : Medialaan : VTM, VTMKzoom, Kadet, Q2, Vitaya, Qmusic

Substituabilité du côté de l'offre

267. Un opérateur qui propose des services de radiodiffusion linéaire OTT ne pourra pas adapter son offre à court terme et sans frais supplémentaires pour répondre aux exigences d'une offre de radiodiffusion télévisuelle linéaire via le câble ou l'IPTV.
268. En l'absence de régulation, il n'existe toutefois pas d'offre de gros qui permette à un opérateur de services de radiodiffusion OTT de proposer des services de radiodiffusion via une plateforme comparable au câble ou à l'IPTV. Les coûts pour investir dans une nouvelle plateforme de télévision sont tels qu'elle ne peut pas être concrétisée à court terme.

Conclusion

269. Sur la base de cette analyse de substituabilité, le MEDIENRAT conclut que les offres linéaires OTT et les offres de télévision numérique par le câble n'appartiennent pas au même marché.

5.4. DÉFINITION DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

270. Pour rappel, 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 »¹⁶³. Dans le domaine des communications électroniques, deux critères principaux sont traditionnellement utilisés : la zone couverte par les réseaux et l'existence d'instruments légaux et réglementaires.¹⁶⁴
271. En Belgique, plusieurs éléments renforcent la nécessité de se poser la question d'une éventuelle segmentation du marché de la fourniture des services de télévision¹⁶⁵, comme entre autres :

- les limites des zones de couverture respectives des réseaux câblés ;

¹⁶³ Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, § 8 (JO C 372 du 9/12/1997, p. 0005 - 0013).

¹⁶⁴ Lignes directrices, § 59.

¹⁶⁵ Ce qui ne signifie pas que ces spécificités doivent pour cela constituer des critères déterminants de segmentation du marché en l'espèce. Cf. Bruxelles, 13 mai 2015, 2011/AR/2261-2266, 2011/AR/2375, 2011/AR/2377, 2011/AR/2423-24, §.127 : « *Une délimitation du marché géographique au niveau des territoires des Régions linguistiques ou des Communautés ne répond pas à des préférences linguistiques des consommateurs et ne saurait justifier une segmentation du marché sur cette base.* »

- 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 l'Etat fédéral et pour chaque communauté en Belgique, ainsi que les différences linguistiques entre les différentes régions du pays ;
- Les différences culturelles qui existent entre les différences communautés.

272. Lors des analyses réalisées en 2011, plusieurs marchés géographiques ont été définis dont les limites correspondaient aux limites des zones de couverture respectives des réseaux câblés.

273. Ni la Commission européenne, ni le Conseil de la concurrence n'avaient de remarques concernant cette définition géographique du marché. La Cour d'appel a également souligné dans son arrêt concernant cette analyse de marché¹⁶⁶ que l'analyse de la CRC concernant la définition du marché géographique ne comportait pas d'erreur de jugement.

274. Dans le cadre de la présente analyse, une segmentation géographique selon la zone de couverture des réseaux câblés peut être recommandée pour le marché de détail pertinent de la radiodiffusion¹⁶⁷, pour les raisons suivantes :

- Absence de substitution du côté de l'offre et de la demande entre les offres de radiodiffusion des réseaux câblés dans leurs zones de couverture respectives ;
- Hétérogénéité des conditions de concurrence entre les zones câblées ;
- Hétérogénéité des règles et des réglementations.

5.4.1. Zone de couverture des opérateurs et réseaux présents

275. Un élément clé de l'analyse de la dimension géographique du marché est l'absence de substitution directe du côté de la demande et de l'offre entre les offres des réseaux câblés¹⁶⁸. Ceux-ci sont situés dans des zones de couverture géographique différentes, d'où l'absence de concurrence directe entre les câblo-opérateurs.

¹⁶⁶ Bruxelles, 12 novembre 2014, 2011/AR/2289.

¹⁶⁷ La Cour d'appel s'est déjà prononcée dans ce sens dans son arrêt du 13 mai 2015, 2011/AR/2261 : « 130. Il n'est pas discuté que la substitution directe entre les offres de télévision offertes dans les zones de couverture des réseaux de câbles est inexistante, tant du côté de offre que de la demande. Il en découle que le marché géographique pertinent doit être délimité suivant ces zones de couverture, sauf s'il devait être admis que la substitution en chaîne produit une pression indirecte sur les prix entre zones géographiques »

¹⁶⁸ Lignes directrices §§ 57 et 58.

276. 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 ». Par conséquent, les offres des câblo-opérateurs ne sont pas substituables du côté de la demande. Un utilisateur final confronté à une hausse de prix ne peut pas décider de migrer vers les services d'un opérateur dans une autre zone de couverture. De plus, un ménage pris séparément ne peut pas choisir entre plusieurs câblo-opérateurs, tout simplement parce que ce ménage est lié à un seul câblo-opérateur local.
277. Du côté de l'offre, un câblo-opérateur situé dans la zone « B » ne peut pas facilement entrer sur le marché de la zone « A » à court terme en réaction à une augmentation légère mais significative des tarifs de la zone « A », et ce en raison des coûts élevés et des longs délais propres à la construction d'une infrastructure d'accès dans la zone « A ».
278. Par conséquent, les offres des câblo-opérateurs situés dans des zones de couverture différentes ne sont pas substituables du côté de l'offre.
279. L'absence de substitution directe du côté de la demande et de l'offre est également confirmée par la Cour d'appel dans son arrêt concernant la révision des conditions imposées par le Conseil de la concurrence suite à la concentration de Telenet/Canal+¹⁶⁹ :

« Tout d'abord, TELENET ne démontre pas que la zone de couverture de son infrastructure câblée n'est pas essentiellement régionale. Le service de TELENET est lié à l'infrastructure et est donc limité au niveau régional. TELENET est exclusivement actif en Flandre, à l'exception de quelques communes bruxelloises. Aucun autre câblo-opérateur n'est actif dans la zone de couverture de TELENET. Les clients wallons ne peuvent pas se raccorder au réseau câblé de TELENET. Les clients domiciliés en Flandre ne peuvent pas non plus être raccordés au câble en Wallonie. Les zones de couverture des câblo-opérateurs en Belgique sont clairement distinctes les unes des autres et ne se chevauchent pas ou pratiquement pas. » (traduction libre)

¹⁶⁹ Bruxelles 17 mai 2011, R.G. 2011/3318.

280. La Cour d'appel a également souligné dans son arrêt concernant cette analyse de marché¹⁷⁰ que l'analyse de la CRC concernant la substitution directe ne comportait pas d'erreur de jugement :

« Il n'existe pas de discussion concernant le fait qu'il n'y ait pas, entre les zones de couverture des réseaux câblés, de substitution directe entre les offres de radiodiffusion du côté de l'offre et du côté la demande. »

5.4.2. Hétérogénéité des conditions de concurrence

281. LE MEDIENRAT souligne que des différences existent au niveau des conditions de concurrence dans les zones de couverture des câblo-opérateurs.
282. Comme le montre le tableau ci-dessous, il existe des différences au niveau des parts de marché des opérateurs dans les différentes zones de couverture.

	Zone de couverture Telenet	Zone de couverture Brutélé	Zone de couverture Nethys	Zone de couverture SFR
Câblo-opérateur	[70-80] %	[50-60] %	[50-60] %	[40-50] %
Proximus	[20-30] %	[40-50] %	[40-50] %	[50-60] %

Tableau 6 : Parts de marché 2016 sur le marché des raccordements à la télévision dans les différentes zones de couverture des câblo-opérateurs (« uniquement analogique » + « analogique + numérique »)

283. Toutefois, indépendamment de la zone de couverture, les câblo-opérateurs et Proximus possèdent systématiquement une part de marché supérieure à 99 % sur le marché en question¹⁷¹. Les opérateurs sur les plateformes alternatives possèdent seulement une part de marché limitée dans chacune des zones de couverture du câble.
284. L'étude de marché de 2016 de l'IBPT montre que la motivation du choix d'un opérateur de télévision varie dans les zones de couverture respectives des câblo-opérateurs¹⁷².
285. Les offres de télévision, tant au niveau des chaînes standard et premium qu'au niveau des services (interactifs) additionnels, varient en fonction de la zone câblée.

¹⁷⁰ Bruxelles, 12 novembre 2014, 2011/AR/2289.

¹⁷¹ Voir la section 5.6.

¹⁷² Chez Telenet, le prix est par exemple décisif, alors que chez VOO, c'est l'offre qui est décisive.

Chaque câblo-opérateur développe son propre pack de contenu et de services, ce qui explique les différences manifestes selon le réseau câblé.

286. En revanche, il convient de noter que ces disparités résultent également de différences culturelles¹⁷³ et de la législation (à savoir la réglementation du « must carry » et du « must offer ») dans les zones régionales où les câblo-opérateurs sont actifs¹⁷⁴.
287. A noter également que l'offre peut varier dans un réseau câblé donné, en particulier lorsqu'un réseau câblé dessert plusieurs régions linguistiques. Il ressort des statistiques concernant l'audimat que les différences culturelles dans les différentes zones de couverture influencent le profil des téléspectateurs.
288. Au niveau des tarifs, nous constatons des différences marquées par zone de couverture des câblo-opérateurs. A cet égard, il convient de souligner que, bien que les écarts de prix constituent une indication supplémentaire de la présence de conditions de concurrence hétérogènes, ces écarts sont également influencés par des facteurs abordés ci-dessus (entre autres des différences dans l'offre, les préférences des consommateurs et l'état technique du réseau).

5.4.3. Hétérogénéité concernant les instruments réglementaires et légaux

289. Les lois, décrets et réglementations qui ont été adoptées dans le passé dans les régions linguistiques respectives par les Communautés et l'Etat fédéral contribuent également à renforcer l'homogénéité de chaque zone de couverture des réseaux câblés. Ces différences de réglementation exercent une influence sur le contexte concurrentiel et sur la composition des offres.
290. Les exemples de différences légales et réglementaires comprennent par exemple les conditions d'exploitation, les règles « must carry » et les contributions audiovisuelles.

5.4.4. Conclusion concernant la définition du marché géographique

291. L'absence de substitution de l'offre et de la demande entre les zones de couverture des câblo-opérateurs et les différences au niveau des conditions de concurrence

¹⁷³ Une série d'études montrent que les différences culturelles entre les différentes zones de couverture donnent lieu à plusieurs modèles de télévision. 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.

¹⁷⁴ Voir aussi : www.csa.be, www.vrm.be, www.medienrat.be, www.ibpt.be

entre les zones câblées peuvent entraîner une segmentation géographique par zone de couverture des câblo-opérateurs respectifs.

292. Comme il a été rappelé plus haut, le marché de détail de la radiodiffusion ne fait pas partie des marchés qui sont listés par la Commission européenne dans la Recommandation de 2014 comme marchés susceptibles de faire l'objet d'une régulation ex ante. LE MEDIENRAT a procédé à un examen de ce marché de la radiodiffusion en tant que point de départ pour l'analyse des marchés de gros de radiodiffusion et non en vue d'une éventuelle régulation ex ante du marché de détail en soi.
293. En l'espèce, le MEDIENRAT estime que la conclusion qui serait tirée quant à la délimitation géographique des marchés de radiodiffusion en Belgique n'est pas nécessaire pour procéder ensuite à une analyse éclairée des marchés de gros en amont. En effet, la situation concurrentielle ne diffère pas fondamentalement selon qu'elle est analysée au niveau national ou au niveau de la zone de couverture des câblo-opérateurs.¹⁷⁵
294. Par contre, le MEDIENRAT considère que les données et informations dont il dispose concernant le marché de détail et qu'il a exposées plus haut sont des éléments à prendre en compte dans le cadre de l'examen des marchés de gros liés à la fourniture de services de radiodiffusion, ainsi que dans le cadre de la détermination des mesures correctrices éventuellement nécessaires.

5.5. CONCLUSION SUR LA DÉFINITION DES MARCHÉS DE DÉTAIL DE LA RADIODIFFUSION

295. Sur la base des analyses menées aux sections « 8.2 Définition du marché de produits » et « 8.3 Définition du marché géographique », le MEDIENRAT conclut que le marché de détail de la radiodiffusion peut être défini comme suit pour les besoins de la présente décision : le marché de détail de la fourniture de signaux de télévision, y compris les signaux analogiques et numériques, par le câble (CATV) et le DSL (IPTV).
296. Pour les besoins de la présente décision, la question de la dimension géographique de ce marché peut rester ouverte.

¹⁷⁵ La Cour d'appel a estimé dans son arrêt du 3 décembre 2014, 2011/AR/2421, considérant 44, que : « Le cadre réglementaire n'oblige pas le régulateur à une définition exhaustive et à une analyse des marchés (de détail) telles qu'exigées pour les marchés à réguler. »

5.6. ANALYSE CONCURRENTIELLE

297. Ce chapitre analyse la situation concurrentielle sur le marché de la radiodiffusion. Le point de départ de cette analyse est le marché de la radiodiffusion pertinent délimité précédemment¹⁷⁶. Celui-ci comprend les services de télévision payante linéaire qui sont proposés à l'utilisateur final via le câble et les plateformes IPTV.
298. Dans la décision de la CRC du 1^{er} juillet 2011 concernant la radiodiffusion¹⁷⁷, l'on a conclu que la situation sur le marché de la radiodiffusion se caractérise par des barrières élevées à l'entrée, l'absence de concurrence effective et des possibilités et des incitants pour les opérateurs d'adopter des comportements ayant des conséquences néfastes pour l'utilisateur final, comme la fixation de prix élevés et un manque de choix.
299. Cette analyse n'a pas soulevé d'objections fondamentales, ni de la Commission européenne, ni du Conseil de la concurrence. La Cour d'appel a également confirmé l'analyse de la CRC dans ses conclusions¹⁷⁸ :
- « La conclusion générale relative au test des trois critères semble dès lors à juste titre être, pour chacune des zones de couverture des câblo-opérateurs, que les trois critères sont respectés, de manière à ce qu'il existe une justification pour la régulation ex ante. » (traduction libre)*
300. Ce chapitre a pour objectif d'examiner si la situation concurrentielle sur le marché de la radiodiffusion pertinent a évolué vers une concurrence effective et/ou peut se manifester comme tel au cours de la prochaine période de régulation. Les éléments suivants sont analysés à cet effet :
- Les parts de marché des opérateurs sur le marché de la radiodiffusion.
 - L'évolution du prix des offres sur le marché de la radiodiffusion en question.
 - Les barrières à l'entrée sur le marché de la radiodiffusion en question.

¹⁷⁶ Comme déjà souligné (référence), l'on tiendra compte lorsque cela s'avèrera nécessaire des influences concurrentielles qui ne relèvent pas de la définition du marché.

¹⁷⁷ La Commission européenne a invité les autorités de régulation à suivre de près les évolutions sur le marché au niveau des infrastructures et de la concurrence des services et, si nécessaire avant la fin de la période régulée, de procéder à nouveau à l'analyse de marché si ces évolutions influençaient le résultat du test des trois critères. La Commission n'a, au point mentionné, invité la CRC qu'à une observation précise du marché.

¹⁷⁸ Bruxelles, 12 novembre 2014, 2011/AR/2289. Dans cet arrêt, la Cour d'appel approfondit chacun des éléments discutés dans l'analyse concurrentielle.

- Les barrières au changement pour l'utilisateur final sur le marché de la radiodiffusion en question.

301. Le marché pertinent délimité dans la section 5.3 constitue le point de départ de cette analyse. Les opérateurs sur le marché pertinent sont Proximus, Nethys, Orange (à partir de 2016), Alpha Networks (de 2010 à 2013) et BASE (2013 à 2014).
302. Lorsque cela s'avèrera nécessaire, cette analyse prendra en considération les offres et les opérateurs qui se trouvent en dehors du marché pertinent et peuvent actuellement et/ou pourront à l'horizon de la prochaine période de régulation, influencer la situation concurrentielle.

5.6.1. Niveau national

5.6.1.1. Pénétration de la radiodiffusion télévisuelle au niveau national

303. Le nombre de raccordements à la télévision sur les réseaux câblés et IPTV a atteint en 2016 un taux de pénétration de 95 % du nombre de ménages. Le nombre total de raccordements à la radiodiffusion est passé à 4,463 millions au cours de la période concernée. Le nombre de clients ayant au moins la télévision numérique a continué à augmenter jusqu'à 4,006 millions de clients, comme l'illustre la figure ci-dessous.

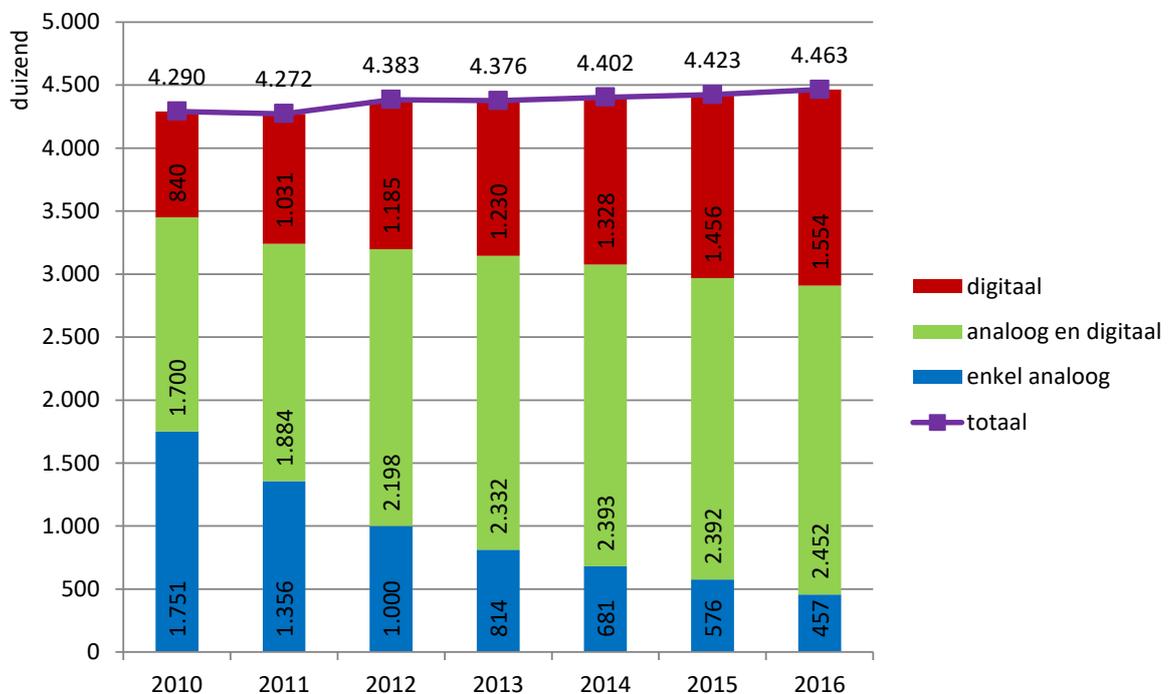


Figure 10 : Évolution du nombre total de raccordements sur le marché national de la radiodiffusion (télévision analogique + numérique)

5.6.1.2. Part de marché de la radiodiffusion télévisuelle au niveau national

1042. La figure ci-dessous représente les parts de marché sur le marché la radiodiffusion, par plateforme de radiodiffusion. Il ressort de cette figure que la part de marché de l’IPTV (principalement Proximus¹⁷⁹) a augmenté au niveau national de [30-40] % à [30-40] %. La part de marché des câblo-opérateurs diminue de [60-70] % à [60-70] %.

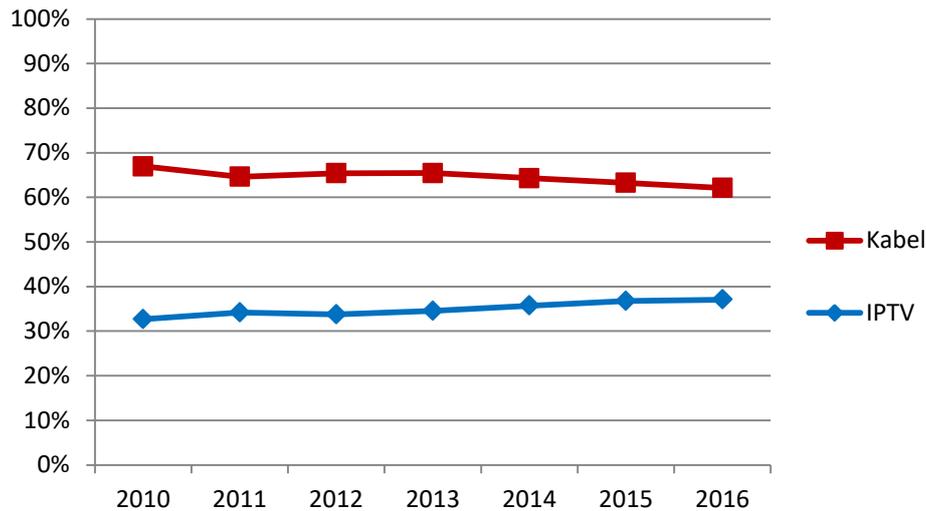


Figure 11 : Parts de marché au niveau national (analogique + télévision numérique)

304. Le tableau ci-dessous représente les parts de marché des différents opérateurs sur le marché pertinent au niveau national. Il en ressort que, outre Proximus et les câblo-opérateurs, d’autres acteurs ont une part de marché très limitée au niveau national. Proximus et les câblo-opérateurs possèdent plus de 99 % de part de marché pendant la période considérée.

¹⁷⁹ Les opérateurs IPTV présents sur le marché pertinent sont Proximus et Scarlet. Au niveau des services télévisuels, Scarlet est un revendeur des offres de Proximus. Dans la suite de la présente analyse, les offres de Scarlet et de Proximus seront donc considérées comme un tout, sauf indication contraire. Alpha Networks est un opérateur IPTV repris de 2010 à 2013. Sa part de marché atteint au maximum 0,03 % (2012).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Telenet	[50 - 60] %	[50 - 60] %	[40 - 50] %	[40 - 50] %	[40 - 50] %	[40 - 50] %	[40 - 50] %
Proximus¹⁸⁰	[20 - 30] %	[20 - 30] %	[20 - 30] %	[20 - 30] %	[20 - 30] %	[30 - 40] %	[30 - 40] %
Nethys	[10 - 20] %	[10 - 20] %	[10 - 20] %	[10 - 20] %	[10 - 20] %	[10 - 20] %	[10 - 20] %
Brutélé	[5 - 10] %	[5 - 10] %	[5 - 10] %	[5 - 10] %	[5 - 10] %	[5 - 10] %	[0 - 5] %
SFR	[0 - 5] %	[0 - 5] %	[0 - 5] %	[0 - 5] %	[0 - 5] %	[0 - 5] %	[0 - 5] %
Orange							[0 - 5] % ¹⁸¹
Alpha Networks	[0 - 5] %	[0 - 5] %	[0 - 5] %	[0 - 5] %			
BASE				[0 - 5] %	[0 - 5] %		

Tableau 7 : Part de marché sur le marché des raccordements à la télévision (analogique + numérique)

305. Comme décrit précédemment, le marché de la radiodiffusion se caractérise toutefois par des différences selon la zone de couverture des câblo-opérateurs respectifs. C'est pourquoi l'on recommande de continuer à analyser les parts de marché dans chacune de ces zones de couverture distinctes.

5.6.2. Parts de marché au niveau des zones de couverture de Nethys

5.6.2.1. Parts de marché dans la zone de couverture de Nethys

306. Les figures ci-dessous représentent les parts de marché dans la zone de couverture de Nethys en ce qui concerne « la télévision numérique + analogique » et « la télévision numérique ».

¹⁸⁰ Y compris Scarlet

¹⁸¹ Données sur la base du 1^{er} juillet 2016.

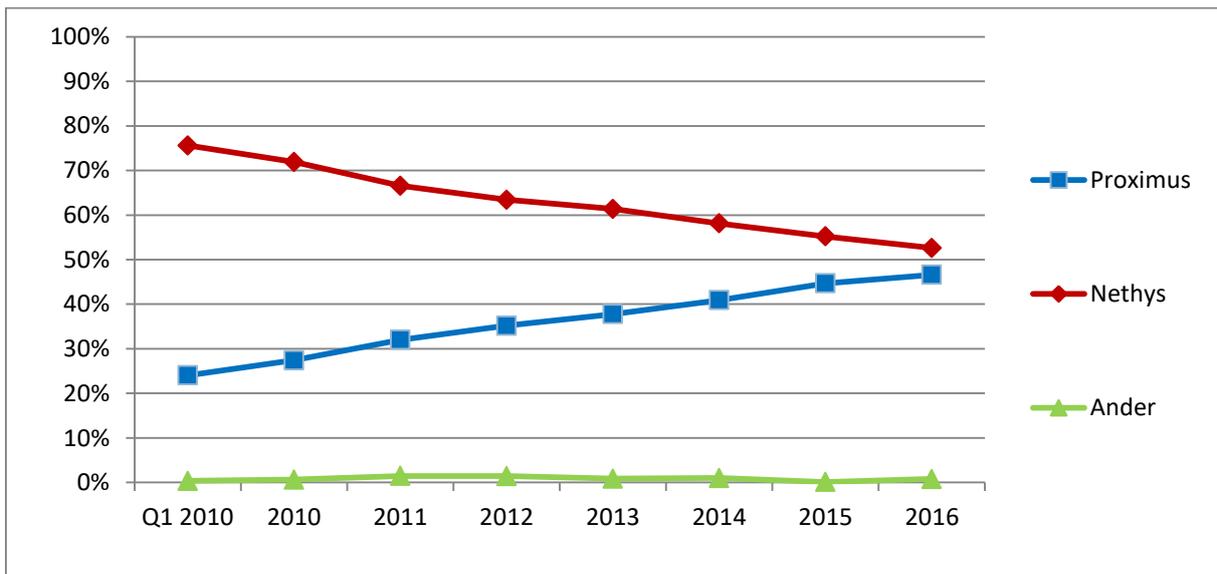


Figure 12 : Parts de marché télévision (analogique + numérique) dans la zone câblée de Nethys

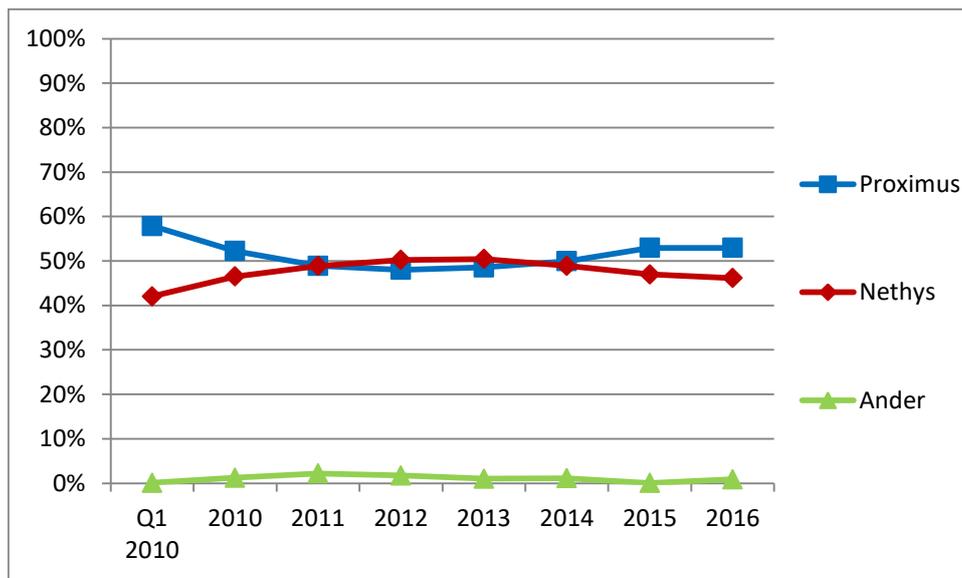


Figure 13 : Parts de marché de la télévision numérique dans la zone câblée de Nethys

307. Malgré la diminution de sa part de marché sur l'ensemble du marché de la télévision de [70-80] % fin 2010 à [50-60] % fin 2016, Nethys possède encore la part de marché la plus importante dans sa zone de couverture (analogique + numérique). Du fait de la croissance continue de la part de marché de Proximus (jusqu'à [40-50] % fin 2016), la différence des parts de marché diminue toutefois entre les deux opérateurs pour passer de 45 points de pourcentage à 11.

308. Proximus possède fin 2016 [50-60] % du marché de la télévision numérique, soit 4 % de plus que l'année précédente. Sa part de marché diminue toutefois de [50-60] % à [50-60] % au cours de la période en question (2010-2016). La part de marché de Nethys pour la télévision numérique augmente de [40-50] % à [40-50] % au cours de la période en question (2010-2016).
309. Dans la zone de couverture de Nethys, les parts de marché de Proximus et de Nethys convergent l'une vers l'autre entre 2010 et 2014. Ensuite, les parts de marché divergent à nouveau légèrement. Leur part de marché commune reste stable au cours de la période considérée, à presque 100 %. Les autres opérateurs ont une part de marché inférieure à 1 %.

5.6.2.2. Parts de marché des autres opérateurs

310. Il ressort de l'analyse susmentionnée que la part des clients de la radiodiffusion sur le marché étendu de la radiodiffusion est fortement concentrée, avec les câblo-opérateurs et Proximus qui occupent ensemble presque 100 % de part de marché. D'autres opérateurs ont une part de marché égale ou inférieure à 1 % au cours de la période considérée.
311. En 2010, Orange (précédemment Mobistar) a lancé une offre de télévision sur la base de la télévision par satellite. Avec celle-ci, elle a atteint une part de marché maximale de 0,8 % (34.000 clients) en 2011. En 2013, l'offre de télévision a été arrêtée avec une part de marché de 0,6 %. En mars 2016, Orange a lancé une offre de télévision, cette fois-ci sur la base de l'offre régulée sur les plateformes câblées, combinée à l'internet haut débit et à la téléphonie mobile. En octobre 2016, Orange a signalé 17.000 clients pour cette offre¹⁸².
312. En 2013, KPN Group Belgium (précédemment BASE, aujourd'hui reprise par Telenet) a lancé une offre groupée avec l'internet haut débit, la télévision et la téléphonie fixe, sous le nom de « Snow ». Cette offre était proposée à l'utilisateur final via un contrat wholesale avec Proximus. L'offre a atteint 35.000 clients en 2013 (une part de marché d'environ 0,5 %). Snow a été arrêtée en 2014. BASE a ce faisant déclaré que l'offre n'était économiquement pas rentable.
313. En 2010, Alpha Networks a lancé Billi-tv, une offre de télévision combinée à l'internet haut débit proposée via le dégroupage du réseau de cuivre de Proximus. Grâce à celle-ci, Alpha Networks a atteint une part de marché maximale de 0,03 %

¹⁸² En mai 2017, 50.000 clients ont été signalés.

en 2011. En 2014, Billi-TV a arrêté ses offres de télévision parce que celles-ci n'étaient pas rentables économiquement.

314. M7 offre des services de radiodiffusion par satellite en Flandre (TV Vlaanderen) et en Belgique francophone et germanophone (TéléSAT). Le nombre de clients de la radiodiffusion de TV Vlaanderen s'élève, en juillet 2016, à 82.000, ce qui revient à 1 % de part de marché dans sa zone de couverture.
315. Au cours de la période de régulation passée, des services de radiodiffusion linéaire OTT sont apparus sur le marché de la radiodiffusion :
- 315.1. En 2012, WeepeeTV a été lancée, une offre payante dans le cadre de laquelle l'on pouvait choisir 10 chaînes dans un pack de 26 pour un abonnement de 10 à 12 euros par mois. En décembre 2013, l'offre a été arrêtée. WeePeeTV représentait alors une part de marché inférieure à 0,1 %.
- 315.2. En février 2013, l'application mobile STIEVIE a été lancée par Mediaaan NV. L'application payante est restée limitée à une offre de 10 chaînes et n'était plus disponible à partir de juillet 2015 pour les clients payants. En août 2015, STIEVIE FREE a été lancée, permettant de regarder six chaînes en direct et en différé. Le 31/12/2015, Stievie comptait [confidentiel] abonnés payants, dont [confidentiel] dans la région de langue néerlandaise.
316. Comme décrit ci-dessus¹⁸³, ces services constituent un complément des offres IPTV et par le câble sur le marché de la radiodiffusion pertinent.

5.6.2.3. Conclusion concernant les parts de marché

317. Le marché de radiodiffusion pertinent est resté très concentré au cours de la période de régulation passée, Proximus et Nethys représentant presque 100 % du nombre de clients de la radiodiffusion.
318. Si nous prenons en compte les offres en dehors du marché de la radiodiffusion pertinent, cette image ne change pas :
- 318.1. Différentes offres alternatives ont été arrêtées au cours de la période de régulation passée, sans pouvoir atteindre une masse critique de clients de la radiodiffusion.

¹⁸³ Voir section 5.2.2.

318.2. Les offres alternatives existantes ont une part de marché sur le marché étendu de la radiodiffusion qui est inférieure ou égale à 1 %.

5.6.3. Evolution des prix

319. Sur le marché de la radiodiffusion pertinent, il y a eu différentes augmentations tarifaires au cours de cette période. Une description détaillée de ces augmentations tarifaires est reprise à l'annexe A. Vu que 73 % des clients de la radiodiffusion achètent leurs produits de radiodiffusion dans le cadre d'une offre groupée, l'évolution des prix des offres groupées, illustrée à la section 3.3.3, est importante pour évaluer l'évolution générale des prix des produits de radiodiffusion.

5.6.3.1. Evolution des prix de la télévision analogique stand alone

320. Le tableau ci-dessous représente l'évolution nominale du prix pour la télévision analogique stand alone. Il en ressort qu'au cours de la période concernée (2011 - 2016), le niveau nominal du prix de l'offre pour la télévision analogique a connu une augmentation entre 11 % et 29 %.

Plans tarifaires	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Augmentation tarifaire par rapport à 2011
VOO La TV analogique	13,99	13,99	16,86	17,50	18,00	18,00	18,00	29%

Tableau 8 : évolution nominale des prix pour la télévision analogique stand alone

321. Le graphique ci-dessous compare cette évolution des prix à l'évolution de l'Indice des prix à la consommation (IPC)¹⁸⁴ vis-à-vis du point de base (Q4 2011 = 100). Si la courbe d'un plan tarifaire se positionne à un niveau supérieur (sur l'axe vertical) que celle de l'IPC, cela indique que les prix du plan tarifaire en question ont plus augmenté que le coût de la vie général. L'IPC a augmenté de 8,12 % de 2011 à 2017. Comme mentionné ci-dessus, l'augmentation du niveau de prix des offres de télévision analogique varie de 17 % à 29 %¹⁸⁵, bien au-dessus de l'indice des prix.

¹⁸⁴ L'IPC est un moyen de mesurer les évolutions du coût de la vie à l'aide du prix d'un panier déterminé de biens et de services.

¹⁸⁵ Depuis le 1er janvier 2015, le contrôle des prix pour la télédistribution a été transféré aux entités fédérées.

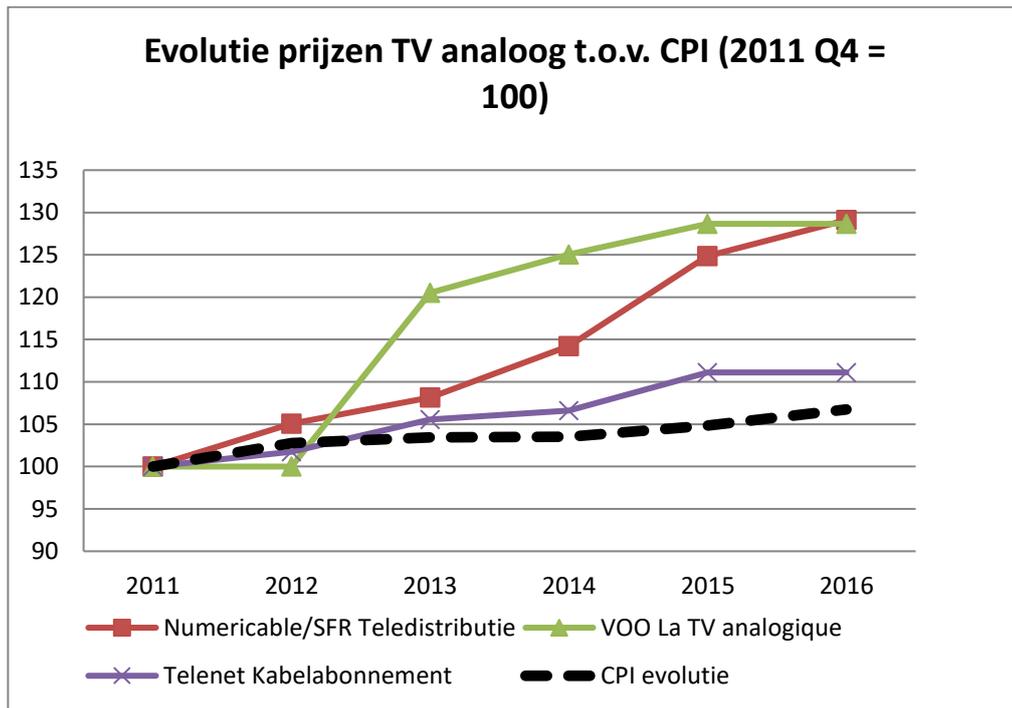


Figure 14 : Evolution des prix de la télévision analogique standalone

5.6.3.2. Evolution des prix de la télévision numérique stand alone

322. Le tableau ci-dessous représente l'évolution nominale des prix pour la télévision numérique stand alone.

Plans tarifaires	2011 Q3	2012 Q3	2013 Q3	2014 Q3	2015 Q3	2016 Q3	2017 Q2	Augmentation tarifaire par rapport à 2011
VOO (met VOObox)	15,25	16,74	18,78	20,25				33%
VOO (met VOOcorder)	18,50	21,55	22,95	24,95	26,95	26,95	26,95	46%
VOO (met box .evasion)					30,95	30,95	30,95	

Tableau 9 : Evolution nominale des prix pour la télévision numérique standalone

323. Le graphique ci-dessous compare les évolutions des plans tarifaires à l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC). L'augmentation du prix des offres de télévision numérique varie de 33 % à 46 %, bien au-dessus du niveau de l'IPC, qui a augmenté de 8,12 %.

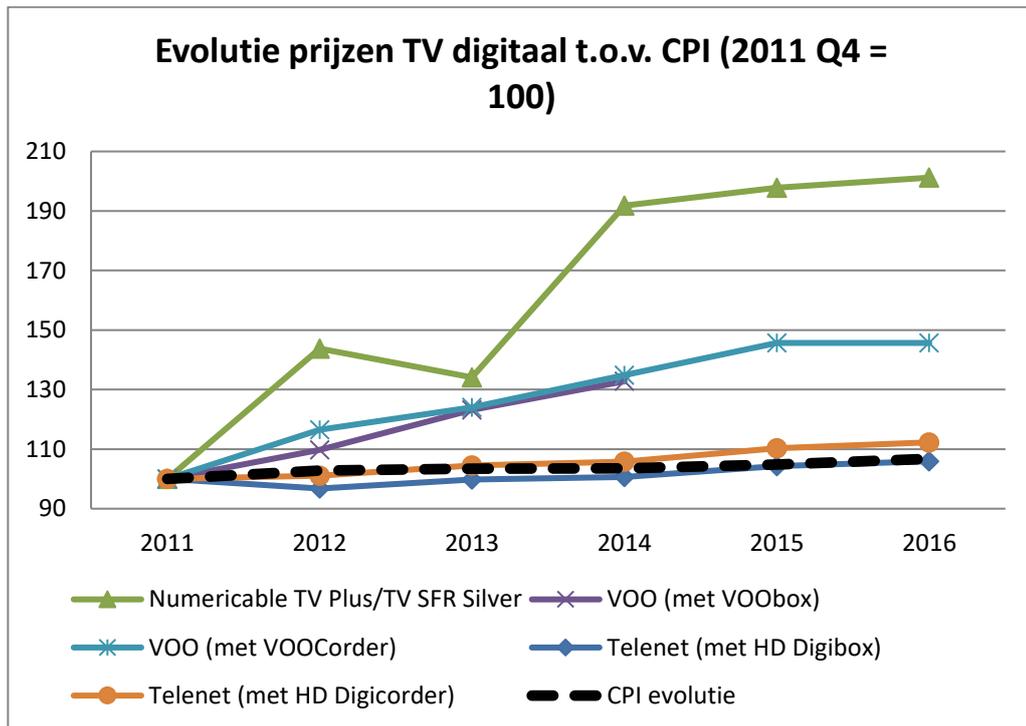


Figure 15 : Evolution des prix de la télévision numérique standalone

324. Jusqu'en 2014, Proximus proposait des produits de télévision numérique standalone sous le nom de « Belgacom TV ». Il ressort de la figure ci-dessous que le prix de ce produit a augmenté de 19,7 % entre 2008 et 2013. Depuis 2014, Proximus n'offre plus de produits de télévision standalone.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Belgacom TV (avec décodeur)	17,95	20,50	20,50	21,50	21,50	21,50

Tableau 10 : Evolution des prix de Belgacom TV

325. Pour des informations détaillées sur l'évolution des offres groupées avec une composante de radiodiffusion, l'on renvoie à la section « 6.3. Evolution des prix des produits multiple play ». Il en ressortira que le prix des offres groupées « Internet haut débit + télévision » de Proximus TV (dual play) a connu une augmentation variant entre 1,37 % et 7,02 % entre 2011 et 2016. Depuis 2017, seul le produit dual play « Proximus internet Comfort + Proximus TV » est encore commercialisé.

Plans tarifaires	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Augmentation tarifaire par rapport à 2011
Proximus Internet Start + Proximus TV (60)	43,87	43,95	45,95	45,95	45,95	46,95		7,02 %

Proximus Internet Comfort + Proximus TV (100)	54,21	50,95	53,95	53,95	53,95	54,95	55,00	1,37 %
Proximus Internet Maxi + Proximus TV (100)	62,18	64,95	65,95	65,95	65,95	65,95		6,06 %

Tableau 11 : Evolution des prix des offres groupées « Internet haut débit + télévision » de Proximus

5.6.3.3. Conclusion concernant l'évolution des prix

326. Les offres sur le marché pertinent de la radiodiffusion ont connu différentes augmentations tarifaires ces dernières années, tant pour la télévision analogique seule que pour la télévision numérique. Cela a entraîné une augmentation des prix supérieure à l'augmentation de l'indice des prix à la consommation.
327. Comme déjà souligné, un nombre significatif de clients de la radiodiffusion achètent leurs produits télévisuels dans des offres groupées. Il ressortira de l'analyse à la section 6.3. que les offres groupées avec une composante de radiodiffusion ont également connu différentes augmentations tarifaires au cours de la période en question, ce qui fait que le prix de ces offres a connu une augmentation supérieure à l'augmentation de l'indice des prix à la consommation.
328. La section « 6.3.2. Augmentation annuelle des prix : position des opérateurs/analystes » et le Chapitre 8. « Conclusions sur les marchés de détail » abordent plus en détail la manière dont la structure du marché est appropriée pour les opérateurs qui proposent des produits ayant une composante de radiodiffusion pour comporter des incitants qui permettent des augmentations tarifaires pour l'utilisateur final.

5.6.4. Possibilités financières

329. Les possibilités financières des opérateurs et l'accès facile aux marchés des capitaux peuvent indiquer que les entreprises sont dans une certaine mesure capables d'agir indépendamment des autres concurrents, clients et consommateurs¹⁸⁶.
330. Le tableau ci-dessous comprend les chiffres d'affaires des activités de radiodiffusion des opérateurs consultés.

En milliers d'euros	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Proximus	> 200.000	> 200.000	> 200.000	> 200.000	> 200.000	> 200.000
Nethys	> 100.000	> 100.000	> 100.000	> 100.000	> 100.000	> 100.000

¹⁸⁶ SMP Guidelines on relevant markets

Mobistar SA ¹⁸⁷	< 10.000	< 10.000	< 10.000	-	-	< 10.000
Alpha Networks ¹⁸⁸	< 1.000	< 1.000	< 1.000	-	-	-
KPN Group Belgium ¹⁸⁹	-	-	< 10.000	< 10.000	< 1.000	-

Tableau 12: chiffre d'affaires des activités de radiodiffusion (source : données IBPT)

331. Les revenus totaux de la télévision numérique et analogique ont augmenté de manière significative pendant la période 2011-2016. C'est chez Proximus que l'on observe l'augmentation la plus forte mais le chiffre d'affaires des câblo-opérateurs continue d'augmenter également.
332. D'autres opérateurs ont tiré des recettes très limitées des activités de radiodiffusion par rapport à Proximus et à Nethys. Comme discuté ci-dessus, les offres d'entre autres Mobistar, Alpha Networks et BASE ont été arrêtées en raison de leur rentabilité économique limitée. Cela indique que les revenus élevés nécessaires pour commercialiser une offre rentable économiquement sur le marché de la radiodiffusion constituent un seuil pour les nouveaux entrants.
333. Pour Proximus et Nethys, dont les indicateurs pertinents sont disponibles, la marge EBITDA est illustrée dans la figure ci-dessous. Cela constitue un indicateur du rendement des activités opérationnelles¹⁹⁰. Plus la marge bénéficiaire opérationnelle est importante, plus les activités des opérateurs sont rentables.

¹⁸⁷ Orange (voor 2015: Mobistar) lanceerde in 2010 een televisie-aanbod via satelliet tv. In 2013 werd het televisieaanbod stopgezet.

¹⁸⁸ Alpha networks lanceerde in 2010 Billie-tv. In 2014 stopte Billie-tv zijn televisieaanbiedingen.

¹⁸⁹ KPN Group Belgium lanceerde in 2013 een gebundelde aanbieding met breedbandinternet, televisie en vaste telefonie onder de merknaam 'Snow'. Het aanbod werd in 2014 gestaakt.

¹⁹⁰ Il s'agit ici de l'ensemble des activités des opérateurs respectifs.

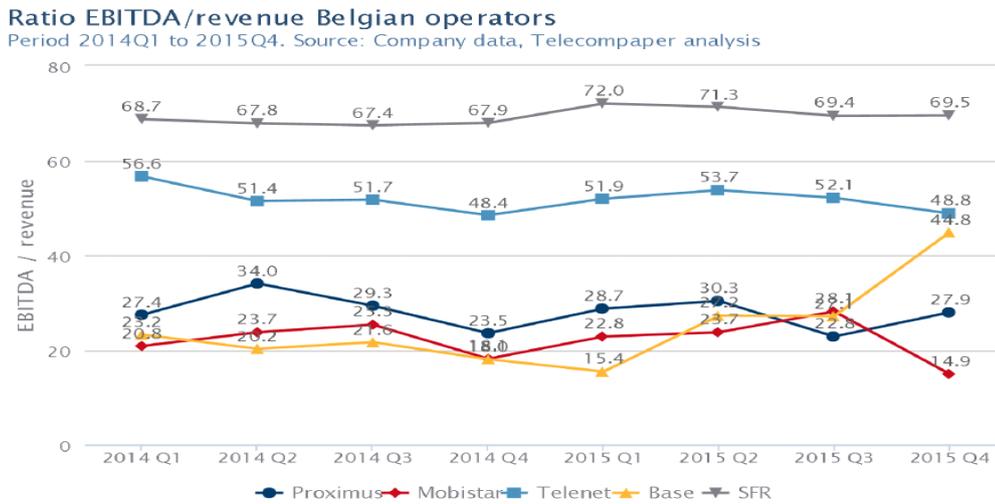


Figure 16 : Marges EBITDA des opérateurs (source : Telecompaper background, 23/03/2016)

334. On notera que les marges bénéficiaires de Telenet et de SFR se situent autour de 40 %, ce qui est relativement élevé. Il convient de noter toutefois que les marges bénéficiaires relativement élevées sont propres aux secteurs liés au réseau, qui se caractérisent par des investissements élevés. Il ressort de rapports d'analystes financiers que cette marge EBITDA va continuer à croître ces prochaines années.

	2017	2018	2019	2020
Proximus	29,5 %	31,1 %	31,5 %	31,8 %
Telenet	45,1 %	47 %	51 %	51,6 %

Tableau 13 : Marges EBITDA (Rapport HSBC)

335. Outre les marges EBITDA, une série d'autres indicateurs définissent les possibilités financières de Proximus et des câblo-opérateurs. Le VRM a examiné de plus près le profil financier de ces entreprises et l'accès aux marchés des capitaux¹⁹¹. Il en ressort que le profil financier de Proximus et de Telenet est généralement évalué positivement. Cela peut les inciter à agir indépendamment des concurrents.

5.6.5. Barrières à l'entrée

5.6.5.1. Infrastructures qu'il n'est pas aisé de dupliquer

336. Si le réseau d'un opérateur est caractérisé par des investissements considérables et qu'il serait chronophage pour un nouvel acteur potentiel de le dupliquer, l'on peut parler d'une infrastructure qu'il n'est pas aisé de dupliquer.

¹⁹¹ Voir le Chapitre 6. Eventualité d'un marché des offres groupées

Dupliquer le réseau de cuivre et le réseau câblé d'acteurs existants sur le marché de radiodiffusion pertinent

337. 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 plus être récupérés en cas d'arrêt de ceux-ci.
338. Le réseau des câblo-opérateurs et de Proximus est caractérisé par un grand degré de coûts irrécupérables. 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 câblé de Nethys et de la plateforme IPTV de Proximus peu probable¹⁹².

Entrer sur le marché via les offres de gros de Proximus

339. Une première option est le recours aux possibilités de dégroupage du réseau de cuivre de Proximus. Un nouvel entrant pourrait en effet proposer des services de radiodiffusion via les offres de dégroupage régulées.
340. Le dégroupage de la boucle locale à grande échelle est toutefois économiquement difficile à réaliser. C'est illustré par le fait qu'il n'y a en ce moment aucun acteur possédant un large dégroupage de la boucle locale qui lui permettrait d'atteindre un nombre significatif d'utilisateurs finals afin d'être concurrentiel par rapport aux offres existantes sur le marché de la radiodiffusion pertinent. Dans le passé, Alpha Networks a fourni une offre de radiodiffusion (Billi) via dégroupage, disponible dans 19 communes. Ces activités ont été arrêtées en 2015, parce qu'elles n'étaient pas rentables économiquement.
341. D'un point de vue prospectif également, il est très peu probable que le dégroupage du réseau cuivre constitue une solution satisfaisante, compte tenu des évolutions de ce réseau. Quant au dégroupage du réseau fibre, il n'est pas proposé par Proximus.
342. De plus, le fait est que pour la fourniture de services de radiodiffusion via le réseau DSL, la technologie VDSL2 est plus appropriée que l'ADSL2+. En effet, le VDSL2 peut atteindre des largeurs de bande supérieures, nécessaires aux services de radiodiffusion avec des services et des images haute définition, comme le fait de pouvoir enregistrer et lire des images en même temps et la possibilité de combiner cela avec l'internet haut débit. La technologie VDSL2 devrait, contrairement à

¹⁹² Comme déjà souligné dans la décision de la CRC du 1er juillet 2011.

l'ADSL2+, être dégroupée au niveau de la cabine de rue (technologie appelée dégroupage de la sous-boucle locale). Ce dégroupage de la sous-boucle locale n'a toutefois pas été ouvert aux opérateurs alternatifs à l'époque de l'analyse de marché précédente, vu que cet accès n'était pas compatible avec le déploiement du vectoring sur le réseau VDSL2 et parce que sa faisabilité économique était considérée comme limitée et complexe.

343. Depuis 2011¹⁹³, un opérateur qui souhaite entrer sur le marché de la télévision peut utiliser la fonctionnalité multicast imposée à Proximus pour l'accès au bitstream. L'offre de référence wholesale multicast de Proximus a donné la possibilité aux opérateurs alternatifs de proposer eux-mêmes la télévision numérique en utilisant la plateforme IPTV de Proximus. La fonctionnalité multicast a entre-temps été retirée de l'offre de référence wholesale à la suite de l'annulation des décisions de la CRC du 1er juillet 2011 et du 18 décembre 2014. Base (aujourd'hui reprise par Telenet) a lancé en 2013 une offre groupée avec l'internet haut débit, la télévision et la téléphonie fixe, sous le nom de « Snow », qui a toutefois été arrêtée en 2014. Cette offre était proposée à l'utilisateur final via un contrat wholesale avec Proximus.
344. En outre, en l'absence de régulation, un opérateur verticalement intégré disposant d'une infrastructure ne sera en principe pas incité à proposer des offres de gros commerciales parce que cela revient à permettre le développement de la concurrence pour ses offres de détail (cf. Chapitre 7.). Par conséquent, en l'absence de régulation, l'existence même des offres de dégroupage, de bitstream et de multicast n'est nullement assurée.

L'absence de la possibilité de dupliquer la fonctionnalité analogique

345. Les câblo-opérateurs ont, contrairement aux autres acteurs actuels sur le marché, la possibilité de fournir des signaux de télévision analogique. Il s'agit d'une fonctionnalité très difficile à dupliquer pour les nouveaux entrants potentiels et Proximus.
346. LE MEDIENRAT estime que la fonctionnalité analogique peut offrir un avantage concurrentiel (cf. § 206.2 et 206.3). A l'heure actuelle, le nombre de clients qui achètent la télévision analogique s'élève encore, même s'il est en baisse, à 64 % en 2016.

¹⁹³ Décision de la CRC du 1er juillet 2011 concernant l'analyse des marchés large bande.

La possibilité d'entrer sur le marché de la radiodiffusion via les services OTT

347. Un fournisseur de services de radiodiffusion pourrait utiliser la possibilité de proposer une offre via l'internet large bande (applications OTT) à l'utilisateur final. Comme déjà indiqué ci-dessus, le fait de regarder la télévision via l'internet large bande n'offre pas de priorité spécifique, ce qui fait que la qualité du signal peut plus difficilement être garantie. Si le prestataire souhaite fournir une offre équivalente à celle des opérateurs IPTV et des câblo-opérateurs, celui-ci peut en outre, dans le cas d'une clientèle considérable, rencontrer des problèmes de capacité sur le réseau.

348. L'étude de marché du bureau d'experts Tera réalisée pour le compte de l'IBPT indique ce qui suit à ce sujet :

« Plus la taille du tuyau réservé à l'Internet ouvert est petite, moins les services OTT peuvent concurrencer les services spécialisés ou « gérés », pour lesquels l'opérateur de la boucle locale réserve une place dédiée gérée par la box. Par conséquent un acteur OTT qui souhaite utiliser l'Internet large bande pour offrir un service exigeant en termes de débit ou encore de latence rencontrerait nécessairement, à cause de l'absence de priorité spécifique sur les réseaux, des difficultés à garantir une qualité de service à ses clients, surtout pendant les heures de pointe où la capacité du réseau est insuffisante pour gérer les pics de trafic. [...] Aucun opérateur ne fournit d'ailleurs de tel service en Belgique actuellement, ce qui est un indice indirect de la difficulté qui existe pour proposer un service TV en OTT équivalent à un service TV géré. »

« A contrario, plus la taille du tuyau réservé à l'Internet ouvert est grande (ADSL de qualité, VDSL, câble, fibre, 4/5G, etc.) plus les services OTT sont en mesure de proposer une qualité de service équivalente aux services gérés. Par exemple, dans le cas de services audiovisuels ils sont alors capables de proposer de la HD, de la 4K, du streaming, la gestion du direct, un zapping efficace, etc. Cette évolution pourrait rendre possible, à terme, la fourniture d'un service TV en OTT distinct pour composer une offre 3P, même si aucun exemple n'existe à ce jour¹⁹⁴. »

349. La possibilité d'offrir des services de télévision linéaire over the top est analysée plus en détail dans la Partie III de cette décision.

¹⁹⁴ Il convient d'ajouter qu'en dehors de la problématique de l'accès lui-même il faudrait que l'ensemble du réseau de l'opérateur proposant ce service en OTT soit capable d'assumer ce trafic en mode non géré. Cette utilisation nécessiterait en outre un changement de modèle pour un opérateur utilisant une offre TV classique (notamment s'il possède des équipements de réseau cœur dédié à la fourniture de TV en mode géré du type plateforme IPTV).

5.6.5.2. Droits de contenu

350. Outre les investissements techniques, le lancement de services de radiodiffusion télévisuelle nécessite également pour les nouveaux entrants un effort pour négocier les droits de contenu, en particulier avec les principaux propriétaires de contenu, comme les chaînes nationales et locales belges. Lors de précédentes tentatives d'entrée sur le marché, les nouveaux entrants comme Orange (Mobistar) et KPN (Snow) ont été confrontés à la difficulté d'acquiescer les droits de contenu qui leur étaient nécessaires. De plus, les nouveaux entrants sur le marché de la radiodiffusion sont confrontés, pour l'acquisition de contenus audiovisuels, à des clauses de « garanties minimales »¹⁹⁵ généralement prévues dans les contrats avec les détenteurs de droits. Des clauses de cette nature ne sont pas conciliables avec le statut d'éditeur bénéficiant du statut must-carry.

5.6.5.3. Conclusion concernant les barrières à l'entrée

351. Le marché de détail pour les services de radiodiffusion télévisuelle est caractérisé par des barrières à l'entrée élevées.
352. L'existence de ces barrières à l'entrée est confirmée par différents échecs d'entrée sur le marché, comme souligné aux points 311 et suivants.

5.6.6. Barrières au changement

353. Les barrières au changement sont des facteurs qui compliquent le passage d'un opérateur à un autre. Ces barrières peuvent permettre de renforcer la position dominante de Nethys et de Proximus, du fait que de nouveaux acteurs rencontrent plus de difficultés à gagner des clients de concurrents existants.

5.6.6.1. La possibilité de fournir des signaux de télévision analogique en même temps que des signaux de télévision numérique

354. A l'heure actuelle, 88 % des consommateurs regardent encore la télévision tous les jours via un téléviseur et plus de 40 % d'entre eux ont même deux téléviseurs ou plus. Alors que les câblo-opérateurs peuvent fournir simultanément la télévision numérique sur un appareil et la télévision analogique sur un deuxième (ou plusieurs autres) appareil(s), un décodeur à part ou une carte numérique sont nécessaires

¹⁹⁵ Avant d'atteindre un certain volume d'utilisateurs, un opérateur paie néanmoins autant de coûts de contenu que si ce volume minimum était atteint.

pour l'IPTV pour recevoir des signaux de télévision sur chaque téléviseur supplémentaire¹⁹⁶.

355. De plus, la fonctionnalité analogique offre la possibilité aux câblo-opérateurs de permettre à leurs clients, partout sur leurs réseaux, de regarder la télévision tout en enregistrant une autre émission en même temps¹⁹⁷. A l'avenir, l'intérêt du deuxième téléviseur pourrait progressivement diminuer du fait de l'utilisation de nouvelles méthodes via OTT sur différentes plateformes. Aujourd'hui, ces nouvelles plateformes sont plutôt complémentaires pour regarder la télévision que des substituts.

5.6.6.2. Barrières techniques et administratives

356. **Barrières techniques et administratives** : Le délai de résiliation dans lequel un dédommagement doit être payé, l'installation de nouveaux équipements, la pose éventuelle de nouveaux câbles et le paiement de nouveaux frais d'activation en cas de migration vers un autre opérateur sont autant d'éléments qui constituent des barrières au changement.
357. Le programme Easy Switch a été lancé pour faciliter le changement d'opérateur fixe (téléphone fixe, internet et télévision dans le cadre d'un pack) et a été concrétisé par l'arrêté royal du 6 septembre 2016 relatif à la migration des services de ligne fixe et des offres groupées de services dans le secteur des communications électroniques. Cependant, ce programme n'apporte pas une solution à l'ensemble des obstacles. L'installation de nouveaux équipements, d'un nouveau câblage ou les coûts d'activation sont des obstacles qu'Easy Switch ne peut supprimer. Les effets d'Easy Switch devront par ailleurs être analysés après l'entrée en vigueur de l'arrêté royal précité, entrée en vigueur prévue le 1^{er} juillet 2017.

5.6.7. Présence de la puissance d'achat

358. La puissance d'achat peut être décrite comme le degré auquel les utilisateurs finals d'un produit donné peuvent exiger une baisse de prix de son producteur. Habituellement, le degré de puissance d'achat est mesuré à l'aide de la part des principaux 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'une grande puissance d'achat. Inversement, lorsque le chiffre d'affaires

¹⁹⁶ En outre, seuls deux postes de télévision sont autorisés par abonnement Proximus TV et cette option est uniquement possible pour les clients VDSL2 (source : site Internet Proximus).

¹⁹⁷ Enregistrer et regarder la télévision en même temps n'est pas possible partout sur le réseau de Proximus : seuls les clients VDSL2 peuvent le faire.

est principalement réalisé par un groupe important d'utilisateurs relativement petits, la puissance d'achat est limitée.

359. La clientèle des opérateurs sur le marché pertinent des produits de radiodiffusion se compose principalement de ménages individuels. La puissance d'achat individuelle naturelle est de ce fait très limitée. C'est illustré par le fait que les opérateurs ont pu appliquer différentes augmentations de prix sur les marchés pertinents ces dernières années.

5.6.7.1. Clientèle historique

360. Les coûts de migration susmentionnés s'appliquent aussi, à l'exception de la fonctionnalité analogique, à la migration entre d'autres opérateurs et le câblo-opérateur. Historiquement parlant, le câblo-opérateur dispose cependant d'une grande clientèle de téléspectateurs analogiques. Lors du passage à la télévision numérique, ceux-ci ne doivent pas changer de fournisseur, ce qui entraîne un plus grand inconvénient de coûts de migration pour les autres opérateurs que pour les câblo-opérateurs. Des mesures plus contraignantes sont nécessaires pour passer d'un opérateur à l'autre que pour passer, chez le même câblo-opérateur, du service analogique à un autre service. Les possibilités dont dispose le câblo-opérateur pour convertir sa clientèle analogique à la télévision numérique renforcent donc les barrières au changement.

5.6.7.2. Les offres multiple play

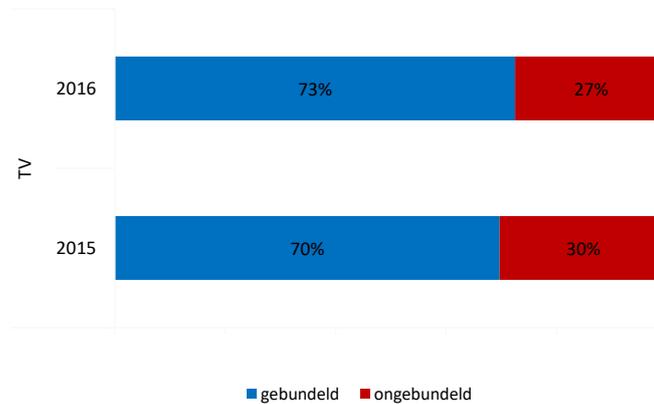
361. Les offres multiple play d'opérateurs constituent un obstacle à la migration vers d'autres opérateurs. Du fait que des produits de télévision sont vendus avec plusieurs autres produits, comme l'internet large bande et la téléphonie, dans une seule offre, la disposition d'un client à migrer vers un autre opérateur ne dépend pas seulement du produit de radiodiffusion mais de l'ensemble des produits. Plusieurs opérateurs montrent, dans leurs présentations, que le taux d'attrition de leurs clients diminue de manière significative à mesure que le nombre de produits compris dans l'offre conjointe augmente.

Annualized full churn rate (HH)

# Plays	Q316	# Plays	Q316
4-Play	2.4%	3-Play	9.6%
2-Play	10.9%	1-Play	20.5%

Figure 17 : Churn Proximus¹⁹⁸

362. A l'heure actuelle, 73 % des clients ont la télévision dans le cadre d'une offre conjointe et seuls 9 % ont changé d'offre conjointe l'année passée.

*Figure 18 : Proportion de clients TV en multiplay*

5.6.7.3. Economies d'échelle

363. 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 existants 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.
364. Dans leurs zones de couverture respectives, les câblo-opérateurs disposent d'une clientèle (historique) considérable sur le marché de la radiodiffusion¹⁹⁹. Proximus dispose aussi d'économies d'échelle pour la fourniture de services de télévision, du fait de sa grande clientèle (historique) pour l'internet haut débit et la téléphonie (fixe). Ces opérateurs disposent de leur propre réseau fixe, qu'ils ont pu en grande partie déployer historiquement et dont ils ont déjà pu amortir le déploiement sur leur grande clientèle historique. Les économies d'échelle constituent un avantage significatif par rapport aux entrants potentiels sur le marché, étant donné qu'au

¹⁹⁸ Proximus, Présentation financière Q3 2016, https://www.proximus.com/sites/default/files/Documents/Investors/Reports/2016/q3/Q32016_results_presentation.pdf

¹⁹⁹ Même actif sur une zone de couverture plus petite, SFR dispose d'une clientèle plusieurs fois supérieure à celle d'un nouvel entrant comme Orange.

départ, ils ne disposent pas d'une grande clientèle et qu'ils seront donc soumis à des coûts unitaires considérablement plus élevés.

5.6.7.4. Economies de gamme

365. 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 (par ex. : coûts de gestion de réseau, de marketing ou de facturation) entre tous les produits. Dans le secteur de la radiodiffusion, les économies de gamme sont principalement possibles car un opérateur :

- peut utiliser un même réseau pour offrir plusieurs services ;
- peut vendre ces services dans des offres groupées. Ainsi, les produits de télévision numérique sont proposés avec plusieurs produits connexes, comme l'internet large bande et la téléphonie. C'est ce que l'on appelle les produits multiple play.

366. Le réseau des câblo-opérateurs et celui de Proximus permettent de distribuer plusieurs services : en plus de la télévision, les câblo-opérateurs proposent également l'internet large bande et des services de téléphonie via son réseau HFC. Les câblo-opérateurs et Proximus peuvent ainsi répartir les coûts communs, liés à l'exploitation et à la gestion du réseau, entre plusieurs services.

367. Parmi les consommateurs, 73 % ont aujourd'hui accès à la télévision dans le cadre d'une offre conjointe. Les économies de gamme dont bénéficient Proximus et les câblo-opérateurs grâce aux offres multiple play constituent toutefois 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.

5.6.8. Conclusion de l'analyse concurrentielle

368. LE MEDIENRAT maintient, sur la base des éléments susmentionnés, que le marché de détail pour la radiodiffusion télévisuelle présente certaines caractéristiques qu'il convient de prendre en compte dans le cadre de l'examen des marchés de gros qui se situent en amont de ce marché, parce qu'elles peuvent influencer la réalisation des objectifs généraux du cadre réglementaire :

- Le marché pertinent de la radiodiffusion télévisuelle reste très concentré, Proximus et Nethys disposant d'une part de marché considérable dans la zone

de couverture de ce dernier. Les autres opérateurs ont une part de marché inférieure à 1%.

- La part de marché reste concentrée dans la zone de couverture de Nethys, malgré différentes augmentations tarifaires ces dernières années.
- Les offres groupées gagnent constamment en popularité, surtout les offres comprenant l'accès Internet à haut débit et la télévision numérique. Aujourd'hui, 73 % des utilisateurs finals achètent des services de radiodiffusion dans le cadre d'une offre groupée.
- Les prix appliqués sur le marché de détail pour les services de radiodiffusion sont régulièrement augmentés et ont augmenté davantage que l'inflation au cours de la période concernée.
- Il y a un sérieux risque que, sans offre régulée, le marché de la radiodiffusion reste concentré. Il s'est avéré ces dernières années que les offres lancées sur des plateformes alternatives n'étaient pas économiquement viables ou formaient un complément aux services de radiodiffusion existants des opérateurs IPTV et des câblo-opérateurs.

CHAPITRE 6. EVENTUALITÉ D'UN MARCHÉ DES OFFRES GROUPÉES

369. Comme cela a été souligné précédemment, la vente de services haut débit et de services de radiodiffusion se fait désormais majoritairement sous la forme d'offres groupées (incluant le cas échéant également d'autres services comme la téléphonie fixe ou des services mobiles).
370. La tendance à la hausse de l'offre et l'achat de plusieurs produits au sein d'une même offre auprès du même opérateur (ce que l'on appelle les produits « multiple play », produits groupés, offres conjointes ou « packs ») est abordée ci-dessous.

6.1. TYPES ET FOURNISSEURS D'OFFRES GROUPÉES

371. Dans le cadre de cette analyse, une offre conjointe peut être définie comme l'offre en commun de produits séparés (deux ou plus) par un même opérateur²⁰⁰. En général, ces offres conjointes reviennent moins cher que si le client achetait chaque produit de l'offre conjointe séparément. Aussi celles-ci sont généralement facturées comme un tout par l'opérateur.
372. Le tableau ci-dessous montre les différents types d'offres de produits groupés, en mentionnant quel opérateur offre ces offres conjointes. Selon qu'une offre groupée contient deux, trois ou quatre produits, il est question de double, de triple ou de quadruple play.

²⁰⁰ Selon EC Digital agenda : « *'Bundled offer' means a commercial offer of two or more of the below services marketed as a single offer and offered for a single price. Services include (1) Fixed Broadband, (2) Fixed Telephony, (3) Mobile Telephony (4) Mobile Broadband and (5) Pay TV (Mobile TV should not be included).* » Il convient de souligner que la définition d'offres conjointes varie toutefois d'un état membre à l'autre (cf. BEREC(15)77 Indicators on bundles – 25/05/2015). Dans le cadre de cette analyse, il convient de comprendre par « offre conjointe » l'achat de plusieurs produits auprès du même opérateur. Ces offres conjointes sont en général facturées au moyen d'une facture unique. La présence d'une réduction par rapport à l'achat séparé de ces produits ne constitue pas une condition requise.

Type d'offre conjointe	Éléments de l'offre conjointe	Opérateur
Double play	(1) Internet large bande + téléphonie fixe	<ul style="list-style-type: none"> • Proximus • VOO • Opérateurs alternatifs (comme Schedom, EDPNet, Alpha Networks)
	(2) Internet large bande + télévision numérique	<ul style="list-style-type: none"> • Proximus • VOO
	(3) Télévision numérique + téléphonie fixe	<ul style="list-style-type: none"> • Proximus
Triple play	(4) Internet large bande + téléphonie fixe + télévision numérique	<ul style="list-style-type: none"> • Proximus • VOO • Opérateur satellite M7
	(5) Internet large bande + téléphonie mobile + télévision numérique	<ul style="list-style-type: none"> • Orange (depuis Q3 2016) • Proximus
Quadruple play	(6) Internet large bande + téléphonie fixe + télévision numérique + téléphonie mobile	<ul style="list-style-type: none"> • Proximus

Tableau 14 : Aperçu des produits multiple play

373. Cet aperçu montre que :

- Tant Nethys que Proximus ou les opérateurs alternatifs opérant via le réseau DSL de Proximus (par ex. Schedom sous la marque Dommel, EDPNet, Alpha Networks sous la marque Billi) ou opérant via le réseau des câblo-opérateurs (Orange) offrent l'accès Internet à haut débit dans des produits groupés ;
- Les offres conjointes avec une composante de télévision numérique ne sont toutefois proposées que par Proximus (et sa filiale Scarlet), Nethys ou Orange (via le réseau des câblo-opérateurs sur la base de l'accès régulé).

374. Les prestataires DSL alternatifs n'offrent pas d'offres conjointes avec la télévision numérique, à l'exception de M7 (bouquets TV Vlaanderen et Telesat). Ce dernier propose bel et bien la télévision par satellite dans une offre conjointe avec l'internet large bande et la téléphonie fixe, sur la base des offres commerciales de Proximus (Carrier DSL)
- Offres historiques²⁰¹ : Alpha Networks offrait depuis mars 2010 des offres conjointes avec une composante de télévision numérique sous le nom « Billi » sur la base du dégroupage de la boucle locale, mais a mis fin à ses offres de télévision en 2014 ;
 - Mobistar offrait depuis 2010 des offres conjointes avec la télévision par satellite, dans le cadre desquelles une connexion Internet (IPTV via monocast) était utilisée pour permettre la vidéo à la demande et l'interactivité, mais a mis fin à ces offres en 2013. Mobistar avait alors environ 30.000 abonnements via satellite.²⁰² Depuis mars 2016, Mobistar (Orange) utilise le réseau des câblo-opérateurs pour proposer des offres conjointes avec l'internet haut débit et la télévision numérique. En juillet 2016, Orange a signalé 10.500 acheteurs de cette offre²⁰³ ; en octobre, ils étaient devenus 33.400²⁰⁴.
 - En 2013, KPN Group Belgium (à l'époque BASE, aujourd'hui reprise par Telenet) a lancé une offre groupée avec l'internet haut débit, la télévision et la téléphonie fixe, sous le nom de « Snow ». Cette offre a été proposée à l'utilisateur final via un contrat wholesale avec Proximus. L'offre, qui a atteint 35.000 clients en 2013, a été arrêtée en 2014.

6.2. EVOLUTION DE LA DEMANDE DE PRODUITS MULTIPLE PLAY

375. L'évolution de l'achat des offres multiple play sera examinée ci-après. L'on abordera dans un premier temps l'évolution générale des offres conjointes. Enfin, l'on analysera l'évolution de l'achat des différents types d'offres conjointes avec une composante d'internet haut débit ou de télévision numérique.

²⁰¹ Période 2010-2014. Offres qui ont été supprimées.

²⁰² Mobistar a rapporté 27.846 abonnements à la télévision par satellite au Medienrat pour fin 2012 et 34.141 pour fin 2011.

²⁰³ Orange, communiqué de presse, 20 juillet 2016.

²⁰⁴ Orange, communiqué de presse, 9 février 2017.

6.2.1. Evolution générale des offres conjointes

376. La vente d'offres conjointes continue de croître. En 2016, leur vente a augmenté de 3,9 points de pourcentage, pour atteindre environ 3.058.175 ménages, soit 65,1 % du nombre total de ménages.
377. Depuis 2013, le nombre net d'ajouts est passé de 143.386 à 88.697 en 2014 et à 85.277 en 2015. En 2016, le nombre d'ajouts nets grimpe à 114.642.

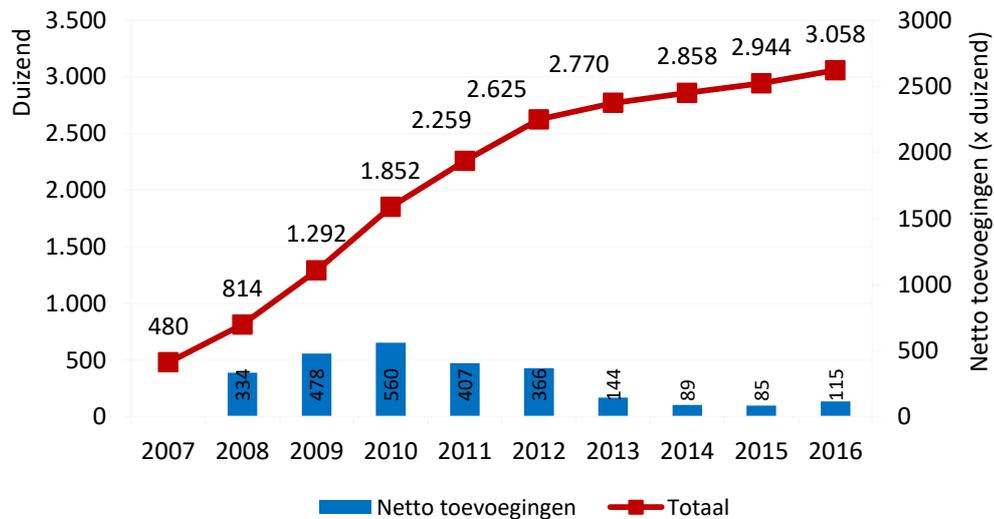


Figure 19 : Nombre de ménages avec une offre conjointe et des ajouts nets (Source : IBPT)

378. Le triple play reste la combinaison d'offre conjointe la plus populaire, mais le type d'offre conjointe comprenant une composante mobile (quadruple play) connaît la croissance la plus forte. Fin 2016, un peu plus de 837.458 ménages possèdent une offre conjointe comprenant les trois services fixes (téléphonie, large bande et télévision) ainsi qu'un service mobile. Avec une croissance de 13,6 % sur une base annuelle, le quadruple play atteint une part de 27 % dans le nombre total d'offres conjointes. Un an plus tôt, cette part se situait encore autour de 25 %. Notons également que, parmi les grandes entreprises, une forte proportion exprime une préférence pour un fournisseur unique de services fixes et mobiles²⁰⁵.
379. Malgré l'augmentation du quadruple play, la majorité des ménages continue toutefois à combiner trois services auprès d'un fournisseur : un peu moins de 1,66 million de ménages ont, fin 2016, une offre conjointe triple play, soit 54 % du nombre total d'offres conjointes sur le marché résidentiel.

²⁰⁵ Beltug, Étude de marché conjointe, marché ICT belge en 2017 – résultats pour les organisations de plus de 200 travailleurs.

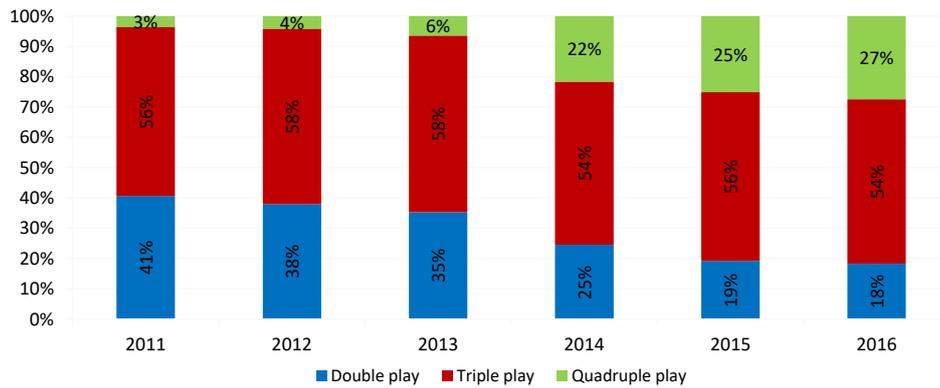


Figure 20 : Evolution du double play, du triple play et du quadruple play (Source : IBPT)

380. Les services fixes sont le plus souvent vendus dans le cadre d'une offre conjointe. Fin 2016, 73 % des ménages belges disposaient de la télévision dans le cadre d'une offre conjointe. La téléphonie fixe est vendue pour 82% via un contrat conjoint et la large bande fixe pour 84%. Les services mobiles (téléphonie et/ou large bande) sont beaucoup moins fournis dans le cadre d'une offre conjointe : seuls 22% des ménages belges qui disposent d'un service mobile achètent ce service dans le cadre d'une offre conjointe comprenant des services fixes. C'est toutefois ce type d'offres conjointes qui connaît la plus forte progression.

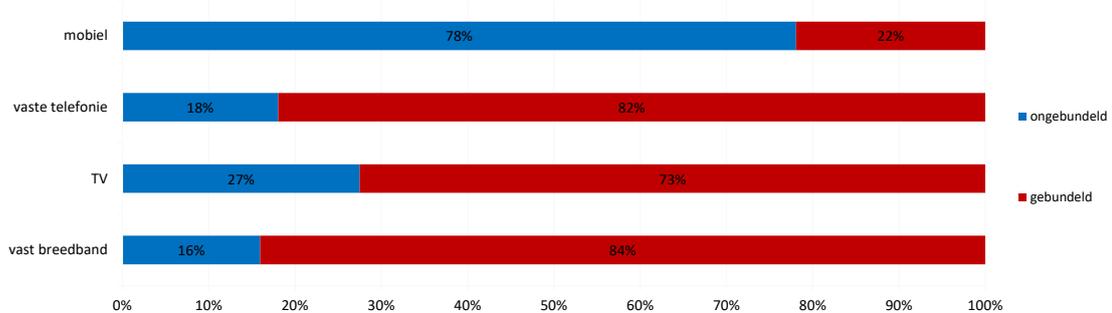


Figure 21 : Part des formes de contrat groupées ou dégroupées par service télécoms (Source : IBPT)

6.2.2. Evolution des différents types d'offres groupées avec une composante Internet large bande ou la télévision numérique

6.2.2.1. Part des offres groupées dans le nombre total d'abonnés à l'internet large bande

381. Les utilisateurs achètent de plus en plus souvent l'internet large bande avec d'autres produits auprès d'un même opérateur. La figure ci-dessous représente l'évolution du nombre d'utilisateurs qui achètent l'internet haut débit dans les différentes sortes d'offres groupées par rapport au nombre total d'abonnés à la large bande. En 2016, 84% de l'ensemble des utilisateurs de l'internet large bande achetaient l'internet large bande dans une offre groupée, alors que ce chiffre ne s'élevait encore qu'à 54% en 2010.

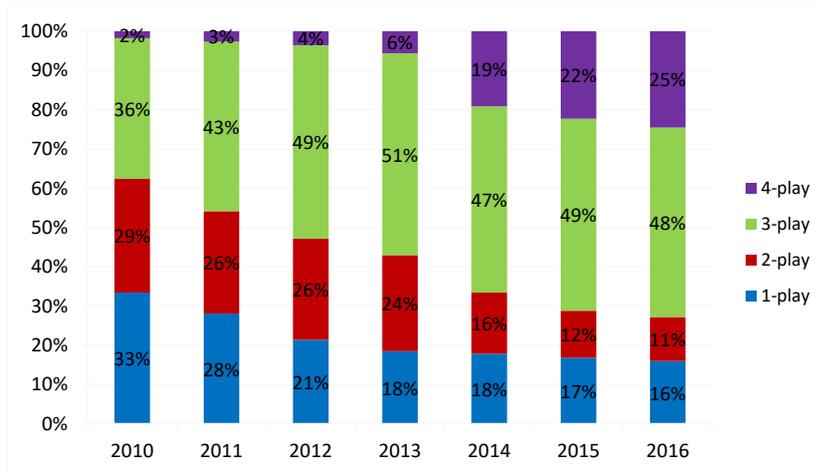


Figure 22 : Part des abonnés à la large bande fixe achetant la large bande dans le cadre d'une offre conjointe (Source : IBPT)

6.2.2.2. Part des offres groupées dans le nombre total de clients de la télévision numérique

382. La figure ci-dessous représente l'évolution du nombre d'utilisateurs qui achètent la télévision numérique dans le cadre d'une offre groupée par rapport au nombre total de clients de la télévision numérique. Il ressort de cette figure que le nombre de clients de la radiodiffusion numérique qui achètent une offre conjointe ne cesse d'augmenter : en 2016, 73% de l'ensemble des ménages ayant la télévision ont acheté leur produit de radiodiffusion dans le cadre d'une offre conjointe.

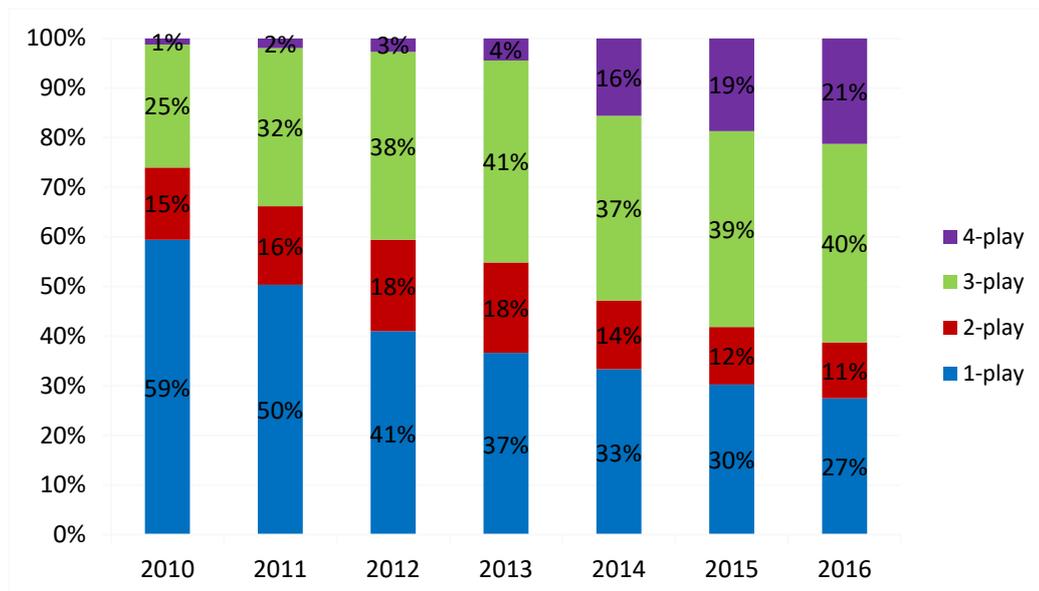


Figure 23: Part des abonnés à la télévision ayant la télévision numérique dans une offre conjointe (Source : IBPT)

6.2.2.3. Importance croissante des offres de type « triple play » et « quadruple play »

383. Les figures ci-dessus mettent en évidence la proportion croissante d'offres de type « triple play » et « quadruple play ».
- 383.1. Les offres « triple play » (haut débit, télévision et téléphonie fixe) représentent en 2016 près de 50 % des ventes de services haut débit et près de 40 % des ventes de services de radiodiffusion.
- 383.2. Les offres « quadruple play » (haut débit, télévision, téléphonie fixe et services mobiles) représentent en 2016 25 % des ventes de services haut débit et plus de 20 % des ventes de services de radiodiffusion. La proportion des offres « quadruple play » dans le total des ventes a été multipliée par plus de 10 entre 2010 et 2016.
384. Ces évolutions ne sont pas sans conséquences pour le développement de la concurrence. Ils révèlent qu'il est devenu extrêmement difficile d'entrer sur les marchés du haut débit et de la radiodiffusion sans proposer non seulement des offres *standalone* mais aussi (surtout) des offres groupées.
385. S'agissant des offres groupées incluant la téléphonie fixe, il convient de rappeler que Proximus avait, en 2016, une part de marché de respectivement [50-60]% sur le marché des raccordements téléphoniques à faible capacité (PSTN, ISDN-2 et VoB) et 50-60]% sur le marché des raccordements téléphoniques à haute capacité (ISDN-30 et IP Centrex)²⁰⁶. En 2016, Proximus avait une part de marché légèrement supérieure à 60 % sur le marché des services téléphoniques nationaux accessibles au public en position déterminée pour les utilisateurs résidentiels et supérieure à [80-90%] sur le marché pour les utilisateurs non résidentiels (en valeur)²⁰⁷. Les offres de gros d'accès au haut débit (accès local, accès central) peuvent être utilisées pour construire des offres de détail de haut débit, mais aussi des offres de détail de téléphonie fixe. En l'absence de régulation de ces offres de gros d'accès au haut débit, les marchés de la téléphonie fixe (accès et services) pourraient voir leur niveau de concentration augmenter, du fait que les opérateurs alternatifs n'auraient plus accès aux réseaux de Proximus et des câblo-opérateurs. En l'absence de la régulation susmentionnée, les opérateurs alternatifs ne pourraient pas proposer d'offre double

²⁰⁶ Statistiques annuelles IBPT.

²⁰⁷ Statistiques annuelles IBPT.

play ou triple play²⁰⁸, ce qui fait qu'ils perdraient aussi des clients sur le marché de la téléphonie fixe.

386. S'agissant des services mobiles, il existe en Belgique trois opérateurs disposant de leur propre infrastructure (Proximus, Orange et Telenet/Base). En l'absence de régulation permettant d'accéder aux réseaux fixes, il est probable qu'un opérateur mobile dépourvu de réseau fixe ne puisse plus avoir accès aux réseaux des opérateurs fixes pour construire des offres combinant des services fixes et mobiles. De plus, prospectivement, la nécessité croissante de décharger les réseaux mobiles du trafic de données renforce la complémentarité entre les services fixes et mobiles. Confrontés au risque de congestion, les opérateurs mobiles ont besoin d'un accès à un réseau fixe.
387. Un opérateur mobile dépourvu d'accès à un large réseau fixe pourrait par conséquent se trouver dans une position désavantageuse²⁰⁹. Pour ces deux raisons (impossibilité de construire des offres combinant des services fixes et mobiles et impossibilité de décharger son réseau du trafic de données mobiles), la concurrence sur le marché des services mobiles serait affaiblie en l'absence de régulation des services fixes.

6.2.3. Volumes et parts de marché

6.2.3.1. Large bande fixe et télévision (avec et sans composante mobile)

388. Les abonnements double play avec la large bande fixe et la télévision ont connu un pic en 2012, avant d'amorcer une diminution parce que les clients migraient vers des offres conjointes combinant trois services fixes (éventuellement en combinaison avec un service mobile).

²⁰⁸ L'importance croissante des offres groupées incluant la téléphonie fixe est soulignée au Chapitre 6.

²⁰⁹ Ecorys, Idate and ICRI, Future electronic communications markets subject to ex-ante regulation, Final report for DG Connect, 18 septembre 2013.

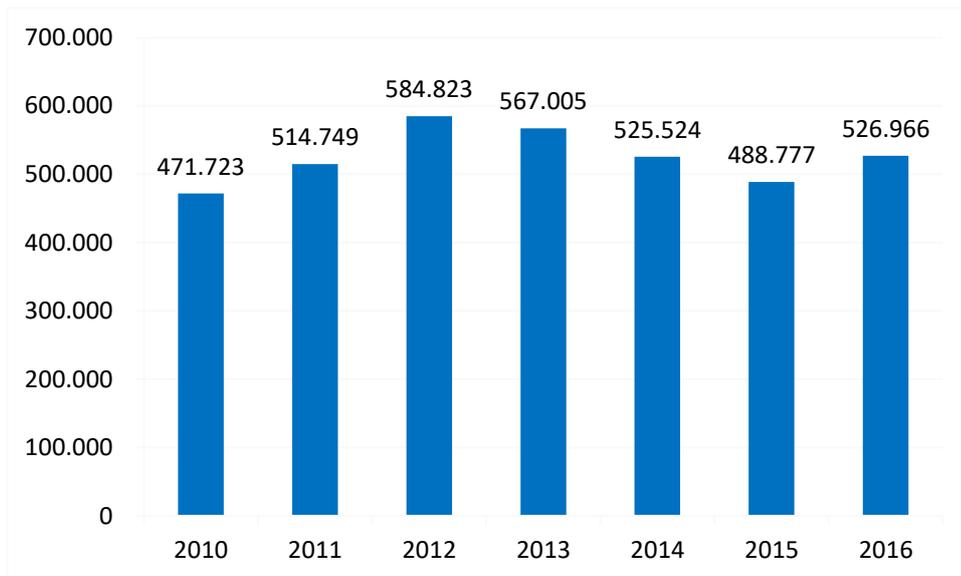


Figure 24: Evolution du nombre d'abonnements double play avec la large bande fixe et la télévision (avec et sans la composante mobile)

Au niveau national

389. Telenet participe à la tendance à la baisse des offres double play avec la large bande et la télévision, alors que Proximus affiche une évolution inverse : la croissance du nombre d'abonnés ayant la télévision et la large bande fixe dans une offre groupée entre 2012 et 2016 entraîne pour Proximus une augmentation de la part du marché de [30-40] % à [40-50] %.

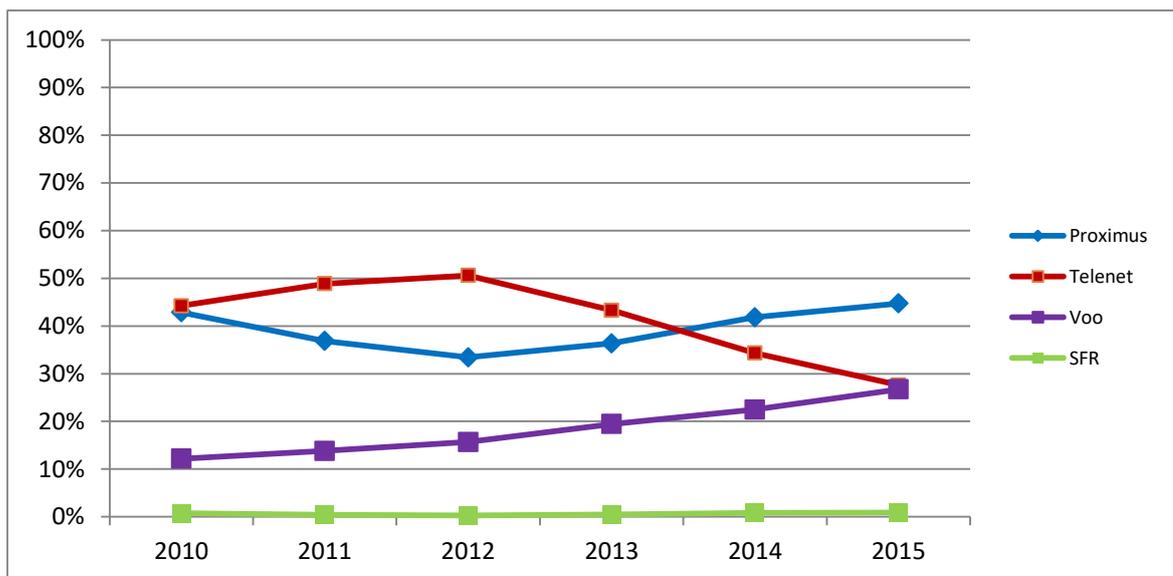


Figure 25: Parts de marché sur le marché du double play large bande fixe et télévision (avec et sans une composante mobile)

Dans la zone de couverture de Nethys

390. Il convient toutefois de noter que Telenet, VOO et SFR fournissent le double play dans différentes zones de couverture. Le graphique ci-dessous donne un aperçu des parts de marché sur le marché du double play (large bande fixe et télévision numérique) dans la zones de couverture de VOO (Nethys).

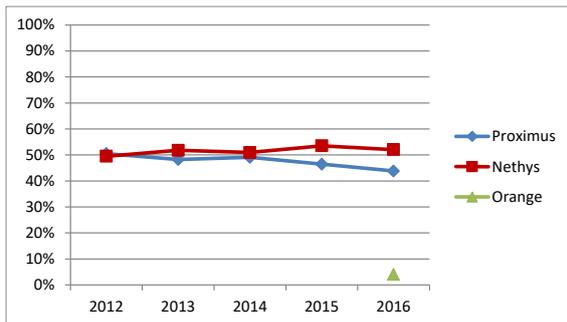
Zone Nethys

Figure 26: Parts de marché sur le marché du double play large bande fixe et télévision numérique dans la zone de couverture de Nethys

391. Ce graphique montre que le double play (avec Internet haut débit et télévision numérique)²¹⁰ n'était fourni jusqu'en 2015 que par Proximus et Nethys. Jusqu'au lancement d'Orange en mars 2016, les opérateurs alternatifs ne fournissaient pas de double play « large bande et télévision numérique ». Nethys a la plus grande part de marché dans sa zone de couverture.

6.2.3.2. Large bande fixe + télévision + téléphonie fixe (avec et sans composante mobile)

392. Un peu plus de 2,14 millions de ménages belges ont, fin 2016, un pack de trois services fixes (avec et sans composante mobile). Le marché connaît une croissance continue, de 14,3 % par an en moyenne entre 2010 et 2016.

²¹⁰ Les opérateurs alternatifs tels qu'EDPnet et Alpha Networks (Billi) fournissent toutefois le double play (Internet haut débit et téléphonie fixe)

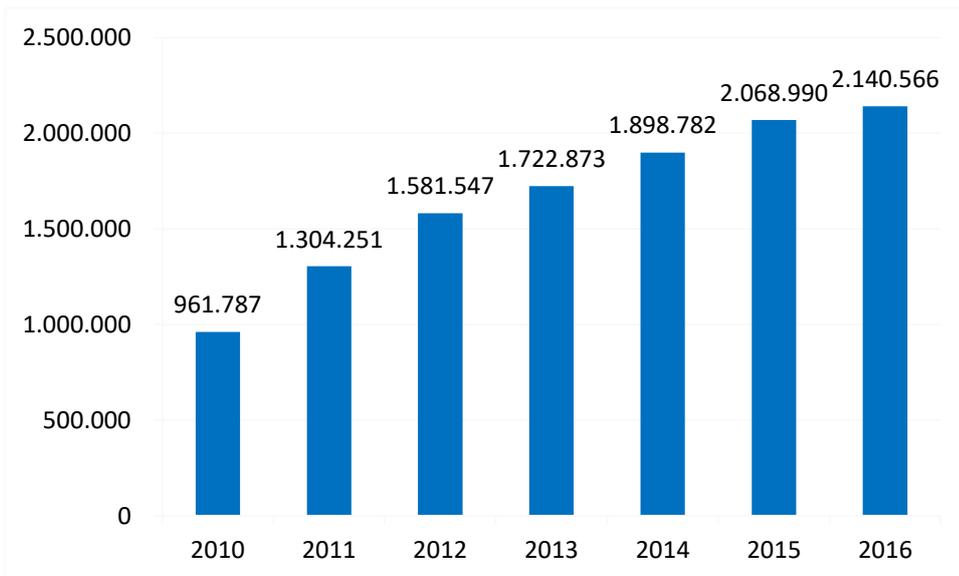


Figure 27 : Evolution du nombre d'offres groupées triple play : large bande fixe, télévision et téléphonie fixe (avec et sans composante mobile)

Au niveau national

393. Parmi les abonnés résidentiels à une offre groupée de trois services fixes (large bande fixe, télévision et téléphonie fixe) avec et sans l'ajout d'un service mobile (téléphonie et/ou large bande), 45 % achètent leur offre conjointe chez Telenet. Proximus atteint une part de marché de [30-40] %, qui, en combinaison avec Scarlet, passe à [40-50] %.

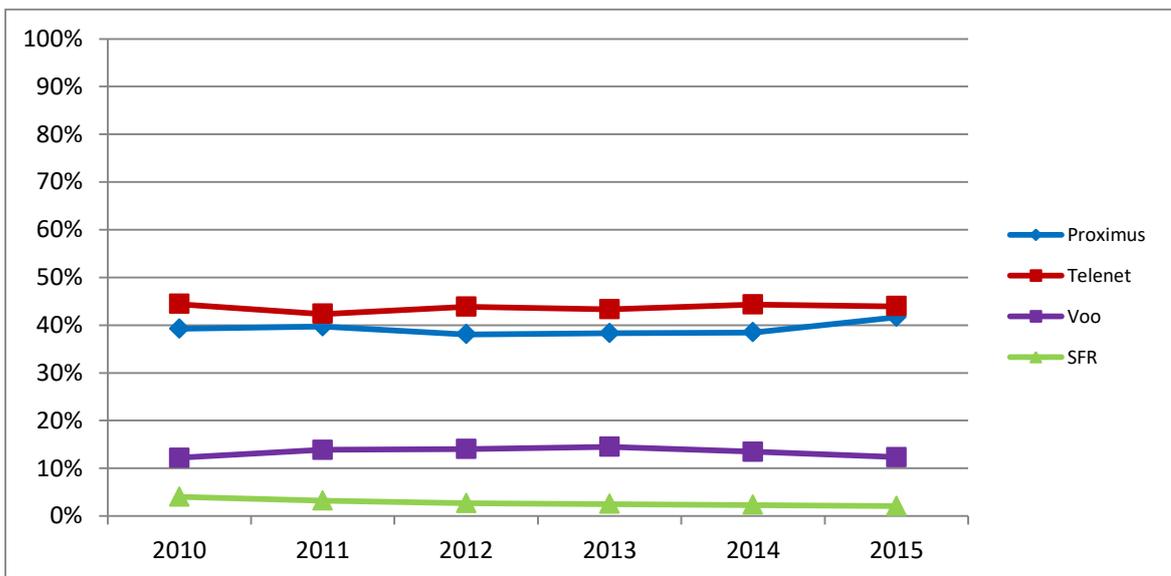


Figure 28: Parts de marché sur le marché du triple play large bande fixe, télévision et téléphonie fixe

Dans la zone de couverture de Nethys

394. Il convient de noter que Telenet, VOO et SFR fournissent le triple play dans différentes zones de couverture. Le graphique ci-dessous donne un aperçu des parts de marché sur le marché du triple play (large bande fixe, téléphonie fixe et télévision numérique) dans la zone de couverture de Nethys.

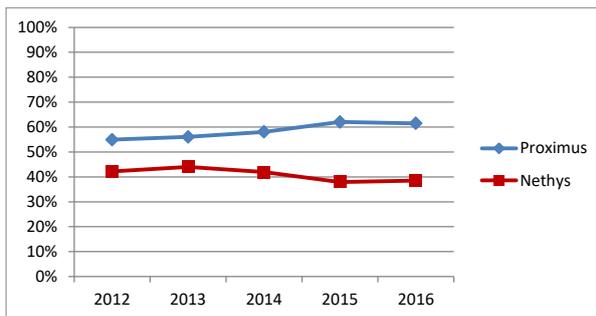
Zone Nethys

Figure 29 : Parts de marché sur le marché du triple play (large bande fixe, téléphonie fixe et télévision numérique) dans la zone de couverture de Nethys

395. Le triple play (Internet haut débit, téléphonie fixe, télévision numérique) n'est fourni que par Proximus et Nethys.
396. Dans la zone de couverture de Nethys, Proximus dispose de la plus grande part du nombre total de produits triple play.

6.3. EVOLUTION DES PRIX DES PRODUITS MULTIPLE PLAY

6.3.1. Prix résidentiels

Double Play

397. L'évolution nominale des prix des produits double play (internet haut débit et télévision numérique) est représentée dans le tableau ci-dessous.

Plans tarifaires ²¹¹	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Augmentation tarifaire par rapport à 2011 en %
Proximus Internet Start + Proximus TV (60)	43,87	43,95	45,95	45,95	45,95	46,95		7,02%
Proximus Internet Comfort + Proximus TV(100)	54,21	50,95	53,95	53,95	53,95	54,95	55,00	1,37%
Proximus Internet Maxi + Proximus TV(100)	62,18	64,95	65,95	65,95	65,95	65,95		6,06%
VOO Pack Duo TV NET Un Peu (35)	40,95	42,40	40,95	42,95				4,88%
VOO Pack Duo TV NET Beaucoup (45)	51,95	53,40	50,95	52,95				1,92%
VOO Pack Duo TV NET Passionnément (55)	61,95	63,40	60,95	62,95				1,61%
VOO Pack Duo TV NET A La Folie (100)	71,95	73,40	70,95	72,95				1,39%
VOO Pack Duo TV NET Fiber (120)		92,55	90,95	92,95				
VOO Pack Duo Toudoo (75)					45,45	45,45	47,45	
VOO Pack Duo Wahoo (125)					54,95	54,95	54,95	
VOO Pack Duo Tadoo (200)					74,95	74,95	74,95	

Tableau 15 : Evolution nominale des prix des produits double play (internet haut débit et télévision numérique)

398. Le graphique ci-dessous compare les évolutions des plans tarifaires à l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC)²¹². L'évolution des deux est ce faisant examinée vis-à-vis du point de base (Q4 2011 = 100). Si la courbe d'un plan tarifaire se positionne à un niveau supérieur (sur l'axe vertical) que celle de l'IPC, cela indique que les prix du plan tarifaire en question ont plus augmenté que le coût de la vie général. L'IPC a augmenté de 8,12% de 2011 à 2017.

²¹¹ L'appellation des plans tarifaires dans le tableau se base sur le nom actuel du plan tarifaire. Pour plus d'informations concernant l'ancienne appellation du produit, voir l'annexe C « Evolution des prix de détail sur le marché national résidentiel ».

²¹² L'IPC est un moyen de mesurer les évolutions mensuelles du coût de la vie à l'aide du prix d'un panier déterminé de biens et de services.

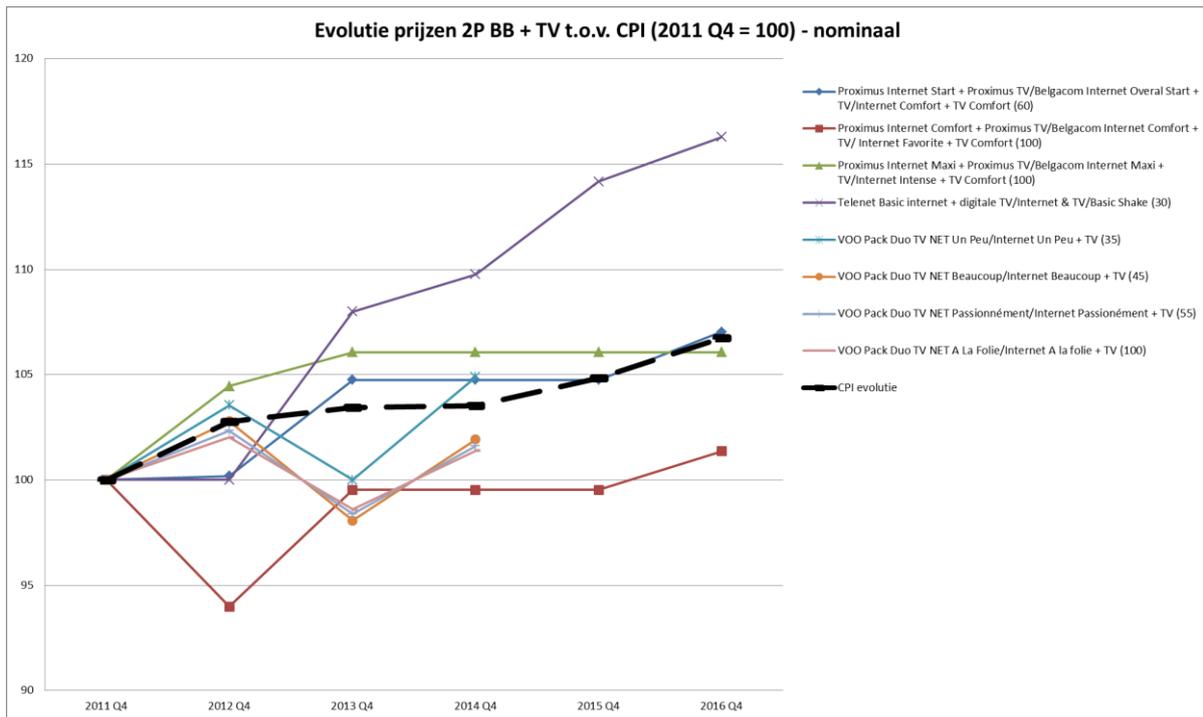


Tableau 16 : Evolution des prix des produits double play (internet haut débit et télévision numérique) par rapport à l'indice des prix à la consommation

Conclusion

- Les produits double play ont connu une augmentation tarifaire minimale au cours de la période 2011-2017. Seuls quelques produits de base ont connu une augmentation supérieure à celle de l'évolution de l'IPC.
- De manière générale, les produits de base des opérateurs connaissent la plus forte hausse tarifaire, supérieure à celle de l'évolution de l'IPC. Le produit de base de Proximus et celui de VOO suivent la même tendance que l'IPC.
- Les produits de haute et de moyenne gamme ont en général moins augmenté que l'IPC. Ainsi, le plan tarifaire Internet Comfort + Proximus TV a augmenté de 5,38 points de pourcentage de moins que l'IPC et le plan tarifaire Internet Maxi + Proximus TV de 0,69 points de pourcentage de moins que l'IPC. Il faut cependant souligner que Proximus ne commercialise plus ces produits depuis 2017.

399. Pour obtenir des informations plus détaillées sur l'évolution des prix entre 2011 et 2017 par opérateur, voir l'Annexe A « Evolution des prix de détail sur le marché national résidentiel.

Triple Play

400. L'évolution nominale des prix des produits triple play (internet haut débit, télévision numérique et téléphonie fixe) est représentée dans le tableau ci-dessous.

Plans tarifaires ²¹³	2011 Q4	2012 Q4	2013 Q4	2014 Q4	2015 Q4	2016 Q4	2017 Q4	Augmentation tarifaire par rapport à 2011 en %
Proximus/Belgacom Internet Start + Proximus TV + Telephony (60)	51,92	55,95	57,95	57,95	57,95	58,95	58,95	13,54 %
Proximus/Belgacom Internet Comfort/Confort + Proximus TV + Telephony (100)	62,46	59,95	62,95	62,95	62,95	63,95	67,00	7%
Proximus/Belgacom Internet Maxi + Proximus TV + Telephony (100)	70,43	73,95	74,95	74,95	74,95	74,95	74,95	6,42 %
VOO Trio un Peu (35)	47,95	48,41	48,95	50,95				
VOO Trio Beaucoup (45)	58,95	59,41	58,95	60,95				
VOO Trio Passionément (55)	68,95	69,41	68,95	70,95				
VOO Trio A la folie (100)	78,95	79,41	78,95	80,95				
VOO Internet Fiber (120)		99,95	98,95	100,95				
VOO Trio Toudoo (75)					54,95	54,95	54,95	
VOO Trio Wahoo (125)					64,95	64,95	64,95	
VOO Trio Tatoo (200)					84,95	84,95	84,95	
Scarlet Trio/One (50)	50,00	51,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	-22,00 %

Tableau 17 : L'évolution nominale des prix des produits triple play

401. Depuis 2016, Orange propose un produit triple play (internet haut débit, télévision numérique, **téléphonie mobile**) au prix suivant :

Orange	Internet + TV + Faucon	78,00
Orange	Internet + TV + Colibri	57,00

Tableau 18 : Prix des offres triple play d'Orange

²¹³ L'appellation des plans tarifaires dans le tableau se base sur le nom actuel du plan tarifaire. Pour plus d'informations concernant l'ancienne appellation du produit, voir Annexe A.

402. Ces prix sont restés stables en 2017.

403. Le graphique ci-dessous compare les évolutions des plans tarifaires à l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC)²¹⁴. Pour obtenir des informations plus détaillées sur l'évolution des prix entre 2011 et 2017 par opérateur, voir l'annexe « Evolution des prix de détail sur le marché résidentiel national ».

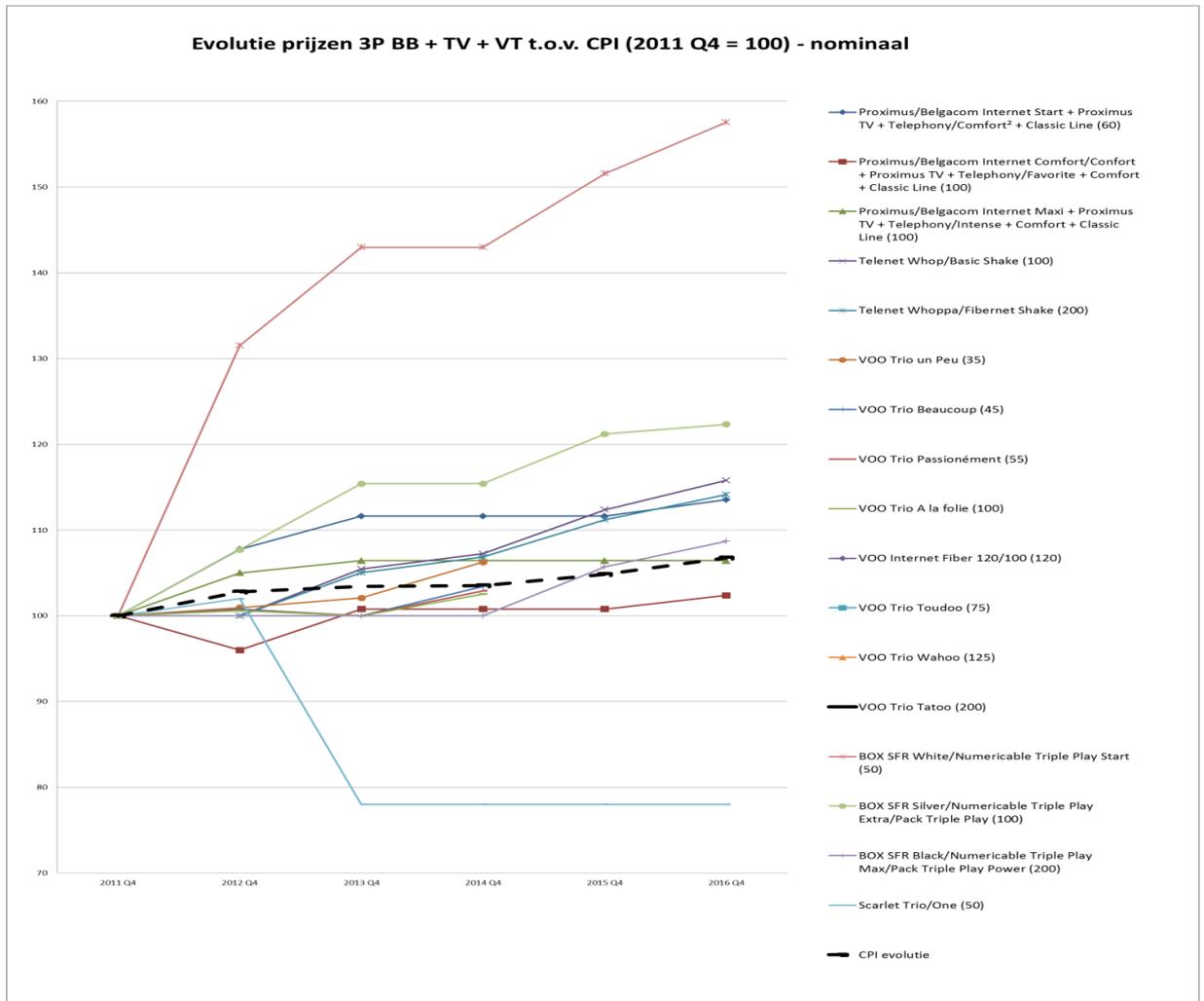


Figure 30 : Evolution des prix des produits triple play (internet haut débit et télévision numérique) par rapport à l'indice des prix à la consommation

²¹⁴ L'IPC est un moyen de mesurer les évolutions mensuelles du coût de la vie à l'aide du prix d'un panier déterminé de biens et de services.

404. En ce qui concerne les services triple play, le niveau des prix en Belgique a historiquement toujours été élevé par rapport aux pays voisins²¹⁵.
405. En ce qui concerne les offres triple play (Internet, télévision et téléphonie fixe), la Belgique se situe à la dernière (sans les frais d'utilisation supplémentaires pour la téléphonie fixe) ou à l'avant-dernière position (y compris les coûts de 25 appels) par rapport aux pays voisins. La différence de prix entre la Belgique et les Pays-Bas est limitée en valeur absolue.

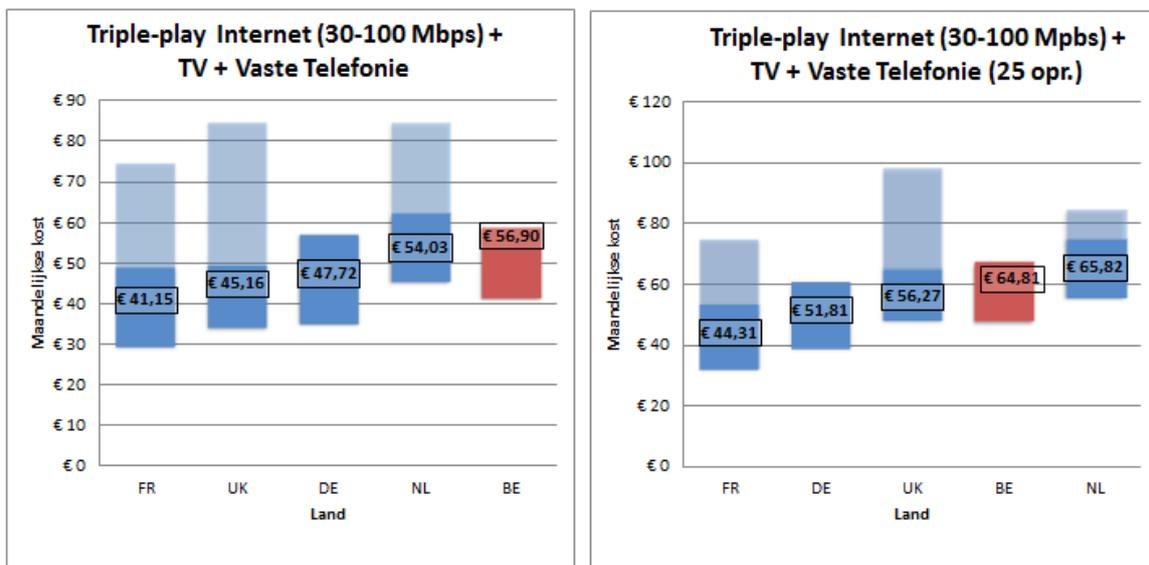


Figure 31 : Moyenne pondérée par pays triple play (Internet + télévision + téléphonie fixe), 30-100 Mbps, sans coûts d'appel pour la téléphonie fixe (gauche) et avec coûts d'appel pour 25 appels de téléphonie fixe (droite). (Source : calculs propres, données provenant des sites Internet des opérateurs, août 2016, prix TVA incl. EUR PPP).

406. De même, pour une offre *triple play* avec une composante large bande ultra rapide (vitesse de téléchargement d'au moins 100 Mbps), la Belgique est plutôt chère par rapport aux pays voisins. La Belgique occupe l'avant-dernière place, avant le Luxembourg.

²¹⁵ Depuis 2012, l'IBPT publie tous les ans une étude de prix qui compare le niveau des prix des produits de télécommunications sur le marché belge au niveau des prix des produits similaires dans nos pays voisins. Voir également l'étude comparative de l'IBPT : « Etude comparative du niveau des prix des produits de télécommunications en Belgique, aux Pays-Bas, en France, en Allemagne, au Luxembourg et au Royaume-Uni [Tarifs du mois d'août 2016] »

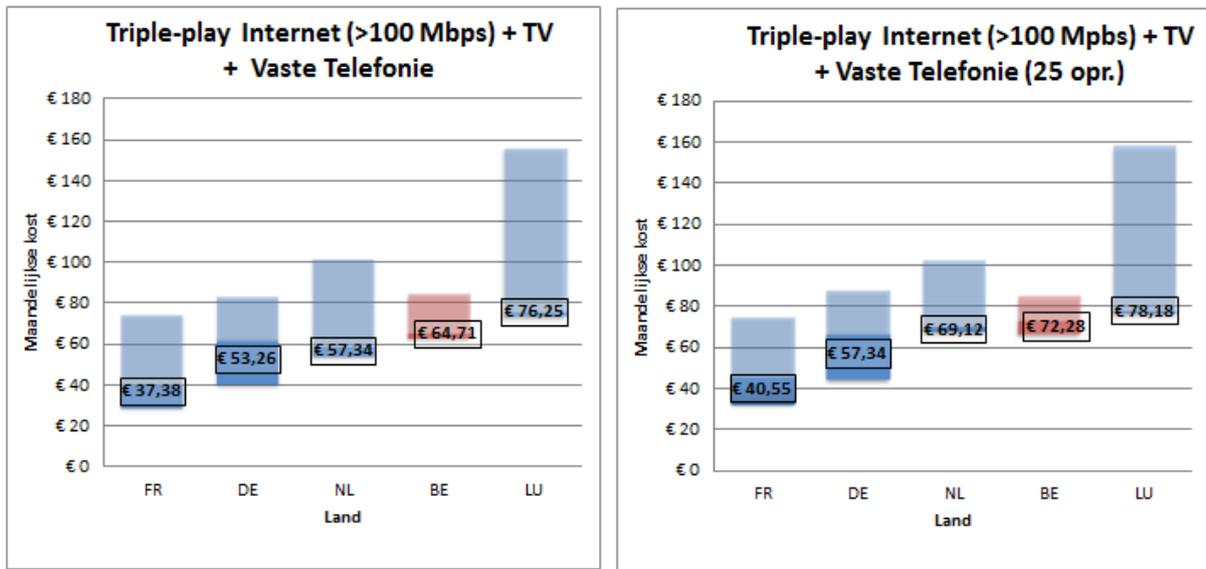


Figure 32: Moyenne pondérée par pays triple play (Internet + télévision + téléphonie fixe), 100+ Mbps, sans coûts d'appel pour la téléphonie fixe (gauche) et avec coûts d'appel pour 25 appels de téléphonie fixe (droite). (Source : calculs propres, données provenant des sites Internet des opérateurs, août 2016, prix TVA incl. EUR PPP).

407. Pour plus d'informations concernant la comparaison des prix à l'échelle internationale, voir l'Annexe C « Comparaison des prix à l'échelle internationale ».

Conclusion :

- Les prix des produits triple play ont connu une plus forte augmentation que les produits double play au cours de la période 2011-2016. La plupart des produits ont connu une augmentation tarifaire supérieure à celle de l'évolution de l'IPC.
- De manière générale, les produits de base des opérateurs connaissent la plus forte hausse tarifaire, supérieure à celle de l'évolution de l'IPC. Ainsi, le plan tarifaire « Internet Start + Proximus TV + Telephony » a augmenté de 5,42 points de pourcentage de plus que l'augmentation de l'IPC.
- Les prix des produits de haute et de moyenne gamme ont connu une augmentation moins forte. Ainsi, le plan tarifaire « Internet Comfort + Proximus TV + Telephony » a augmenté de 0,85 points de pourcentage de moins que l'IPC.
- En ce qui concerne les services triple play, le niveau des prix en Belgique a historiquement toujours été élevé par rapport aux pays voisins²¹⁶. La compétitivité

²¹⁶ Depuis 2012, l'IBPT publie tous les ans une étude de prix qui compare le niveau des prix des produits de télécommunications sur le marché belge au niveau des prix des produits similaires dans nos pays voisins. Voir également l'étude comparative de l'IBPT : « Etude comparative du niveau des prix des produits de télécommunications en Belgique, aux Pays-Bas, en France, en Allemagne, au Luxembourg et au Royaume-Uni [Tarifs du mois d'août 2016] »

de la Belgique a encore diminué pendant l'année passée, comme l'a confirmé l'étude BIAC de la Commission européenne.

Quadruple play

408. Nous examinerons à présent les prix des offres quadruple play. Cette offre conjointe représente 27 % du nombre total d'offres conjointes sur le marché et gagne chaque année en importance sur le marché des offres groupées. Une année plus tôt, ce pourcentage se situait encore aux alentours de 25 % et en 2013, seules 6 % d'entre elles étaient des offres quadruple play.
409. L'évolution nominale des prix des produits quadruple play (internet haut débit, télévision numérique, téléphonie fixe et téléphonie mobile) est représentée dans le tableau ci-dessous.

Plans tarifaires ²¹⁷	2012 Q4	2013 Q4	2014 Q4	2015 Q4	2016 Q4	2017 Q4	Augmentation tarifaire par rapport à 2012
Proximus/Belgacom Internet Start + Proximus TV + Telephony + Smart+25/Comfort ² + Classic Line + Mobile Comfort 25 (60)	75,95	77,95	77,95	77,95	78,95		4%
Proximus/Belgacom Internet Comfort/Confort + Proximus TV + Telephony + Smart+15/Favorite + Comfort + Classic Line + Mobile Comfort 15 (100)	69,95	72,95	72,95	75,95	76,95		10%
Proximus/Belgacom Internet Maxi + Proximus TV + Telephony + Smart+15/Intense + Comfort + Classic Line + Mobile Comfort 15 (100)	83,95	84,95	87,95	87,95	87,95		5%
Proximus Tutimus 2GB (1 SIM kaart)						88,95	
Proximus Tutimus 5GB (1 SIM kaart)						99,95	
Proximus Tutimus 10GB (1 SIM kaart)						110,95	

Tableau 19 : Evolution nominale des prix des produits quadruple play

²¹⁷ L'appellation des plans tarifaires dans le tableau se base sur le nom actuel du plan tarifaire. Pour plus d'informations concernant l'ancienne appellation du produit, voir l'annexe « Evolution des prix de détail sur le marché national résidentiel ».

410. Le graphique ci-dessous compare les évolutions des plans tarifaires à l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC)²¹⁸.

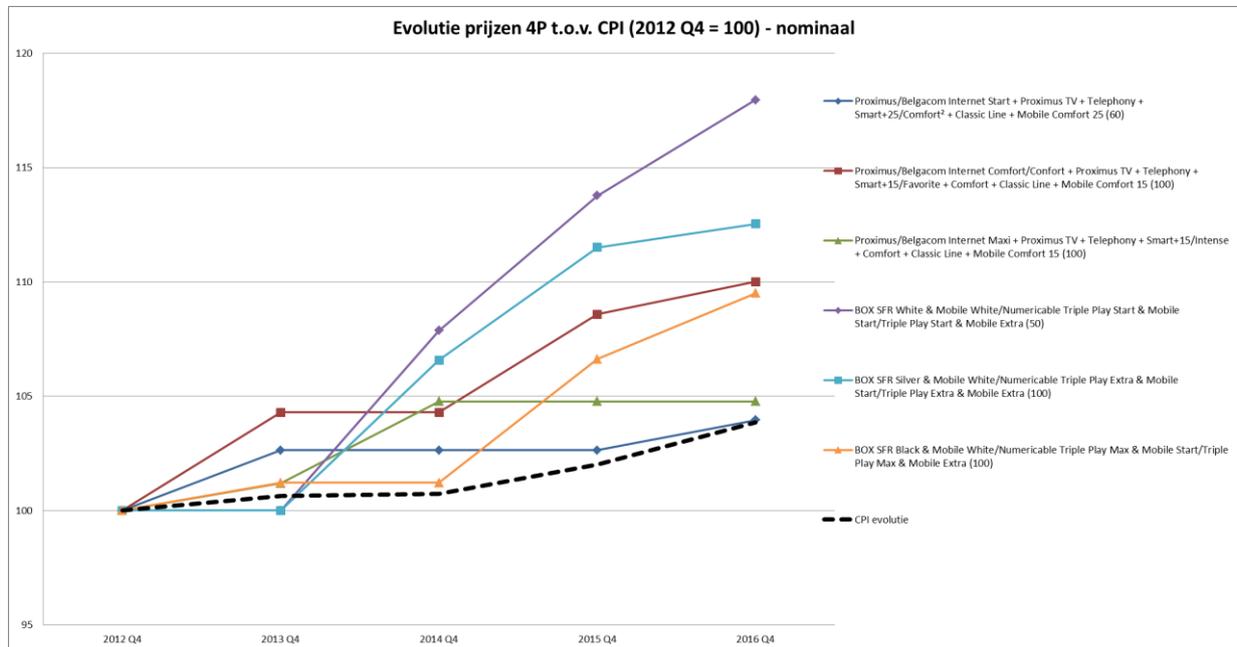


Figure 33 : Evolutions des prix des plans tarifaires quadruple play par rapport à l'évolution de l'indice des prix à la consommation

Conclusion :

- Les produits quadruple play ont connu une augmentation du niveau des prix supérieure à celle de l'évolution de l'IPC au cours de la période 2012-2017.
- Pour le quadruple play, la Belgique obtient des résultats moyens si nous comparons les prix résidentiels à ceux en vigueur dans nos pays voisins. Pour plus d'informations concernant la comparaison des prix à l'échelle internationale sur le marché résidentiel, voir l'Annexe C « Comparaison des prix à l'échelle internationale ».

6.3.2. Augmentation annuelle des prix : position des opérateurs/analystes

411. Les opérateurs soulignent la qualité de leurs produits pour justifier le niveau de prix actuel, y compris les augmentations tarifaires. Il ressort de différents communiqués de presse parus suite aux augmentations tarifaires successives de Proximus que la fixation des prix ne constitue pas un facteur essentiel de la concurrence :

²¹⁸ L'IPC est un moyen de mesurer les évolutions mensuelles du coût de la vie à l'aide du prix d'un panier déterminé de biens et de services.

- **Augmentation des prix de Proximus à partir du 1er janvier 2016 :** « Bien entendu, les opérateurs télécom voudraient nous faire croire que de telles augmentations tarifaires ne doivent rien au hasard mais vont de pair avec la nécessaire amélioration du service. Proximus tente ainsi de justifier l'augmentation tarifaire annoncée par des vitesses de téléchargement plus élevées. A partir du 1er janvier, les abonnés aux packs Comfort et Maxi pourront télécharger à des vitesses pouvant atteindre les 100 Mbps. Les vitesses en upload aussi seront améliorées. »²¹⁹
- **Augmentation des prix de Proximus à partir du 1er janvier 2017 :** L'entreprise a augmenté le prix d'une série d'anciens produits qui ne sont pour la plupart plus vendus depuis le lancement d'une nouvelle offre en octobre 2016. A ce moment-là, Tuttimus, Mobilus et Familus entre autres ont été commercialisés. La CEO de Proximus, Dominique Leroy, a déclaré à ce sujet : « La grande majorité de nos clients souhaitent une solution globale incluant tous les services. »²²⁰ (traduction libre)

412. Il ressort du rapport annuel 2016 de l'Observatoire des prix que l'inflation des services en Belgique est plus élevée en moyenne que dans les trois principaux pays voisins. La catégorie des services de télécommunications y a contribué dans une grande mesure. Ce sont surtout les augmentations tarifaires des offres conjointes qui ont joué un rôle important à ce niveau :

« Au cours de la période 2008-2016, les services de télécommunications ont très fortement contribué au différentiel d'inflation pour les services avec les pays voisins, autrement dit ils étaient responsables de 16,7 % de ce différentiel d'inflation. C'est surtout en 2011, 2012, 2013, 2015 et 2016 que l'inflation des services de télécommunications a contribué au différentiel d'inflation annuel ».

« Les prix des services de télécommunications en Belgique ont augmenté de 4,2 % entre 2015 et 2016, alors que les prix sont restés stables en France (+ 0,5 %) et ont continué à évoluer à la baisse en Allemagne (- 1,6 %) et aux Pays-Bas (- 5,1 %). »

« Entre 2014 et 2015, le prix des offres groupées en Belgique a augmenté de 1,6 % entre 2014 et 2016, et le prix des offres groupées en Belgique a même augmenté de 8,5 % en Belgique. L'inflation à un an d'intervalle s'élevait en 2016 à 6,8 % en Belgique (pour les offres groupées), alors que celle-ci n'était que de 0,6 % aux Pays-Bas et était même

²¹⁹ <https://www.test-achats.be/hightech/internet/news/nouvelle-annee-nouvelle-augmentation-tarifaire-chez-proximus>

²²⁰ Tuttimus : « Proximus countert Telenet met nieuw totaalpakket », De Tijd, 18.10.2016

négalive en Allemagne (- 1,1 %). [...] En 2016, les offres groupées ont contribué au différentiel d'inflation avec les pays voisins. »

413. Le chapitre 9, « Conclusions sur les marchés de détail », décrit plus en détail comment la structure du marché pour les opérateurs qui fournissent des produits groupés est adaptée pour comporter des incitants qui permettent des augmentations tarifaires pour l'utilisateur final.

Conclusion :

414. Malgré pas mal de mécontentement des clients et des groupes de protection des consommateurs comme Test-Achats (comme l'illustrent par exemple la campagne pour les achats groupés suite aux augmentations tarifaires de Telenet en janvier 2015 et une pétition de plus de 70.000 clients²²¹), les augmentations tarifaires annuelles (qui sont bien supérieures à l'inflation) de Proximus et Telenet semblent s'aligner.
415. Les analystes financiers confirment que la structure du marché belge permet aux principaux opérateurs d'appliquer de telles augmentations tarifaires successives, voir à la section 8.2 « Des prix en augmentation régulière ».

6.4. ASPECTS STRATÉGIQUES DES OFFRES GROUPÉES

6.4.1. Attirer de nouveaux clients

416. Comme le montre la section 10.2 « Evolution de la demande de produits multiple play », la demande pour les produits multiple play a énormément augmenté ces dernières années.
417. Il ressort en outre de l'étude de marché réalisée par l'IBPT en 2016 qu'une personne sans offre groupée sur 3 envisage d'acheter une offre groupée. A cet égard, ce sont surtout les produits multiple play comprenant l'internet large bande et la télévision numérique qui sont populaires.
418. Cette tendance est confirmée par les opérateurs qui proposent actuellement de tels packs et ce surtout pour les offres triple play.
419. Proximus aussi reconnaît l'importance des offres conjointes : « Proximus a clôturé l'année avec 662.000 ménages triple play (+3,2%) et 529.000 ménages quadruple play (+10,2%). Par conséquent, Proximus a renforcé sa clientèle avec des ménages

²²¹ www.iklaatmenietpluimen.be

qui affichent généralement une rotation plus limitée.» (Rapport financier 2015 Proximus) (traduction libre)

420. Dans son arrêt du 3 décembre 2014²²², la Cour a jugé que l'on ne pouvait pas nier que dans les circonstances actuelles du marché, la limitation pour les opérateurs alternatifs de proposer une offre multiple play avec un produit de télévision aux consommateurs représente manifestement un inconvénient concurrentiel vis-à-vis des opérateurs qui en disposent bel et bien.

6.4.2. Garder la clientèle actuelle

421. Les consommateurs ayant une offre conjointe ont moins tendance à passer à un autre fournisseur. Le consommateur craint en effet qu'il soit trop compliqué de transférer facilement tous les produits auprès d'un nouveau fournisseur. Le taux d'attrition du client diminue à mesure que le nombre de services achetés dans le cadre d'une offre conjointe augmente. En moyenne, 14 % des ménages ayant acheté des services non groupés ont résilié ces derniers en 2016. Avec un pourcentage de 11 %, la fréquence à laquelle les ménages double play résilient leur offre conjointe double play est inférieure à celle des ménages achetant des services dégroupés. C'est pour le triple play et le quadruple play que le taux d'attrition est le plus bas, avec respectivement 7 % et 5 %.

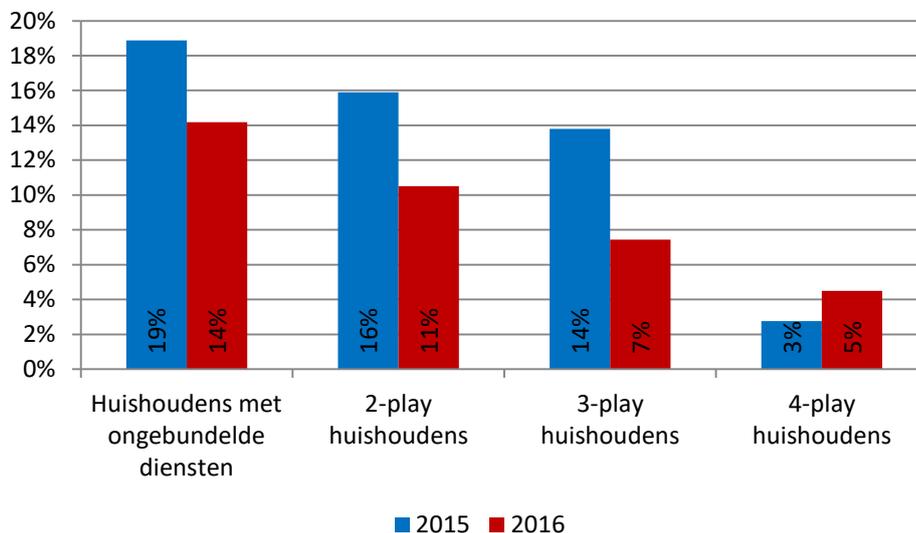


Figure 34 : Taux d'attrition par type d'offre groupée en 2015-2016 (rapport de l'IBPT sur la situation du marché des communications électroniques)

²²² Bruxelles, 3 décembre 2014, 2011/AR/2421, §86.

422. Le taux de churn peut se révéler encore plus bas chez les principaux opérateurs. Proximus rapporte des taux de 22 % pour les clients single play, 11,6 pour les clients double play, 10,2 % pour les clients triple play et 2,8 % pour les clients quadruple play²²³.
423. L'avantage que les opérateurs retirent d'un taux d'attrition inférieur et donc du fait de garder un client plus longtemps, peut s'expliquer comme suit. La VAN²²⁴ d'un client qui achète un produit groupé (par ex. : Internet large bande et télévision numérique) se compose de la somme de la VAN des composantes individuelles²²⁵ (dans ce cas-ci, un client de l'internet large bande seul et un client de la télévision numérique seule) d'une part et de la VAN résultant de la hausse de la durée de vie par rapport aux clients d'offres non groupées et des coûts de transaction inférieurs (par ex. coûts de marketing, coûts de facturation, coûts de recrutement) d'autre part.
424. Les opérateurs peuvent ainsi proposer à leurs clients une des composantes d'une offre conjointe (par ex : la télévision numérique) avec un rendement fortement inférieur, parce que celui-ci est compensé par la VAN supérieure sur les autres produits (par ex : Internet large bande) dans l'offre conjointe. Cette VAN supérieure sur les autres produits est due à la plus longue durée de vie, aux coûts de transaction inférieurs et à la possibilité de vendre des services en plus de ces produits.

6.4.3. Revenus supérieurs par client

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

²²³ Proximus, 2016 4 Results Presentation.

²²⁴ Valeur actuelle nette, un indicateur économique de la valeur d'un client sur toute la durée de son abonnement chez un opérateur défini.

²²⁵ Eventuellement avec un facteur de diminution à cause de la réduction obtenue sur les produits groupés par rapport aux versions seules.

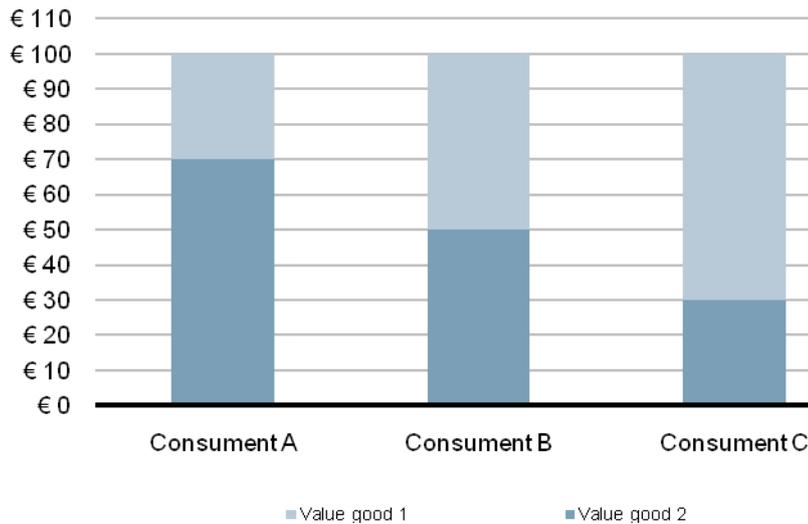


Figure 35 : Préférences des consommateurs pour le bien 1 et le bien 2

426. La figure ci-dessus montre l'appréciation donnée par trois consommateurs (A, B et C) à deux biens (bien 1 et bien 2). Le consommateur A est prêt à payer 70€ pour le bien 2, mais seulement 30€ pour le bien 1. Le consommateur B est prêt à payer 50€ pour chaque produit. Enfin, le consommateur C est prêt à payer 70€ pour le bien 1, mais seulement 30€ pour le bien 2.
427. Supposons que le prix des deux biens soit de 50€. Vu les préférences susmentionnées, le consommateur B achètera les deux produits, alors que le consommateur A n'achètera que le bien 2 et le consommateur C que le bien 1. Le revenu total pour l'entreprise sera donc de : $A (50) + B (100) + C (50) = 200$.
428. Toutefois, si l'entreprise propose ces deux biens dans un pack à 100 euros (soit la somme des prix des produits seuls), les trois consommateurs seront prêts à acheter le pack pour 100€. Autrement dit, les préférences des consommateurs pour les deux produits sont cumulées. Ceci permet d'augmenter les revenus de l'entreprise à $A (100) + B (100) + C (100) = 300$, soit une hausse des revenus de 50% par rapport à la situation où les deux produits sont vendus séparément. La vente de produits groupés permet donc aux opérateurs de combiner les préférences des consommateurs pour un produit à celles pour d'autres produits, augmentant ainsi les recettes totales.
429. Une autre possibilité pour les opérateurs de générer un profit grâce aux stratégies de groupage est la vente croisée (« cross-selling ») et la vente de gamme supérieure (« upselling »). La vente croisée renvoie à la vente de produits additionnels aux clients existants, alors que la vente de gamme supérieure renvoie à la vente de

services additionnels ou plus avancés avec un produit existant. Dans le cas de produits groupés comprenant la télévision numérique, il peut s'agir par exemple de la fourniture de services de vidéo à la demande.

430. La vente d'offres groupées permet aux opérateurs d'augmenter le revenu moyen par client (ARPU). Telenet indique ainsi dans son rapport annuel de 2016 que grâce à la hausse des ventes d'offres conjointes, elle a réussi à « réaliser un revenu moyen supérieur par client et une nouvelle diminution de la perte de clients. Pour les six mois clôturés le 30 juin 2016, le revenu moyen par client s'élevait à 53,0 €, une augmentation de 2,8 €, soit +6 %, par rapport aux six mois clôturés le 30 juin 2015 lorsque le revenu moyen par client s'élevait à 50,2 €. » (traduction libre)
431. A titre d'exemple, dans la figure ci-dessous, l'on voit que la hausse du revenu moyen par client unique est liée à l'augmentation de la pénétration de produits groupés chez Telenet.

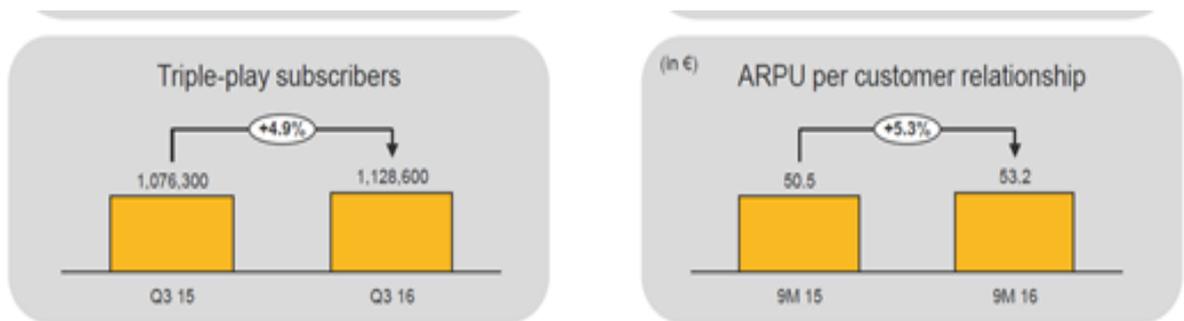


Figure 36 : ARPU de Telenet (présentation du rapport trimestriel Q3 2016)

432. Proximus aussi doit l'évolution positive des revenus à sa stratégie de convergence. Proximus mentionne ainsi dans son Rapport financier annuel de 2015 : « L'évolution favorable des revenus était en majeure partie due au succès de la stratégie de convergence de Proximus, dans le cadre de laquelle des services supplémentaires ont été vendus à la clientèle. » (traduction libre)

In 2015 genereerde de Consumer Business Unit 2.889 miljoen EUR aan onderliggende opbrengsten, waarvan 2.188 miljoen EUR of 76% afkomstig van X-playgezinnen.

De opbrengsten uit 4-playgezinnen vertoonden een aanhoudende groei: 2015 werd afgesloten met 705 miljoen EUR, of een stijging met 12,8% tegenover vorig jaar. Dit is te danken aan de gecombineerde gunstige evolutie van het aantal 4-playgezinnen en de gemiddelde opbrengsten per 4-playgezin (ARPH), die stegen tot 115,9 EUR, een stijging met 0,2% in vergelijking met 2014.

Ook de opbrengsten uit 3-play stegen, met name met 3,0% in vergelijking met 2014, dit dankzij een betere productmix en meer RGU's.

Opbrengsten (*) per X-play in miljoen EUR

	Verandering op jaarbasis			
	2014	2015	miljoen EUR	%
Totaal	2119	2188	69	3,3%
1-Play	520	510	-10	-2,0%
2-Play	336	316	-20	-6,0%
3-Play	638	657	19	3,0%
4-Play	625	705	80	12,8%

(*) niet-geauditeerde opbrengsten, kunnen mogelijk nog licht wijzigen

Gemiddelde opbrengsten per X-playgezin (ARPH) in EUR

	Verandering op jaarbasis			
	2014	2015	€	%
Totaal	62,4	65,5	3,1	4,9%
1-Play	34,3	36,0	1,8	5,2%
2-Play	58,3	58,7	0,4	0,7%
3-Play	83,7	84,1	0,4	0,4%
4-Play	115,7	115,9	0,2	0,2%

(*) niet-geauditeerde opbrengsten, kunnen mogelijk nog licht wijzigen

Figure 37 : ARPU Proximus (rapport financier annuel Q4 2015)

6.4.4. Création de convergences technologiques

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

6.5. AVANTAGES POSSIBLES POUR LE CONSOMMATEUR

6.5.1. Economie sur les coûts de transaction et avantages tarifaires pour le consommateur

434. Les utilisateurs finals peuvent davantage apprécier les offres groupées que la somme des produits vendus séparément. La réduction de prix dont bénéficie le consommateur et les économies sur les frais de transaction (p.ex. une facture unique pour plusieurs produits) sont les principaux avantages du point de vue de l'utilisateur final.

« Consumers may place a higher value on consuming bundles compared to standalone services if they face lower transaction costs as a result. For example, consumers may prefer to receive a single bill for their communications services, and as a result may have a higher willingness to pay for the bundle compared to the standalone

services.[...] When this is the case, it is possible that a hypothetical monopolist of the bundle would be able profitably to maintain a SSNIP on the price of the bundle above the competitive level (this would likely be the case where the transaction cost saving is greater than the SSNIP imposed). [...] [W]hen this is the case, it is appropriate to define the market as a bundle. »²²⁶ [...]

435. Comme il ressort de l'étude de marché de 2016 de l'IBPT, la figure ci-dessous montre les principales motivations à choisir une offre conjointe.

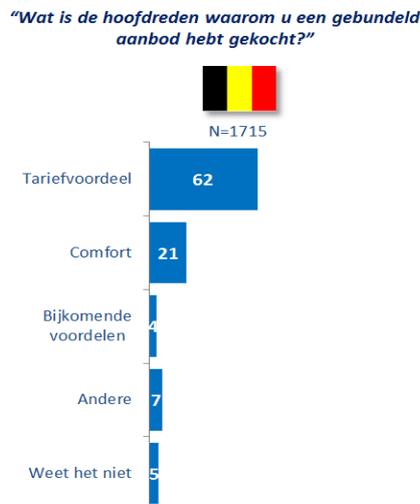


Figure 38 : Motivations du consommateur à choisir une offre conjointe (Source : Étude de marché 2016 de l'IBPT)

436. Il en ressort que la principale raison que le consommateur a de choisir une offre groupée est l'avantage tarifaire. Une offre groupée est en effet intéressante pour l'utilisateur final parce que son prix total est généralement inférieur à la somme des tarifs des composantes prises séparément.
437. L'on compare ci-dessous les tarifs de VOO si l'on achète une offre groupée ou les produits séparément. L'achat de produits isolés est comparé aux offres conjointes sur la base de caractéristiques analogues (volume de données, vitesse de

226 BEREK, décembre 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64, §63+84

chargement/téléchargement Internet, location du digicorder, minutes d'appel gratuites...).²²⁷

438. Il ressort de cette comparaison que l'achat d'offres conjointes est effectivement plus avantageux pour le consommateur. Les opérateurs augmentent ainsi l'attrait des offres groupées.

Réduction tarifaire VOO

Nombre de produits	Plans tarifaires distincts	Plan tarifaire en offre conjointe	Réduction en cas d'achat dans le cadre d'une offre conjointe
2	Internet Toudoo + TV numérique avec VooCorder	Pack Duo Toudoo	12 %
	Internet Wahoo + TV numérique avec Box.evasion	Pack Duo Wahoo	29 %

Tableau 20 : Réduction tarifaire de VOO calculée sur la base des prix au Q3 2016

6.5.2. Services supplémentaires et caractéristiques de produits améliorées

439. Un autre aspect du caractère attrayant des offres groupées pour le consommateur, ce sont les caractéristiques améliorées des produits, comme une vitesse supérieure ou un volume de données plus important, ou des services supplémentaires donnés aux produits groupés par rapport aux versions disponibles individuellement.
- VOO propose par exemple un plus grand volume de données dans un pack « Duo Toudoo » par rapport à l'« Internet Toudoo » disponible individuellement ;
 - Proximus propose par exemple gratuitement les données Internet mobile pour tablette lorsque le client achète l'internet haut débit dans une offre groupée.
440. La stratégie des opérateurs de fournir de meilleures caractéristiques de produits ou des services supplémentaires dans une offre conjointe est également une manière de vendre des produits plus chers (vente de gamme supérieure) et de lier les clients

²²⁷ La comparaison pour Proximus n'a pas été réalisée, vu que Proximus ne commercialise pas de plan tarifaire pour la télévision seule. Pour VOO, l'on n'a pas comparé de triple play, vu que VOO n'a pas commercialisé de plan tarifaire pour la téléphonie fixe seule.

aux offres conjointes entre autres du fait que le changement d'opérateur devient plus difficile et plus complexe.

441. Il ressort de l'étude de marché de 2016 de l'IBPT que la plupart des personnes tiennent bel et bien à leur offre conjointe. Seuls 21 % des consommateurs abandonneraient leur offre conjointe pour acheter les produits séparément s'il s'avérait que les produits seuls sont moins chers qu'une offre conjointe.

6.6. MARCHÉ DES OFFRES GROUPÉES

442. En dépit du fait que la pénétration croissante des produits multiplay ne constitue pas en soi une raison suffisante pour distinguer un marché de détail séparé pour les offres groupées, la question se pose de savoir si un tel marché d'offres groupées peut se développer durant la prochaine période de régulation. A cet égard, la Commission note ce qui suit dans sa Recommandation de 2007 :

« If, in the presence of a small but significant non-transitory increase in price [SSNIP] there is evidence that a sufficient number of customers would “unpick” the bundle and obtain the service elements of the bundle separately, then it can be concluded that the service elements constitute the relevant markets in their own right and not the bundle²²⁸. »

443. Si la pression sur les prix exercée par les produits individuels sur le prix des offres groupées est donc suffisante, cela ne peut pas entraîner la distinction d'un marché de détail séparé pour les produits multiplay.

444. Dans sa Recommandation de 2014 aussi²²⁹, la Commission souligne le fait qu'un marché d'offres conjointes distinct ne doit pas nécessairement être distingué :

« However, despite the fact that bundling is one of the dominant trends observed at the retail level, this Recommendation does not propose to define a separate retail market for bundles because evidence to date has not indicated that there is a need for ex ante regulation of bundles, which may contain a previously regulated input. Furthermore, even if an NRA would define a retail market for triple play, for example, the wholesale

²²⁸ Explanatory Note accompanying Commission Recommendation on Relevant Product and Service Markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC, SEC(2007) 1483/2, §3.2

²²⁹ Explanatory Note accompanying Commission Recommendation on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications networks and services, SWD(2014) 298, p18.

inputs needed to compose this bundle would remain separate and non-substitutable, such as for example local access, higher-level access and termination.

What is important in this respect is that NRAs are able to ensure that the vertically integrated SMP operator's regulated elements of the bundle can be effectively replicated (in terms of both technical and economic replicability) at the retail level, without an implicit extension of regulation to other components which are available under competitive conditions. Moreover, it has been argued that, in cases of the provision of the fixed voice service with broadband access and/or IPTV, bundling at the retail level is rather a phenomenon of continued provision of a declining fixed voice service alongside broadband access and/or IPTV, rather than an economically significant offer that alters the competitive dynamics over a longer period. »

445. L'OCDE aborde également les difficultés de définition d'un marché pour les produits groupés dans son rapport « Triple and Quadruple Play Bundles of Communication Services »²³⁰.

The underlying difficulty with regards to market definition of bundles is to find out whether observed bundle prices are competitive (i.e. to disentangle whether they are a result of economies of scope or a result of leverage, as mentioned in BEREC, 2010b). This proves difficult to ascertain, as it becomes extremely arbitrary to assign costs to specific elements of the bundle, as most infrastructure elements are used by all the services.

If the SSNIP test is applied to a situation where current prices are above the competitive price benchmark, and if, as commonly is the case, price elasticities increase with the price, then the test is run at a higher starting point elasticity (Gual, 2004). As a consequence the SSNIP test would incorrectly lead to establishing broader markets as even small price increases will result in significant substitution (also known as the « cellophane fallacy »). The main issue here is then to identify the prices that would be expected under competitive conditions. If bundles are being used to leverage market power, the observed prices may be not an adequate proxy of competitive prices.

²³⁰ OECD (2015), « Triple and Quadruple Play Bundles of Communication Services », OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 23, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5js04dp2q1jc-en>

446. Le MEDIENRAT conclut sur cette base que, bien qu'une tendance à la hausse des offres groupées se poursuive sur les marchés de détail distincts, une définition d'un marché distinct pour les offres groupées peut ne pas être opportune.
447. Néanmoins, l'IBPT a réalisé une étude supplémentaire des éléments esquissés par l'ORECE²³¹ dans sa recommandation et des contributions possibles à l'existence d'un marché de produits groupés. Cette analyse est exposée à l'Annexe C. Le MEDIENRAT en conclut qu'aucune image claire ne peut être esquissée concernant l'existence ou non d'un marché pour les offres groupées.
448. LE MEDIENRAT remarque enfin que la définition ou non d'un marché pour les produits groupés ne mène pas à d'autres conclusions que celles tirées de l'analyse précédente des marchés de détail respectifs (voir le chapitre 12). Afin de permettre la concurrence sur les marchés de détail, les opérateurs doivent en effet être en mesure de retirer les mêmes inputs de gros que les parties intégrées verticalement et ayant une part de marché considérable. Comme le remarque la Commission dans sa recommandation²³², les inputs de gros qui sont nécessaires pour répliquer les offres groupées restent distincts et non substituables. En cas de marché pour les produits groupés, les implications restent par conséquent identiques pour les marchés de gros supérieurs.
449. En outre, les effets concurrentiels des offres groupées ont été repris dans l'analyse des marchés de détail distincts.
450. En l'absence d'image claire et en raison des difficultés associées à la définition d'un marché des produits groupés, le MEDIENRAT laisse par conséquent la question de l'existence d'un marché de produits groupés ouverte. L'existence ou non d'un tel marché n'a en outre pas d'influence sur les conclusions concernant les marchés de détail tirées au chapitre 9 et l'analyse des marchés de gros en amont qui a suivi. En effet, les conséquences pour l'utilisateur final qui sont évoquées ici resteraient les mêmes si un marché groupé existait.

²³¹ ORECE, décembre 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64

²³² Explanatory Note accompanying Commission Recommendation on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications networks and services, SWD(2014)298, p18.

CHAPITRE 7. IMPACT POTENTIEL DES OFFRES DE GROS COMMERCIALES

451. Le MEDIENRAT constate qu'il existe, à côté des offres de gros dont la fourniture a été rendue obligatoire par la régulation, des offres de gros commerciales ou volontaires. Il est par conséquent utile d'examiner si de telles offres pourraient, à elles seules, constituer une réponse efficace à la situation constatée sur les marchés de détail du haut débit et de la télévision.
452. Le MEDIENRAT considère que l'existence d'offres de gros commerciales en l'absence de régulation n'est pas garantie.
- 452.1. Un opérateur verticalement intégré disposant d'une infrastructure ne sera en principe pas incité à proposer des offres de gros commerciales parce que cela revient à permettre le développement de la concurrence pour ses offres de détail. Nethys n'a jamais proposé d'offres de gros commerciales et a en outre contesté l'obligation de donner accès à son réseau. Proximus propose des offres de gros commerciales (Carrier DSL, partage de la plateforme TV, WBA FTTH), mais il n'est nullement certain que ces offres subsisteraient en l'absence de régulation. Le MEDIENRAT note par exemple que **[confidentiel]**²³³. Les offres de gros commerciales n'apparaissent parfois que sous la pression de la régulation. C'est seulement après que la CRC ait imposé à Proximus une obligation de fournir la fonctionnalité multicast que KPN et Proximus ont conclu un accord commercial pour la fourniture de services de gros de haut débit et de télévision. Proximus a par ailleurs décidé de ne pas maintenir cette fonctionnalité dans son offre de référence après l'annulation de la décision de la CRC du 18 décembre 2014. Les offres de gros commerciales peuvent également être utilisées pour tenter de dissuader les acheteurs potentiels de recourir aux offres régulées (un opérateur PSM peut avoir une incitation à privilégier les offres de gros grâce auxquelles il conserve un maximum de la valeur ajoutée, un maximum de contrôle technique et/ou un maximum de liberté contractuelle).
- 452.2. Les offres de gros commerciales ne correspondent pas nécessairement aux offres régulées. Ainsi par exemple, en comparaison avec les offres régulées BRUO, BROBA et WBA VDSL2, l'offre de gros commerciale Carrier DSL se situe en bas de l'échelle des investissements. Elle n'offre donc pas à l'opérateur alternatif un aussi grand degré de contrôle de ses offres de

²³³ Commentaires de Proximus (Belgacom) sur le projet de décision de le Medienrat du 28 mars 2013 concernant l'impact du déploiement FTTH.

détail et un aussi grand degré d'indépendance par rapport à Proximus. Les opérateurs alternatifs reprochent à l'offre de gros commerciale WBA FTTH de comporter davantage de restrictions que les offres régulées BROBA et WBA VDSL2 (choix limité des profils, limites de volumes) qui empêchent de se différencier de Proximus.

452.3. Les offres de gros commerciales ne sont pas nécessairement disponibles aussi rapidement que la demande s'en fait sentir. A titre d'exemple, Proximus a lancé son offre de détail Proximus TV en 2005, alors que des négociations au sujet d'une offre de gros de radiodiffusion ont eu lieu en 2010 et ont abouti en 2012.

452.4. Il existe plusieurs exemples d'échec de négociations commerciales, tant entre des opérateurs alternatifs et Proximus qu'entre des opérateurs alternatifs et les câblo-opérateurs. Ainsi par exemple, ni les négociations entre Orange et Proximus, ni celles entre Orange et les câblo-opérateurs n'ont abouti à un accord commercial pour la fourniture de services de gros de radiodiffusion.

452.5. L'existence éventuelle d'une offre commerciale ne constitue pas à elle seule la garantie de la signature de contrats de fourniture. Si les négociations commerciales entre Proximus et KPN pour la fourniture de services de gros de radiodiffusion ont abouti (permettant le lancement de l'offre SNOW), cela n'a pas été le cas des négociations entre Proximus et Orange portant sur le même objet. D'autre part, à la connaissance du MEDIENRAT, parmi l'ensemble des opérateurs alternatifs, un seul jusqu'à présent a conclu un contrat sur la base de l'offre commerciale WBA FTTH, tandis que plusieurs opérateurs ont émis des critiques tant sur le niveau des prix que sur les caractéristiques techniques (cf. § 452.2).

453. D'autre part, il est douteux qu'en l'absence de régulation, des offres de gros commerciales puissent permettre aux opérateurs alternatifs d'exercer une contrainte concurrentielle efficace et suffisamment significative sur le marché à l'horizon de la présente analyse.

453.1. Même en cas d'aboutissement des négociations, l'impact des offres de gros commerciales sur le marché peut être considéré comme peu significatif, comme le démontre par exemple le cas de l'offre SNOW (qui a atteint un maximum de 35.000 clients).

- 453.2. En l'absence de régulation, les clients des offres de gros commerciales disposeraient d'un faible contre-pouvoir d'acheteur vis-à-vis de Proximus et des câblo-opérateurs. Ils représenteraient en effet de faibles volumes et ils ne disposeraient pas d'alternatives crédibles si Proximus ou les câblo-opérateurs souhaitaient dégrader les conditions tarifaires et/ou non tarifaires de leurs offres de gros. D'autre part, Proximus et les câblo-opérateurs pourraient avoir une incitation à dégrader les conditions tarifaires et non tarifaires de ces offres, dans le but d'augmenter les coûts de leurs concurrents, voire de les exclure du marché.
454. Compte tenu des éléments qui précèdent, le MEDIENRAT considère que l'existence d'offres de gros commerciales n'est pas garantie en l'absence de régulation et que, même en cas d'existence des telles offres de gros commerciales, il est douteux qu'elles puissent permettre aux opérateurs alternatifs d'exercer une contrainte concurrentielle efficace à l'horizon de la présente analyse.

CHAPITRE 8. CONCLUSIONS SUR LES MARCHÉS DE DÉTAIL

8.1. DES BARRIÈRES À L'ENTRÉE ÉLEVÉES ET UN NIVEAU DE CONCENTRATION ÉLEVÉ

455. Les marchés du haut débit (tant résidentiel que professionnel) et de la radiodiffusion télévisuelle se caractérisent par l'existence de **barrières à l'entrée élevées**, dues notamment à la nécessité de disposer d'infrastructures s'étendant jusqu'aux utilisateurs finaux. Ces infrastructures sont coûteuses et difficiles à dupliquer. Déployer une nouvelle infrastructure (FTTH) nationale exigerait plusieurs milliards d'euros d'investissements et nécessiterait plusieurs années.
456. Les barrières à l'entrée découlent également d'autres facteurs tels que la politique d'offres couplées des principaux opérateurs, qui a pour effet de fidéliser les clients, ou encore la difficulté d'acquisition des droits sur le contenu TV pour les opérateurs qui n'ont pas encore atteint une échelle suffisante.
457. Il en résulte une forte concertation des parts de marché²³⁴, mise en évidence à la section 5.6. :
- 457.1. Les principaux opérateurs (Proximus et les câblo-opérateurs, dans leurs zones de couverture respectives) détiennent à eux seuls près de 98 % du marché résidentiel du haut débit au niveau national.
 - 457.2. Sur le marché du haut débit professionnel, la concentration du marché est également élevée, avec Proximus détenant à elle seule près de 60 % du marché (Proximus et les câblo-opérateurs détenant ensemble plus de 90 % du marché au niveau national).
 - 457.3. Ce constat de forte concentration reste valable si l'on examine la distribution des parts de marché à l'intérieur de la zone de couverture de Nethys.
 - 457.4. Le marché de la radiodiffusion reste également très concentré. Proximus et les câblo-opérateurs disposent chacun d'une part de marché importante dans chaque zone câble, tandis que les autres opérateurs ne disposent que d'une part de marché marginale, lorsqu'ils ne sont pas contraints de sortir du marché.

²³⁴ Les parts de marché sont ici exprimées en volume.

- 457.5. Quels que soient le marché de produit²³⁵ et la zone câble considérés, le premier opérateur ne détient jamais moins de 50 % des parts de marché ; les deux premiers opérateurs ne détiennent jamais ensemble moins de 80 % des parts de marché.
- 457.6. Il en résulte des indices HHI (Herfindahl-Hirschman) toujours supérieurs à 3000, c'est-à-dire des valeurs caractéristiques de marchés très concentrés²³⁶.
458. Cette situation traduit **la prépondérance des opérateurs qui, pour des raisons historiques²³⁷, disposent de leur propre infrastructure**. Les opérateurs dépourvus de réseaux d'accès ne détiennent que des parts de marché très limitées et sont parfois contraints de sortir du marché. La capacité concurrentielle de ces derniers repose en grande partie sur les offres d'accès des opérateurs détenant leur propre infrastructure. Ce constat est valable pour le marché du haut débit résidentiel, pour le marché du haut débit professionnel et pour le marché de la radiodiffusion télévisuelle.
459. On observe également **des niveaux de *churn* particulièrement bas**, en particulier pour les offres groupées (cf. section 6.4.2. . La forte pénétration des offres groupées (particulièrement celles associant le haut débit et la télévision, avec ou sans d'autres services) va de pair avec une baisse du taux d'attrition ou *churn*²³⁸. Plus une offre commerciale groupe de services, plus le *churn* diminue, c'est-à-dire que les utilisateurs ont tendance à rester fidèle à leur fournisseur, ce qui entrave l'entrée sur le marché et le développement des concurrents. Le développement des offres groupées incluant des services de radiodiffusion renforce également les barrières à

²³⁵ Haut débit résidentiel, haut débit toutes entreprises, haut débit « mass market » (clients résidentiels + entreprises de moins de 10 personnes), haut débit pour les entreprises de plus de 10 personnes, radiodiffusion, offres double play haut débit et télévision, offres triple play haut débit, télévision et téléphonie fixe.

²³⁶ La concentration du marché peut être mesurée au moyen de l'index de Herfindahl-Hirschman (HHI). Cet indicateur traduit dans quelle mesure un petit nombre d'entreprises contrôle une part plus ou moins importante de la production. Il se calcule en faisant la somme des carrés des parts de marché de toutes les entreprises d'un marché. Plus le HHI est élevé, plus le marché est concentré entre les mains d'un faible nombre d'entreprises. De manière générale, lorsque le HHI est inférieur à 1.000, on considère que le marché est faiblement concentré. Lorsque le HHI se situe entre 1.000 et 1.800, on considère que le marché est moyennement concentré. Le marché est considéré comme fortement concentré lorsque le HHI est supérieur à 1.800.

²³⁷ Proximus et les câblo-opérateurs ont pu déployer et amortir leur réseau pendant une longue période durant laquelle ils ont bénéficié d'un monopole de droit ou de fait.

²³⁸ Voir la section 6.4.2. Garder la clientèle actuelle

l'entrée du fait de la difficulté pour les nouveaux entrants d'acquérir les droits de diffusion indispensables.

460. Le marché du haut débit et celui de la radiodiffusion télévisuelle ont enregistré **plusieurs échecs d'entrées sur le marché** (Mobistar TV, Snow, Billi, Weepee) ou un repli vers le marché des entreprises, potentiellement plus rémunérateur mais néanmoins dominé par Proximus.

8.2. DES PRIX EN AUGMENTATION RÉGULIÈRE

461. Sur le marché résidentiel, les prix nominaux de la télévision analogique ont augmenté plus fortement depuis 2011 que l'indice des prix à la consommation (de 29 % pour VOO). Le niveau des prix de la télévision numérique a également augmenté au cours de la période concernée (de 12 % pour VOO). Les produits triple play aussi ont connu une augmentation tarifaire supérieure à l'évolution de l'IPC et une plus forte augmentation que les produits double play au cours de la période 2011-2017.
462. Par rapport aux pays voisins, le niveau des prix des produits triple play (le principal segment au sein des offres conjointes) a historiquement toujours été élevé en Belgique. La position de la Belgique dans un contexte européen plus large a reculé au cours de l'année passée, comme confirmé par la Commission européenne dans l'étude BIAC. Sur le plan du quadruple play, la Belgique obtient des résultats moyens par rapport aux pays voisins.
463. En ce qui concerne la large bande en produit stand alone, la Belgique obtient de bons résultats (sur la base de l'étude de l'IBPT, une comparaison entre trois pays) ou des résultats moyens (sur la base de l'étude BIAC²³⁹, une comparaison entre 28 pays) pour la catégorie de vitesse 30-100 Mbps. En ce qui concerne l'internet super rapide (+100 Mbps), les prix en Belgique sont plutôt moyens (sur la base de l'étude de l'IBPT) ou élevés (sur la base de l'étude BIAC).
464. Pour la télévision en tant que produit stand alone, aucune information comparative n'est disponible. Ces produits standalone représentent toutefois d'année en année une proportion de plus en plus petite du marché, comme illustré à la section « 6.2. Evolution de la demande de produits multiple play ».

²³⁹ Source : Commission européenne, DG Connect, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/broadband-internet-access-cost-biac-study>.

465. Les prix des produits large bande standalone professionnels de Proximus ont été en hausse constante depuis 2011. En cinq ans, les prix ont augmenté d'environ 10 %, ce qui est bien supérieur à l'augmentation de l'indice général. Les services haut débit professionnels sont généralement plus chers en Belgique que dans les pays voisins. Les prix du double play de Proximus (LB et TF) Bizz Packs Maxi et Intense + Phone sont restés stables et sont de ce fait devenus moins chers en termes réels. Les prix des produits quadruple play de Proximus ont par contre plutôt augmenté en 2016. Par rapport aux pays voisins, la Belgique affiche toujours les prix les plus élevés pour les offres conjointes de large bande fixe et de téléphonie fixe. Les offres triple play et quadruple play avec la téléphonie mobile semblent bien plus chères en Belgique que dans les pays voisins où cette offre est disponible.
466. Ces prix se traduisent en niveaux élevés de profitabilité chez plusieurs opérateurs, comme illustré à la section 5.6.4.
467. Les prix des services de télécommunications en Belgique ont augmenté de 4,2 % entre 2015 et 2016, alors que les prix sont restés stables en France (+ 0,5 %) et ont continué à évoluer à la baisse en Allemagne (- 1,6 %) et aux Pays-Bas (- 5,1 %). Il ressort également du rapport annuel 2016 de l'Observatoire des prix que l'inflation des services en Belgique est plus élevée en moyenne que dans les trois principaux pays voisins. La catégorie des services de télécommunications y a contribué dans une grande mesure. Ce sont surtout les augmentations tarifaires des offres conjointes qui ont joué un rôle important à ce niveau. L'inflation à un an d'intervalle s'élevait en 2016 à 6,8 % en Belgique pour les offres groupées, alors que celle-ci n'était que de 0,6 % aux Pays-Bas et était même négative en Allemagne (- 1,1 %).
468. L'évolution des prix des services de communications fixes est d'autant plus notable lorsqu'on la compare à celle des services mobiles. Le marché mobile se caractérise par une plus grande compétitivité par rapport aux marchés pour les produits fixes. Les prix de services mobiles affichent déjà depuis des années une tendance à la baisse, qui s'est fortement accentuée en 2013 suite à l'ouverture du marché par la tarification sévère des abonnements mobiles de Telenet et l'impact d'une série de mesures réglementaires. Le prix du profil postpaid le plus pertinent (300 minutes d'appel, SMS illimités et 1GB de données) a par exemple diminué d'environ 65 % depuis 2012. En 2013, le prix de ce profil n'a diminué que de 48 % par rapport à l'année 2012. Les appels mobiles sont aussi devenus bien moins chers en termes réels, comme le montre la figure ci-dessous qui prend en considération l'évolution depuis 2014. Les prix pour la large bande et les offres groupées ont par contre plus rapidement augmenté que l'indice général des prix à la consommation.

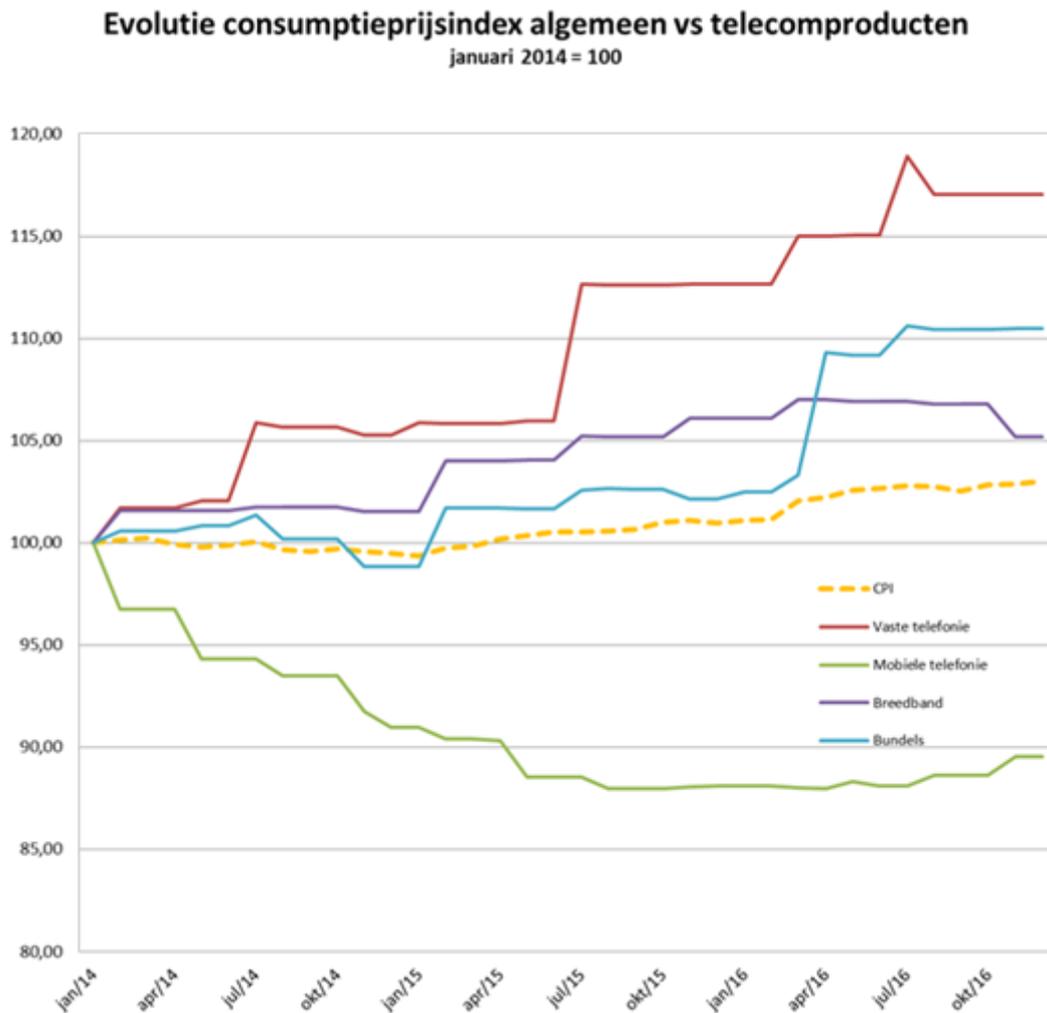


Figure 39 : Evolution de l'indice des prix à la consommation et des prix des services de télécommunications (SPF Economie)

469. Plusieurs analystes financiers confirment l'appréciation portée par le MEDIENRAT sur la structure du marché et ses conséquences. Ces analystes considèrent que la structure du marché belge permet aux principaux opérateurs de pratiquer des hausses de prix, que ceux-ci ne sont pas incités à baisser leur prix, voire sont en mesure de combiner hausse des parts de marché et hausse de prix.

« Growing profitability is a function of the optimal market structure, in our view. The Belgian market is composed of three players that can offer fixed and mobile products, but only two of them own integrated fixed/mobile infrastructure (PROX and TNET), with Orange Belgium dependent on wholesale cable to offer fixed broadband. Market disruption is unlikely: large customer bases dissuade PROX and TNET from price

aggression, while Orange Belgium is constrained by relatively high wholesale prices in fixed. »²⁴⁰

« Proximus, knowing that cable operators would not cut unless it does it itself should therefore not react by adjusting their catalogue prices and accept that Mobistar takes a bit of subscriber market share. Repricing of its entire fixed subscriber base as a result of price cuts would be much more costly for Proximus than losing some market share. »²⁴¹

« We expect Telenet and Proximus to prioritise margin over share, avoiding cutting headline fixed prices (which in Telenet's case would lead to lower wholesale prices for Mobistar anyway) and instead offer quad play promotions and discounts on mobile. »²⁴²

« an aggressive fight back from Telenet and Proximus is not expected as they run risk to their back book, and suggest they may prefer to cede modest market share, rather than this price adjustment. We understood that Telenet would be able to offset a loss of c. 40,000 subs by an increase in of EUR1 in ARPU, this seems feasible given the 5% price increases last two years ».²⁴³

« The lack of proper competition has resulted in further concentration of market share in the hands of the historical incumbent Proximus and cable operators Telenet, VOO and SFR, allowing them to impose higher prices on fixed-line products. In addition, both Proximus and Telenet have been using cross-subsidisation of mobile services by leveraging on their packs. As a result, mobile prices are in line with European average, while fixed prices are among the highest ».²⁴⁴

« Market disruption is unlikely: large customer bases dissuade Proximus and Telenet from price aggression, while Orange is constrained by high wholesale prices in fixed. »²⁴⁵

²⁴⁰ HSBC Global Research, Belgian Telcos « 2017: Another year of EBITDA growth », 27 february 2017

²⁴¹ HSBC Global Research, Belgian Telcos « Testing for disruptive moves », 10 septembre 2015, page 8.

²⁴² Citi Research, Belgian Telecoms, 1 December 2015, page 1.

²⁴³ Kepler Cheuvreux, Summary of call with IR Orange Belgium, 14 July 2016.

²⁴⁴ Kepler Cheuvreux, Telecom services Benelux, 16 November 2016, page 7.

²⁴⁵ HSBC Global Research, Belgian Telcos « 2017: Sound market structure again », 10 février 2017.

« We believe that the current market structure is favourable for operators that own both fixed and mobile infrastructures, namely the incumbent Proximus and the main cable operator Telenet . »

« The fact that the 2015-18 guidance has not changed since early 2016 despite Orange launching its fixed broadband offer (based on a regulated access to the cable networks) indicates that Telenet is not expecting any disruption, in our view. »

470. Des déclarations des opérateurs eux-mêmes confirment ces appréciations :

« [...] we do have a very strong position with the consumer because of our level of transparency. And we managed to implement the rate increase in January of this year, with certainly no impact on churn, and very little impact on NPS as well. »²⁴⁶

« Excluding BASE's contribution, Telenet's revenue growth would have been around 5%, driven by a 4% increase in our cable subscription revenue as a result of continued multiple-play growth, more premium entertainment in our mix, and the benefit of certain selective price increases since February this year. »²⁴⁷

« First to come back on your question on pricing, I think first of all, Belgium has always been a very rational country and I think we have rational players. So we really have the objectives to remain like that certainly ourselves.

And if you look at fiber, fiber is very much a value-creation product. So, the whole thinking in Belgium where we say we want to bring more for more and to have more speeds, more capacity, more content, more services, is certainly the intention that we have to bring fiber. And of course, gain market share, but gain market share not on a price war, but gain market share more on a service and a value-added product.

So today there is no willingness from us certainly to start a very difficult price element. I think what you see today [ph] is that you ever run (01:03:56) with some lower price, so there are some more price competition on the more sensitive side of the market, but that currently hasn't changed the dynamic of the market, which is mainly value-

²⁴⁶ John Porter, Chief Executive Officer de Telenet, cité dans Telenet Group Holding NV Earnings Call, Q2 2016.

²⁴⁷ Birgit Conix, Chief Financial Officer de Telenet, citée dans Telenet Group Holding NV Earnings Call, Q3 2016.

accretive market, where people are willing to pay more for more service and more value. »²⁴⁸

8.3. DES CONSÉQUENCES NÉGATIVES POUR LES UTILISATEURS EN L'ABSENCE DE RÉGULATION

Moins de choix pour les utilisateurs

471. En l'absence de régulation, il est peu probable que de nouveaux entrants puissent exercer une contrainte concurrentielle efficace à moyen terme uniquement en investissant dans leur propre infrastructure. Un risque sérieux existe donc qu'en l'absence de régulation, les marchés de détail soient encore plus concentrés. Les offres disponibles sur les marchés de détail du haut débit et de la radiodiffusion seraient vraisemblablement limitées aux offres des opérateurs disposant de leur propre infrastructure (Proximus et les câblo-opérateurs).
472. Sur le marché résidentiel le choix des utilisateurs serait vraisemblablement réduit à deux opérateurs seulement (Proximus et le câblo-opérateur local). En effet, en l'absence de régulation, ces opérateurs ne seraient vraisemblablement pas incités à proposer des offres d'accès à leurs concurrents (ou à tout le moins à leur proposer des offres suffisamment attractives²⁴⁹). Concrètement, des offres telles que celles de Snow ou de Billi dans le passé, ou d'Orange aujourd'hui pourraient ne plus exister vu l'absence d'offres commerciales satisfaisantes.
473. Une hausse de la concentration est également très probable sur le marché des entreprises. Etant donné que Nethys a une couverture des zones d'activités économiques inférieure à celle de Proximus, la concurrence y est très dépendante des services de gros de cette dernière (certains nouveaux entrants orientés vers les grandes entreprises disposent de leur propre infrastructure, mais sur uniquement des zones de couverture relativement limitées). Par conséquent, les offres d'opérateurs tels que Colt, Destiny, EDPnet et d'autres pourraient disparaître ou ne plus être disponibles que sur une portion restreinte du territoire.
474. Du fait que les grandes entreprises peuvent avoir des sites répartis dans différentes régions mais souhaitent généralement faire appel à un seul fournisseur pour l'ensemble de leurs besoins, les câblo-opérateurs et les nouveaux entrants qui

²⁴⁸ Sandrine Dufour, Chief Financial Officer de Proximus, citée par Bloomberg, Business Update Call, 16 décembre 2016.

²⁴⁹ Cf. Chapitre 7.

disposent localement de leur propre infrastructure ne seraient plus en mesure de répondre aux besoins de ce type de clientèle.

475. Comme noté par l'ORECE²⁵⁰, étant donné qu'un marché caractérisé par la présence de seulement deux opérateurs implique automatiquement qu'un des acteurs possède une part de marché de 50 % ou plus, il peut être attendu qu'un marché caractérisé par des barrières à l'entrée élevées et la présence d'un seul ou de deux opérateurs soulève des inquiétudes relatives à la dominance et plus généralement à la situation concurrentielle.
476. En matière de radiodiffusion, ce constat est confirmé par deux décisions récentes. Ainsi, dans une décision du 26 mars 2014, l'Autorité belge de la concurrence expressément indiqué que « *au regard de ses parts de marché et compte tenu du fait que TECTEO possède une infrastructure difficilement duplicable, de l'écart de parts de marché avec le second joueur, et de la relative stabilité des parts de marché de TECTEO, il y a donc lieu de conclure que TECTEO, sur le marché de la diffusion de services audiovisuels au détail, possède une position dominante* »²⁵¹. D'autre part, dans une décision du 24 février 2015, la Commission européenne considère quant à elle que Telenet détient une position dominante sur le marché de détail de la fourniture de services de télévision dans sa zone de couverture²⁵².

Un impact négatif sur des marchés de détail adjacents

477. La proportion croissante d'offres groupées incluant des services fixes et mobiles et la nécessité croissante de décharger le trafic mobile sur des réseaux fixes renforce la complémentarité entre services fixes et mobiles. Dans une décision récente analysant un projet de concentration sur le marché belge²⁵³, la Commission européenne a considéré qu'il n'existait pas, à l'heure actuelle, un marché de détail distinct pour les services multiple play fixes et mobiles. La Commission a cependant

²⁵⁰ Berec report on co-investment and SMP in NGA networks (avril 2012), p. 37.

²⁵¹ Décision ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 en application de l'article IV.61 § 1, 1° et § 2, premier alinéa, 1° CDE dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 TECTEO/EDA – Avenir Advertising, §§ 98-100.

²⁵² Affaire E M.7194-LIBERTY GLOBAL/ CORELIO/ W&W/ DE VIJVER MEDIA, 24 février 2015, « The Commission finds that Telenet holds such a dominant position on the market for the retail provision of TV services in its footprint. » Telenet would also be dominant in case a narrower product market definition were to be used, namely the market for the retail provision of FTA/basic pay TV services » ; traduction libre : « La Commission considère que Telenet détient une telle position dominante sur le marché de détail de la fourniture de services de télévision dans sa zone de couverture. Telenet serait également dominant dans le cas où une définition du marché de produits plus limitée avait été utilisée, à savoir le marché de la fourniture au niveau de détail de services de télévision FTA/basic pay. »

²⁵³ Commission decision of 4.2.2016 declaring a concentration to be compatible with the internal market and the EEA agreement (Case M.7637 – Liberty Global / BASE Belgium), §§ 329 et suivants.

évalué les risques pour la concurrence en considérant qu'il existait un accès régulé aux réseaux fixes en Belgique. En l'absence de régulation, le MEDIENRAT considère que la probable disparition des offres de gros d'accès aux réseaux fixes constituerait un handicap pour les opérateurs purement mobiles²⁵⁴.

478. L'absence de régulation des marchés de gros constituerait également un handicap pour les opérateurs alternatifs sur les marchés de l'accès téléphonique fixe et des services téléphoniques fixes.

Un affaiblissement de la concurrence par les prix

479. En l'absence de régulation, l'incitation à pratiquer la concurrence par les prix pourrait être inférieure à ce qu'elle est actuellement.
480. En effet, les opérateurs en place se sauraient protégés de l'entrée de nouveaux concurrents. Par exemple, des initiatives telles que celles de SNOW ou Orange (des packs double play ou triple play pour 39 €) ne pourraient plus voir le jour du fait que les opérateurs en place ne donneraient plus accès à leurs réseaux ou n'y donneraient plus accès à des conditions suffisamment attractives.
481. En l'absence de telles initiatives, Proximus pourrait aussi freiner ou cesser la commercialisation des offres d'entrée de gamme vendues sous la marque Scarlet.
482. Par ailleurs, les opérateurs en place pourraient poursuivre ou même amplifier leurs pratiques actuelles d'augmentations régulières des prix.

Conclusion

483. Le MEDIENRAT considère que, en l'absence de régulation, le bénéfice des utilisateurs - tant résidentiels que professionnels - en termes de choix et de prix ne serait pas maximisé, alors qu'un bénéfice maximal dans ces domaines constitue un des objectifs majeurs du cadre réglementaire²⁵⁵.

²⁵⁴ Un risque déjà mis en évidence par Ecorys, Idate and ICRI, Future electronic communications markets subject to ex-ante regulation, Final report for DG Connect, 18 September 2013 et confirmé par certains analystes financiers (HSBC, Belgian Telcos, Market structure to reward integrated players, 17 février 2017).

²⁵⁵ Article 89, § 1^{er}, 1^o, du décret du 27 juin 2005.

484. Conformément à la méthodologie définie (section 4.5.2.) et à la Note explicative accompagnant la Recommandation 2014²⁵⁶, les constatations relatives aux marchés de détail seront prises en considération dans le cadre du recensement et de l'analyse des marchés de gros pertinents.

²⁵⁶ Note explicative accompagnant la Recommandation 2014, p. 19 : « *In principle, lack of effective competition may occur at the retail level or the wholesale level or both. The identification of a retail market (as part of the value chain) for the purposes of ex ante market analysis does not imply, where there is a finding of a lack of effective competition by a NRA, that regulatory remedies would be applied to a retail market. Regulatory controls on retail services can only be imposed where relevant wholesale measures would fail to achieve the objective of ensuring effective competition at retail level.* » Traduction libre : En principe, un manque de concurrence effective peut se produire au niveau de détail ou de gros ou aux deux niveaux. L'identification d'un marché de détail (comme partie de la chaîne de valeur) afin d'effectuer une analyse de marché ex ante n'implique pas, là où un manque de concurrence effective est constaté par un ARN, que des mesures réglementaires devraient être imposées sur un marché de détail. Des contrôles réglementaires sur des services de détail peuvent seulement être imposés lorsque les mesures pertinentes au niveau de gros échoueraient à atteindre l'objectif d'assurer une concurrence effective au niveau de détail.

Partie III. Marché de gros de la radiodiffusion

CHAPITRE 9. EXISTENCE D'UNE DEMANDE POUR UN ACCÈS DE GROS À LA RADIODIFFUSION SUR LES RÉSEAUX CÂBLÉS

485. Comme indiqué dans la note explicative accompagnant la Recommandation 2014²⁵⁷, il convient d'envisager au moins deux types de marchés en cause dans le secteur des communications électroniques: celui des services ou facilités fournis aux utilisateurs finals (marchés de détail) et celui des services ou facilités nécessaires en amont pour fournir ces services aux utilisateurs finals (marché de l'accès ou encore marché de gros). Ensuite, on peut distinguer d'autres marchés de détail ou de gros en fonction des caractéristiques de la demande et de l'offre.
486. L'analyse des marchés de détail du haut débit et de la radiodiffusion a mis en évidence l'existence de barrières à l'entrée élevées, notamment du fait d'infrastructures difficiles à dupliquer. L'analyse de ces marchés de détail a également mis en évidence le fait que haut débit et télévision sont dans une forte proportion vendus ensemble dans des offres groupées (cf. Chapitre 6.). Un opérateur alternatif désireux d'être actif sur le marché de détail de la radiodiffusion sera donc en principe demandeur d'inputs de gros qui lui permettent de commercialiser des offres de radiodiffusion, soit séparément soit dans le cadre d'offres groupées, à l'instar de ce que font les opérateurs disposant de leur propre infrastructure (Proximus et les câblo-opérateurs).
487. L'analyse du marché de gros de l'accès local a conduit à la conclusion que Proximus disposait d'une puissance significative sur ce marché. De ce fait, un certain nombre d'obligations lui ont été imposées, dont l'obligation de fournir des inputs de gros à ses concurrents. L'accès de gros au réseau local de Proximus permet à un opérateur alternatif de construire des offres de détail de haut débit, de radiodiffusion et de téléphonie fixe.
488. De même, l'analyse du marché de gros de l'accès central a conduit à la conclusion que Proximus disposait d'une puissance significative sur le marché de l'accès central sur les réseaux cuivre et en fibre. De ce fait, un certain nombre d'obligations lui ont été imposées, dont l'obligation de fournir des inputs de gros à ses concurrents. L'accès de gros au réseau central de Proximus permet à un opérateur alternatif de construire des offres de détail de haut débit, de radiodiffusion (grâce à la fonctionnalité multicast ou, en alternative, l'accès à la plate-forme de télévision numérique de Proximus) et de téléphonie fixe.

²⁵⁷ Note explicative, page 7.

489. L'analyse du marché de gros de l'accès central a également conduit à la conclusion que chaque câblo-opérateur, dont Nethys, disposait d'une puissance significative sur le marché de l'accès central sur le réseau câblé dans sa zone de couverture. De ce fait, un certain nombre d'obligations leur ont été imposées, dont l'obligation de fournir des inputs de gros à ses concurrents. L'accès de gros au réseau central des câblo-opérateurs, permet à un opérateur alternatif de construire des offres de détail à haut débit. Il permet également à l'opérateur alternatif de développer son propre service de téléphone fixe sur le câble²⁵⁸.
490. Par contre, les inputs dont la fourniture a été imposée aux câblo-opérateurs ne permettent pas à un opérateur alternatif de commercialiser des offres de détail de radiodiffusion.
491. Sur les réseaux câblés, les services haut débit reposent sur la technologie Eurodocsis, tandis que les services de radiodiffusion reposent sur la technologie DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable).
492. Du point de vue de la demande, un opérateur alternatif ne remplacerait pas un accès de gros à la radiodiffusion par un accès de gros au haut débit. Ces deux services ont en effet des fonctionnalités très différentes. Ces deux services répondent plutôt à une logique de complémentarité, comme en témoigne la proportion d'offres groupées sur le marché.
493. Du point de vue de l'offre, un câblo-opérateur offrant uniquement des services d'accès de gros au haut débit ne pourrait pas offrir des services d'accès de gros à la radiodiffusion sans encourir des coûts et des délais substantiels. Il devrait pour cela déployer la technologie DVB-C dans son réseau, ce qui suppose l'acquisition et le déploiement des équipements²⁵⁹ ainsi que, pour le personnel, l'acquisition des compétences nécessaires à gérer ces équipements.
494. L'accès central basé sur la technologie Eurodocsis n'est pas en mesure de supporter des offres de télévision linéaires comparables à celle des câblo-opérateurs via le DVB-C. Dans la pratique, cela résulterait en une offre de télévision linéaire OTT en direct, développée en remplacement des services de télévision numérique classiques. Mais la capacité disponible sur le réseau n'est pas suffisante pour cela.

²⁵⁸ Même en l'absence d'un accès de gros aux services EuroPacketCable, un opérateur alternatif peut développer par ses propres moyens une offre de téléphone fixe *over the top*.

²⁵⁹ Dans le cas de Telenet, il s'agirait par exemple d'installations DVB-C dans les 48 têtes de réseau afin d'atteindre l'ensemble de sa zone de couverture.

Selon le rapport Digimeter²⁶⁰ de 2016, 41,3% des Flamands regardent la télévision entre une à trois heures, tandis que 36,1% la regardent plus de trois heures. De même, on relève que la consommation quotidienne de la tv linéaire au Sud du pays est de 3h19 en 2016²⁶¹. Il est dès lors vraisemblable que le téléspectateur moyen regarde la télévision pendant 2 heures chaque jour de la semaine. Vu l'offre actuelle de chaînes HD, l'on peut raisonnablement supposer que, pendant ces 2 heures²⁶², le téléspectateur moyen regarde du contenu audiovisuel HD. L'IBPT estime que le contenu audiovisuel HD nécessite un débit de 6 Mbps²⁶³. Le développement d'une telle offre de télévision linéaire entraînerait par conséquent une consommation de données supplémentaire de 158 GB²⁶⁴ par écran. Selon une enquête de l'IBPT menée auprès des consommateurs, 42% des ménages belges possèdent deux postes de télévision ou plus. À supposer qu'ils téléchargent le contenu audiovisuel pour ces appareils via l'Internet, il convient de multiplier pour eux la consommation totale de données par le nombre de postes de télévision. Telenet, Brutélé et SFR conçoivent et entretiennent leur réseau sur la base d'estimations d'utilisation du réseau par les clients finals connectés. Ces estimations sont basées, par nœud, sur une répartition déterminée des types d'abonnement entre tous les clients finals raccordés et la consommation de ces clients finals dans les limites de leur abonnement. Si un nombre significatif de clients enregistré soudain une consommation excédentaire de 150 GB à 300 GB, cela aurait un impact considérable sur la performance du segment de réseau qui est raccordé à ce nœud spécifique, influençant la qualité du réseau. Les conséquences potentielles sont une connexion large bande plus lente, des interruptions de service, l'absence d'interactivité sur la set-top-box,... Ces conséquences se répercutent sur la connexion large bande de tous les clients finals raccordés au même nœud et pas seulement sur celle des utilisateurs finals de l'offre de télévision linéaire OTT en direct. Et ce, en raison de la nature partagée du réseau.

495. Cette conclusion est également étayée par la section « Substituabilité des services de télévision numérique par le câble et des services linéaires payants 'over the top' » dans l'analyse du marché de détail de la radiodiffusion. Aucune substituabilité n'a

²⁶⁰ <https://www.imec-int.com/nl/digimeter-2016/download>.

²⁶¹ <http://www.rmb.be/study/18977-Barom%C3%A8tre+TV+%3A+crosstabs.html>.

²⁶² À l'heure actuelle, il n'existe encore aucune chaîne de télévision linéaire émettant en 4K ou qualité ultraHD en Belgique ; Netflix propose cela en Belgique mais uniquement aux clients qui ont souscrit à l'abonnement le plus cher. Aux Pays-Bas, il existe toutefois déjà 1 émetteur, Xite, qui propose chez KPN une qualité 4K. Des chaînes 4K existent également en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. Étant donné que la 4K n'est pas encore disponible en Belgique, elle n'est pas prise en compte mais lorsque ce sera le cas, l'impact sur la consommation de données correspondante sera considérable en raison du fait que la 4K nécessite un débit de 30 Mbps au lieu de 6Mbps pour la HD.

²⁶³ Cette valeur peut varier selon l'écran utilisé : smartphone, tablette, ordinateur ou télévision numérique HD. L'IBPT utilise la valeur contenue dans l'offre de référence multicast.

²⁶⁴ $6\text{ Mbps} \times 0.125 \text{ (bytes/bit)} \times 3600 \text{ (sec/h)} \times 2 \text{ (h/jour)} \times 30 \text{ (jour/mois)} / 1024 \text{ (MB/GB)} = 158 \text{ GB}$.

été trouvée entre les deux services en raison de l'absence d'offre et d'une faible propension à l'intégrer. Le MEDIENRAT ne prévoit pas, à l'horizon de la présente analyse, le lancement d'offres de télévision linéaire OTT suffisamment comparables aux offres actuelles de télévision linéaire.

496. Il existe dès lors une demande pour un accès de gros à la radiodiffusion sur câble, dérivée de la demande de services de radiodiffusion sur le marché de détail.

CHAPITRE 10. DÉFINITION DU MARCHÉ DE PRODUIT

10.1. PRODUIT DE RÉFÉRENCE

497. Le MEDIENRAT définit dans la présente section le produit de référence (« focal product ») pour la définition du marché de l'accès gros à la radiodiffusion sur les réseaux câblés. Les sections suivantes examineront dans quelle mesure il est justifié d'inclure d'autres produits dans ce marché.
498. LE MEDIENRAT considère que la combinaison de l'accès à la plate-forme de télévision numérique et de la revente de l'offre de télévision analogique constitue le produit de référence :
- 498.1. L'offre combinée de la télévision numérique et de la télévision analogique est la pratique des principaux câblo-opérateurs du pays.
- 498.2. Il convient de rappeler que les utilisateurs de la télévision par le câble qui passent aux offres numériques peuvent continuer à utiliser leur service de télévision analogique. Un mélange des deux technologies est donc proposé aux utilisateurs (aussi longtemps que l'offre de télévision analogique n'est pas supprimée).
- 498.3. Cette combinaison permet aux opérateurs de gros de proposer des services de télévision analogique et numérique, tout comme les câblo-opérateurs.
- 498.4. Dans un réseau câblé HFC, l'utilisateur final reçoit toujours la totalité des signaux électriques de toutes les chaînes de télévision analogique et numérique disponibles. Lorsqu'un utilisateur final regarde une chaîne déterminée, cela signifie que seuls les signaux électriques de cette chaîne déterminée sont transformés en image. Un changement de chaîne ne signifie donc pas pour autant que les signaux électriques en question ne sont plus reçus. Un changement de chaîne a pour seule conséquence que d'autres signaux électriques sont transformés en image. D'un point de vue technique, les signaux de télévision analogique et numérique sont toujours présents partout. Une analyse de substituabilité de la revente de services de télévision analogique et de l'accès à la plateforme de télévision numérique serait vide de sens en raison de ce caractère indissociable et n'est donc pas réalisée.

10.2. SUBSTITUABILITÉ DE L'ACCÈS DE GROS À LA RADIODIFFUSION SUR CÂBLE ET PLATEFORMES DE TÉLÉVISION ALTERNATIVE (SATELLITE, IPTV)

Substituabilité du côté de la demande

499. L'accès de gros à la radiodiffusion sur câble n'est pas substituable avec d'autres formes d'accès de gros à la radiodiffusion tels que le satellite ou le multicast.
500. **Le satellite** ne constitue pas un substitut satisfaisant. L'analyse du marché de détail de la radiodiffusion a révélé que les utilisateurs ne considèrent pas la télévision par satellite comme un service suffisamment comparable à la télévision par câble. Le MEDIENRAT renvoie à ce propos à l'analyse de substituabilité entre télévision par câble et télévision par satellite sur le marché de détail (cf. section 5.3.5.). De ce fait, un opérateur désireux d'offrir des services de radiodiffusion au plus grand nombre d'utilisateurs ne considèrera pas un service de gros d'accès au satellite comme suffisamment substituable à un accès de gros à la radiodiffusion sur les réseaux câblés.
501. De plus, une migration d'un accès à la plateforme de télévision numérique vers une offre de télévision par satellite entraînerait d'importants investissements pour l'opérateur alternatif. Il doit remplacer l'équipement existant (set-top-box et modem) chez tous ses clients finals par un nouvel équipement (une antenne parabolique, une set-top-box, une connexion large bande et un modem). Rechercher des fournisseurs, déterminer la forme sous laquelle cet équipement se présentera, développer l'interface utilisateurs sur la set-top-box, le développement technique du matériel, les tests, l'implémentation et le déploiement sont autant d'éléments qui font qu'en cas de hausse tarifaire permanente mais légère de l'accès à la plateforme de télévision numérique, un bénéficiaire n'aura pas tendance à migrer vers une offre par satellite.
502. La télévision par satellite ne permet pas de proposer des services interactifs tels que le bouton rouge ou la VoD. Une connexion large bande et le modem correspondant sont nécessaires à cet effet. Cela signifie qu'un opérateur alternatif qui souhaite migrer vers une offre par satellite, devra demander, outre l'accès au satellite, un accès à un opérateur de réseau (comme Proximus ou Nethys) qui propose un accès Internet. Cela signifie que l'opérateur alternatif doit demander un accès à deux services différents auprès de deux fournisseurs de gros différents.
503. Pour toutes ces raisons (remplacement de l'équipement terminal chez le client final, support de deux réseaux d'accès et absence d'intérêt de la part du client final), le MEDIENRAT conclut que l'accès à la plateforme de télévision numérique et aux services de télévision par satellite ne sont pas substituables du côté de la demande.

Cette conclusion est confirmée par un exemple concret sur le marché belge. En 2010, Orange (à l'époque, Mobistar) a lancé une offre par satellite (« Starpack »). L'offre n'est jamais parvenue à séduire plus de 34.000 clients et a été stoppée en 2013 déjà.

504. **L'accès au multicast ou à la plate-forme IPTV de Proximus** permet, de même que l'accès à la plate-forme de télévision numérique des câblo-opérateurs de distribuer des signaux de télévision aux utilisateurs finaux. Cependant, l'accès au multicast ou à la plate-forme IPTV de Proximus ne constitue pas une solution satisfaisante pour un opérateur alternatif qui souhaite commercialiser des offres groupées associant haut débit et télévision. En l'absence d'une offre d'accès de gros à la radiodiffusion sur les réseaux câblés, cet opérateur alternatif devrait acquérir des inputs de gros pour le haut débit et pour la radiodiffusion auprès de deux fournisseurs différents. Il subirait de ce fait le handicap de devoir supporter le coût de 2 accès de gros.
505. Une migration d'un accès à la plateforme numérique vers une offre multicast entraînerait en outre d'importants investissements pour l'opérateur alternatif étant donné qu'il devra remplacer, chez tous ses clients finals, l'équipement existant (modem et set-top-box pour un réseau câblé) par un nouvel équipement (modem et set-top-box pour un réseau de cuivre). Rechercher des fournisseurs, déterminer la forme sous laquelle cet équipement se présentera, développer l'interface utilisateurs sur la set-top-box, le développement technique du matériel, les tests, l'implémentation et le déploiement sont autant d'éléments qui font qu'en cas de hausse tarifaire permanente mais légère de l'accès à la plateforme de télévision numérique, un bénéficiaire n'aura pas tendance à migrer vers une offre multicast.
506. Il n'est pas non plus garanti que chaque client final soit raccordé tant au réseau de cuivre qu'au réseau câblé, ce qui fait qu'une migration entraînera le rejet de clients existants qui doivent être remplacés par de nouveaux clients. Étant donné que la recherche de nouveaux clients est plus intensive en capital que le fait de garder des clients existants, la migration entraînera une perte supplémentaire.
507. En raison du remplacement de l'équipement terminal chez le client final, du support de deux réseaux d'accès et de l'incertitude concernant le raccordement du client final, le MEDIENRAT conclut que l'accès à la plateforme de télévision numérique et aux services multicast ne sont pas substituables du côté de la demande.
508. Enfin, le MEDIENRAT tient encore à signaler que ni la télévision par satellite, ni le multicast ne permettent à un opérateur alternatif de proposer des services de télévision analogique à ses clients finals qui utilisent souvent ce service pour un deuxième ou troisième poste de télévision dans le ménage. En cas de multicast ou de satellite, un bénéficiaire doit vendre ou louer à ses clients finals des set-top-boxes

supplémentaires pour les services de télévision sur ce deuxième ou troisième poste, ce qui représente une dépense supplémentaire pour le client final et donc un obstacle supplémentaire à la substituabilité de l'accès à la plateforme de télévision numérique avec les plateformes de télévision alternative.

509. Pour ces motifs, le MEDIENRAT conclut que l'accès à la plateforme de télévision numérique et aux plateformes de télévision alternative ne sont pas substituables du côté de la demande.

Substituabilité du côté de l'offre

510. La probabilité que Proximus (en tant que fournisseur de multicast ou d'accès à la plateforme de télévision numérique) ou des opérateurs de télévision utilisant un satellite pour des services de radiodiffusion (comme TV Vlaanderen ou TéléSAT) proposent à l'avenir des services de télévision de gros via un câble coaxial est inexistante étant donné que ni l'une ni les autres ne disposent d'un réseau câblé HFC. Les coûts de déploiement d'un tel réseau câblé HFC ne peuvent pas être récupérés par la fourniture de services de télévision de gros au cours de la période de régulation prévue. À cet égard, les câblo-opérateurs possèdent une infrastructure non duplicable.
511. C'est pourquoi le MEDIENRAT conclut qu'il n'y a pas de substituabilité du côté de l'offre entre l'accès à la plateforme de télévision numérique et aux plateformes de télévision alternative (satellite, IPTV).

Conclusion

512. Le MEDIENRAT conclut qu'il n'y a de substituabilité ni du côté de la demande, ni du côté de l'offre entre l'accès à la plateforme de télévision numérique et aux plateformes de télévision alternative (satellite, IPTV). Par conséquent, l'accès à la plateforme de télévision numérique et aux plateformes de télévision alternative (satellite, IPTV,...) ne relèvent pas du même marché pertinent de produits pour la présente analyse.

CHAPITRE 11. DÉFINITION DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

513. Au chapitre précédent, la définition du marché pertinent de produits a été délimitée. Le présent chapitre examinera la portée géographique de ce marché pertinent.
514. A la section 5.4. , le MEDIENRAT a énuméré une série d'éléments à prendre en compte dans le cadre de l'examen des marchés de radiodiffusion, ainsi que dans le cadre de la détermination des mesures correctrices éventuellement nécessaires.
515. En Belgique, plusieurs éléments contribuent à rendre potentiellement nécessaire une segmentation géographique du marché de la radiodiffusion, comme par exemple :
- 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 l'Etat fédéral et pour chaque communauté en Belgique, ainsi que les différences linguistiques entre les différentes régions du pays ;
 - Les différences culturelles qui existent entre les différences communautés .
516. Une segmentation géographique selon la zone de couverture des réseaux câblés peut être recommandée pour le marché de détail pertinent de la radiodiffusion principalement pour les raisons suivantes :
- Absence de substitution des offres de radiodiffusion des réseaux câblés du côté de l'offre et de la demande ;
 - Hétérogénéité des conditions de concurrence entre les zones câblées ;
 - Hétérogénéité des règles historiques et de la réglementation.
517. Pour des informations plus détaillées concernant l'argumentation de chacun de ces points, le MEDIENRAT renvoie au chapitre 5. Dans ce même chapitre, le MEDIENRAT termine en déclarant qu'une conclusion relative à une segmentation géographique potentielle par zone de couverture des câblo-opérateurs respectifs n'est pas nécessaire sur le marché de détail des services de radiodiffusion parce que ce « *n'est pas nécessaire pour procéder ensuite à une analyse éclairée des marchés de gros amont. En effet, la situation concurrentielle ne diffère pas fondamentalement selon qu'elle est analysée au niveau national ou au niveau de la zone de couverture des câblo-opérateurs.* »

518. Comme précisé par la Commission européenne dans la Communication sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence²⁶⁵ et dans les Lignes directrices de la Commission sur l'analyse du marché²⁶⁶, 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* ». Pour plus de contexte juridique, le MEDIENRAT renvoie au chapitre « méthodologie »
519. Ces éléments sont examinés en détail ci-dessous.

11.1. ABSENCE DE SUBSTITUTION DES OFFRES DE RADIODIFFUSION DES RÉSEAUX CÂBLÉS DU CÔTÉ DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

520. Un élément clé de l'analyse de la dimension géographique du marché est l'absence de substitution directe du côté de l'offre et de la demande entre les offres des réseaux câblés, 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. Ceux-ci sont situés dans des zones de couverture géographique différentes, d'où l'absence de concurrence directe entre les câblo-opérateurs. Un client qui se trouve dans la zone de couverture de Nethys ne peut pas simplement s'adresser à SFR pour demander un raccordement de son habitation étant donné que le réseau de SFR ne s'étend pas sur le réseau de Nethys.

Substitution du côté de la demande

521. Concernant la substitution de la demande, l'on peut dire que si un câblo-opérateur situé dans la zone « A » augmente ses tarifs de gros de 5% à 10%, un opérateur bénéficiaire dans cette zone câblée ne peut pas passer chez un câblo-opérateur établi dans une zone « B » parce que le câblo-opérateur de cette zone « B » n'a pas accès au client dans la zone « A » étant donné qu'il ne dispose pas de réseau propre à cet endroit. Par conséquent, les offres des câblo-opérateurs ne sont pas substituables du côté de la demande. Un bénéficiaire confronté à une hausse de prix

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

²⁶⁶ 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), § 56

ne peut pas décider de migrer vers les services d'un opérateur dans une autre zone de couverture.

522. Ce fait est également invoqué par le Conseil de la concurrence dans l'affaire de la fusion Brutélé/Tecteo²⁶⁷ :

“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”.

523. La conclusion à laquelle le Conseil de la concurrence est arrivé concernant le marché de détail reste valable au niveau du marché de gros.

Du côté de l'offre

524. Du côté de l'offre, un câblo-opérateur situé dans la zone « B » ne peut pas facilement entrer sur le marché de la zone « A » à court terme en réaction à une augmentation légère mais significative des tarifs de la zone « A », et ce en raison des coûts élevés et des longs délais propres à la construction d'une infrastructure d'accès dans la zone « A ». Par conséquent, les offres des câblo-opérateurs situés dans des zones de couverture différentes ne sont pas substituables du côté de l'offre.

525. L'absence de substitution directe du côté de l'offre et de la demande est également confirmée par la Cour d'appel dans son arrêt concernant la révision des conditions imposées par le Conseil de la concurrence suite à la concentration de Telenet/Canal+²⁶⁸ :

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

²⁶⁷ 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.

²⁶⁸ Bruxelles, le 17 mai 2011, R.G. 2011/3318

Flandre ne peuvent pas non plus être raccordés au câble en Wallonie. Les zones de couverture des câblo-opérateurs en Belgique sont clairement distinctes les unes des autres et ne se chevauchent pas ou pratiquement pas. » (traduction libre)

526. La conclusion à laquelle la Cour d'Appel est arrivée concernant le marché de détail reste valable au niveau du marché de gros.

11.2. ABSENCE D'EFFET MANIFESTE DE SUBSTITUTION EN CHAÎNE ENTRE DEUX RÉSEAUX CÂBLÉS, SITUÉS DANS DES ZONES DE COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE DIFFÉRENTES

527. Une question plus complexe est de savoir s'il est possible d'avoir un effet de substitution en chaîne entre câblo-opérateurs. La Commission européenne souligne dans ses lignes directrices sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché que l'existence d'un tel effet de substitution en chaîne peut élargir la définition du marché géographique :

« [...], 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. Le même raisonnement vaut pour la définition du marché géographique. 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 »²⁶⁹.

528. L'absence de substitution directe du côté de l'offre et de la demande entre les zones de couverture des câblo-opérateurs a déjà été démontrée à la section 11.1. .

529. En principe, la plateforme IPTV existante de Proximus, qui a une couverture quasi nationale et applique un tarif de gros uniforme et national, pourrait exercer une pression concurrentielle indirecte entre les câblo-opérateurs en raison de leur concurrence commune avec Proximus qui opère au niveau national. Mais à l'heure actuelle, il n'existe pas d'offre multicast. En l'absence d'une offre multicast nationale similaire à l'accès à la plateforme de télévision numérique, il ne peut actuellement être question de substituabilité en chaîne.

²⁶⁹ 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), § 62

530. Au cas où il existerait tout de même une offre multicast, cet effet de substitution en chaîne impliquerait éventuellement une définition du marché géographique plus large que celle des zones de couverture du câble respectives. Toutefois, à la section 10.2. , le MEDIENRAT est arrivé à la conclusion que le multicast (ou l'accès à la plateforme IPTV de Proximus) et l'accès à la plateforme de télévision numérique d'un câblo-opérateur ne relèvent pas du même marché pertinent parce qu'un opérateur de gros bénéficiaire qui utilise le réseau HFC du câblo-opérateur pour proposer des services large bande ne s'adressera pas à Proximus pour proposer des services de télévision analogique et numérique. Premièrement parce que Proximus ne peut pas proposer de services de télévision analogique et deuxièmement parce que ce bénéficiaire de gros doit alors utiliser deux réseaux différents (le réseau HFC pour la large bande, le réseau de cuivre pour les services de télévision numérique) pour la fourniture de ses services. Cela aurait pour conséquence que les clients finals de cet opérateur bénéficiaire doivent disposer d'un raccordement fonctionnel au réseau de cuivre ET au réseau câblé. Ces clients finals doivent en outre accepter le fait qu'ils doivent installer ou faire installer plusieurs modems pour les différents services.
531. LE MEDIENRAT considère qu'il n'existe pas d'éléments probants démontrant l'existence d'un phénomène de substitution en chaîne. Cela amène le MEDIENRAT à conclure qu'il ne dispose pas de suffisamment d'éléments solides pour étendre le périmètre géographique du marché pertinent et délimiter un marché national sur la base de la présence d'un phénomène de substituabilité en chaîne.

11.3. CONCLUSION RELATIVE AUX MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES PERTINENTS

532. L'absence de substitution de l'offre et de la demande entre les zones de couverture des câblo-opérateurs et le fait qu'un effet de substitution en chaîne ne puisse être clairement démontré, donnent lieu à une segmentation géographique par zone de couverture.

CHAPITRE 12. CONCLUSION SUR LA DÉFINITION DU MARCHÉ

533. Le marché pertinent peut donc être défini comme suit :

533.1. Le marché de gros de l'accès à la radiodiffusion sur les réseaux câblés dans la zone de couverture de Nethys.

CHAPITRE 13. NETHYS

13.1. ANALYSE CONCURRENTIELLE

13.1.1. Parts de marché

534. Compte tenu de la définition du marché pertinent de produit, Nethys est le seul fournisseur de l'accès à la plate-forme de télévision numérique et de l'accès à une offre de revente de la télévision analogique sur son réseau. Sa part de marché est par conséquent de 100%. Un tel niveau de part de marché suffit, sauf circonstances exceptionnelles, à établir l'existence d'une position dominante²⁷⁰.
535. Nethys devrait en outre rester le seul fournisseur d'accès à la plate-forme de télévision numérique et l'accès à une offre de revente de la télévision analogique sur son réseau à l'horizon de la présente analyse. Il n'est pas réaliste d'attendre qu'un opérateur puisse déployer une nouvelle infrastructure, parallèle à celle de Nethys à l'horizon de la présente analyse. Quand bien même certaines initiatives devaient voir le jour au cours de la période considérée par cette analyse, il est peu vraisemblable que les nouvelles infrastructures ainsi déployées atteignent une couverture et un volume de vente tels que la part de marché de Nethys baisse en-dessous du seuil (40%) permettant de présumer l'existence d'une position dominante.

13.1.2. Barrières à l'entrée

Contrôle d'une infrastructure difficile à dupliquer et dépenses à fonds perdus

536. Un réseau câblé tel que celui de Nethys, s'étendant jusqu'aux utilisateurs finaux résidentiels et professionnels²⁷¹ constitue **une infrastructure extrêmement difficile à dupliquer**. Déployer de façon indépendante une nouvelle infrastructure qui dupliquerait celle de Nethys nécessiterait d'importants investissements²⁷² : travaux de génie civil (tranchées), installation de répartiteurs (VHE, CMTS), de sous-répartiteurs (nœuds optiques, boîtiers dans les rues) et d'équipement chez le client final. De tels investissements sont extrêmement coûteux et exigeraient des délais importants pour l'obtention des autorisations requises et pour la réalisation proprement dite. En outre, le réseau câblé de Nethys a été déployé en grande partie

²⁷⁰ Lignes directrices, § 75.

²⁷¹ A l'exception de certaines zones d'activité économiques où, historiquement, le câble coaxial n'a pas été déployé.

²⁷² Entre 2014 et 2019, Telenet prévoit 500 millions d'euros d'investissements pour l'extension de son réseau (« les Grands Travaux du Réseau »).

à l'époque où celle-ci disposait d'un monopole. L'opérateur qui voudrait déployer une nouvelle infrastructure ne pourrait pas bénéficier de tels avantages.

537. Les investissements dans une telle infrastructure constituent en outre des **dépenses à fonds perdus**, c'est-à-dire des coûts fixes qu'il est difficile de récupérer (parce qu'il s'agit d'investissements dans des actifs qui peuvent difficilement être réutilisés pour d'autres usages)²⁷³. La nécessité d'engager d'importantes dépenses à fonds perdus rend l'entrée sur le marché plus difficile encore.

Economies d'échelle

538. Le contrôle d'une infrastructure difficile à dupliquer procure à Nethys d'autres avantages tels que des économies d'échelle, c'est-à-dire des coûts de production unitaires plus faibles lorsque le volume de production augmente (du fait qu'il est possible de répartir les coûts fixes sur un volume de production supérieur)²⁷⁴.
539. Du fait de son statut d'opérateur historique, Nethys a bénéficié d'économies d'échelle significatives lors du déploiement de son réseau de câble coaxial et a pu amortir la majorité de ses coûts sur l'ensemble des utilisateurs finaux. Aujourd'hui, un acteur désirant entrer sur le marché de la radiodiffusion ne pourrait bénéficier du même effet d'économies d'échelle que celui dont a historiquement bénéficié Nethys. Du fait du maintien de parts de marché élevées même depuis l'ouverture du secteur des télécommunications à la concurrence, Nethys continue de bénéficier d'économies d'échelle supérieures à celles de son concurrent (même si Proximus bénéficie elle-aussi d'économies d'échelle dans la zone de couverture de Nethys).

Intégration verticale

540. Nethys est une entreprise intégrée verticalement, c'est-à-dire qu'elle est présente aux différents stades de la chaîne de valeur : elle dispose de son propre réseau et sa division commerciale est la principale utilisatrice des services basés sur ce réseau, qu'elle vend sur les marchés de détail concernés.
541. L'intégration verticale procure à Nethys un haut niveau d'indépendance, en comparaison avec ses concurrents sur les marchés aval qui, pour leur part, sont bien souvent dépendants de Proximus ou Nethys pour obtenir des services de gros.

²⁷³ Commission européenne, Glossary of terms used in EU competition policy, juillet 2002.

²⁷⁴ Commission européenne, Glossary of terms used in EU competition policy, juillet 2002.

Economie de gamme

542. L'abaissement des coûts unitaires grâce à l'élargissement de l'offre de produits et services qui peuvent être basés sur un réseau d'accès constitue un principe économique fondamental. Nethys peut combiner plusieurs produits, comme des produits de télévision numérique avec l'Internet large bande et/ou la téléphonie par exemple. C'est ce que l'on appelle les produits multiple play. Nethys peut ainsi répartir les coûts communs, liés à l'exploitation et à la gestion du réseau, entre plusieurs services.
543. Les économies de gamme dont bénéficie Nethys grâce aux offres multiple play constituent toutefois 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.

13.1.3. Contre-pouvoirs des acheteurs

544. Le contre-pouvoir des acheteurs est la capacité des acheteurs d'obtenir de meilleures conditions du fait de leur position de négociation (des acheteurs puissants peuvent exercer un effet disciplinant sur des vendeurs puissants)²⁷⁵.
545. La division commerciale de Nethys est la principale utilisatrice des services basés sur l'accès à la plateforme de télévision numérique et l'accès à une offre de revente de la télévision analogique (Orange ne propose ses services que depuis début 2016 et ne possède dès lors encore qu'une petite part de marché). Du fait de ces volumes d'achat limités, les opérateurs clients de Nethys pour les services basés sur l'accès à la plate-forme de télévision numérique et l'accès à une offre de revente de la télévision analogique **ne disposent pas d'un fort pouvoir de négociation** vis-à-vis Nethys.
546. Les opérateurs clients de Nethys pour les services basés sur l'accès à la plate-forme de télévision numérique et l'accès à une offre de revente de la télévision analogique **ne disposent pas non plus d'alternatives crédibles** pour s'approvisionner en services de gros. Les analyses de substituabilité (cf. Chapitre 10. Définition du marché de produit), ont conduit à la conclusion qu'il n'existait pas, même prospectivement, de produit susceptible de se substituer aux services de Nethys.
547. Compte tenu des coûts et des délais pour déployer une nouvelle infrastructure (cf. § 536), il n'est **pas non plus envisageable de recourir à l'autofourniture**.

²⁷⁵ Commission européenne, Glossary of terms used in EU competition policy, juillet 2002.

548. Compte tenu des éléments qui précèdent, le MEDIENRAT conclut que les opérateurs clients de Nethys pour les services basés sur l'accès à la plate-forme de télévision numérique et l'accès à une offre de revente de la télévision analogique ne disposent pas d'un contre-pouvoir d'achat significatif.

13.1.4. Concurrence potentielle

549. La concurrence potentielle est la pression concurrentielle qui peut être exercée par la possibilité que des firmes (nouvelles ou existantes) entrent sur un marché donné²⁷⁶. Bien que l'effet de la concurrence potentielle soit moins immédiat que la substituabilité du côté de la demande et du côté de l'offre, elle peut exercer un certain effet disciplinant sur les entreprises en place.
550. Compte tenu des barrières à l'entrée mises en évidence ci-dessus, en particulier la difficulté de dupliquer l'infrastructure de Nethys et le fait que les investissements dans une nouvelle infrastructure seraient des dépenses à fonds perdus, la probabilité est faible qu'un opérateur déploie une nouvelle infrastructure de câble coaxiale à l'horizon de la présente analyse, du moins sur une échelle telle qu'elle remettrait en question la position de Nethys sur ce marché. Quand bien même de telles initiatives devaient voir le jour au cours de la période considérée par cette analyse, il est peu vraisemblable que les nouvelles infrastructures ainsi déployées atteignent une couverture telle que ces infrastructures constituent une alternative satisfaisante aux produits de gros de la radiodiffusion au réseau de Nethys. Par conséquent, l'impact de la concurrence potentielle n'est pas de nature à remettre en question la position de Nethys sur ce marché.

13.1.5. Analyse prospective

551. Aux sections 5.2.1.3. et 5.2.2. , l'offre étendue de services de télévision via IP a été abordée. Celle-ci permet à l'utilisateur final de regarder les programmes qu'il souhaite où et quand il le veut. Aux Etats-Unis, certains opérateurs²⁷⁷ proposent déjà la télévision linéaire OTT en direct. Cela signifie que les clients qui prennent uniquement la large bande peuvent tout de même regarder un certain nombre de chaînes via leur connexion Internet.
552. Au chapitre 9, le MEDIENRAT a procédé à une estimation de la consommation de données d'une offre de télévision numérique linéaire OTT complète. Au final, le MEDIENRAT est arrivé à un volume de 150 GB à 300 GB ce qui l'a amené à conclure qu'il ne prévoit pas, à l'horizon de la présente analyse, le lancement d'offres de

²⁷⁶ Commission européenne, Glossary of terms used in EU competition policy, juillet 2002.

²⁷⁷ Stream TV de Comcast, DirecTV de AT&T, Sling de Dish

télévision linéaire OTT suffisamment comparables aux offres actuelles de télévision linéaire.

553. Bien que la capacité actuelle ne soit pas suffisante pour proposer une offre de télévision linéaire OTT, les exemples que l'on peut voir aux USA montrent qu'il ne peut être exclu qu'une offre de télévision linéaire OTT puisse être lancée dans le futur par Nethys ou des opérateurs alternatifs. En raison des limites de capacité existantes, cette offre de télévision linéaire OTT ne serait toutefois pas complètement équivalente à l'offre de télévision numérique actuelle, ce qui la rendra également moins attrayante pour la majorité des clients finals. C'est la raison pour laquelle elle ne peut pas être considérée comme une concurrence effective à la revente de l'offre de télévision analogique et d'accès à la plateforme de télévision numérique à l'horizon de la présente analyse.
554. Toutefois, ni la qualité croissante des images des fournisseurs OTT (Netflix offre par exemple déjà du contenu de radiodiffusion à une qualité 4K ou UHD) et le catalogue grandissant de contenu de radiodiffusion combiné aux vitesses de téléchargement plus élevées disponibles et du volume de données correspondant contribuent à réduire l'écart entre les services de télévision numérique et la télévision linéaire OTT. Le MEDIENRAT suivra dès lors cette évolution de près et reverra cette analyse de marché au cas où cela s'avérerait nécessaire.

13.1.6. Conclusion de l'analyse concurrentielle

555. Nethys dispose d'une puissance significative sur le marché de gros de la radiodiffusion et continuera à en disposer à l'horizon de la présente analyse.

13.2. TEST DES « TROIS CRITÈRES »

556. Le marché de gros défini dans le cadre de la présente analyse n'est pas repris dans la liste des marchés pertinents de produits identifiés par la Commission européenne dans sa recommandation de 2013. Les marchés qui ne figurent pas dans cette liste doivent satisfaire à trois critères cumulatifs pour être susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante :
- 556.1. La présence de barrières à l'entrée élevées et non provisoires.
- 556.2. L'absence d'évolution vers une situation de concurrence effective.
- 556.3. Une efficacité insuffisante du droit de la concurrence en l'absence de réglementation ex ante.

557. Ces trois critères seront examinés séparément ci-après. Un nombre considérable d'éléments utilisés dans le cadre du test des trois critères semblent en réalité correspondre à une série d'éléments présentés dans l'analyse de marché au point précédent (section 13.1.). Pour l'examen du test des trois critères, le MEDIENRAT fera dès lors plusieurs fois référence aux éléments précédemment abordés dans le cadre de l'examen des entreprises puissantes sur le marché.
558. Le test des 3 critères suit l'analyse PSM uniquement pour des raisons de clarté et cet ordre ne change rien au fait qu'il sera examiné, au moyen du test des trois critères et indépendamment des résultats de l'analyse de la puissance sur le marché, si les marchés pertinents entrent en considération pour une réglementation ex-ante.

13.2.1. Présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée

13.2.1.1. Une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer

559. Comme abordé en détail à la section « 13.1.2. Barrières à l'entrée », Nethys dispose d'un vaste réseau qui ne peut être dupliqué économiquement par un nouvel entrant potentiel sur le marché.
560. De plus, de nouveaux entrants potentiels ne sont pas en mesure de dupliquer la fonctionnalité analogique de Nethys. Il s'agit-là d'un élément important de l'offre de services de télévision dans la zone de couverture de Nethys, comme abordé en détail à la section 13.1.2. Nethys est à même d'accompagner les clients analogiques dans leur passage au numérique, alors que des acteurs purement numériques, tels que les opérateurs IPTV, ne sont pas en mesure de proposer des services analogiques.
561. A l'avenir, un opérateur qui souhaite entrer sur le marché de la télévision devra non seulement pouvoir utiliser le dégroupage de la boucle locale mais également la fonctionnalité multicast imposée à Proximus pour l'accès au bitstream (ou en alternative l'accès à la plateforme de télévision numérique de Proximus). Ces fonctionnalités, qui font l'objet d'un projet de mesures qui n'ont pas encore été adoptées au moment de la présente analyse de marché, devraient permettre d'atteindre une certaine masse critique avant de pouvoir être considérées comme une alternative réelle au réseau coaxial. A titre d'exemple, l'offre SNOW de KPN (qui reposait sur un partage de la plate-forme de télévision numérique de Proximus) avait atteint environ 35.000 clients en deux ans pour l'ensemble de la Belgique. Pour cette raison et compte tenu des avantages dont jouit l'opérateur PSM (économies d'échelle, possibilité de convertir la clientèle historique de la télévision analogique en télévision numérique), l'impact de la mise à disposition de ces fonctionnalités après la présente analyse ne sera sans doute pas tel que la conclusion de le

MEDIENRAT concernant l'existence de barrières à l'entrée puisse être remise en cause.

562. En outre, les différences technologiques entre le réseau de cuivre (ou de fibre) et le réseau câblé font qu'un bénéficiaire utilisant des services de gros sur l'un de ces réseaux pour proposer des services de détail ne peut pas migrer vers les services de gros sur l'autre réseau. Le MEDIENRAT a déjà abordé plus en détails l'impossibilité de convertibilité entre ces deux réseaux à la section « substituabilité entre l'accès à la plateforme de télévision numérique et aux plateformes de télévision alternative (satellite, IPTV) ». Le MEDIENRAT considère par conséquent qu'un opérateur alternatif subit également un désavantage de barrières au départ trop élevées qui ne sont pas provisoires étant donné que les technologies en question ne convergent pas dans le délai prévu par la présente analyse de marché.

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

563. Sur le marché de gros de la radiodiffusion dans la zone de couverture de Nethys, Nethys bénéficie 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 à la section 13.1.2. .
564. Dans l'analyse de marché de 2011 concernant les marchés de la radiodiffusion, il avait été annoncé que « les opérateurs qui veulent accéder au marché de la radiodiffusion doivent avoir une solide clientèle et disposer de moyens financiers importants pour supporter les frais d'un contenu attrayant pendant une période plus longue. » Le fait qu'après un long trajet d'implémentation semé d'embûches et de pièges, Orange soit la seule à être parvenue à obtenir l'accès au réseau câblé de Nethys prouve a posteriori l'exactitude de cette prévision.
565. La possibilité pour Nethys de vendre des produits de radiodiffusion à son importante clientèle lui donne un avantage structurel par rapport aux nouveaux entrants potentiels sur le marché. Nethys peut limiter sa perte de clientèle grâce à des offres multiple play, ce qui constitue une barrière élevée pour les nouveaux entrants sur le marché qui ne disposent pas d'une grande clientèle sur ces marchés de produits connexes. Au vu de la popularité croissante des produits multiple play, il est probable que cette barrière ne cessera de gagner en importance. La capacité de Nethys de commercialiser des offres groupées s'est encore renforcée depuis 2011. Nethys a en effet acquis l'opérateur mobile Base, ce qui lui donne la possibilité de commercialiser des offres quadruple play de manière entièrement indépendantes (sans devoir acquérir des inputs auprès d'autres opérateurs).

13.2.1.3. Conclusion premier critère

566. Le MEDIENRAT estime que le marché de gros pertinent dans la zone de couverture de Nethys est caractérisé par des barrières élevées à l'entrée, étant donné que Nethys dispose d'une infrastructure difficile à dupliquer et bénéficie d'avantages de coûts significatifs. Le MEDIENRAT est d'avis que ces éléments continueront de former ces prochaines années une barrière élevée permanente à l'accès au marché de gros pertinent dans la zone de couverture de Nethys. Le MEDIENRAT conclut donc que le premier critère est rempli.

13.2.2. Structure de marché qui ne présage pas d'évolution vers une situation de concurrence effective

567. En ce qui concerne le second critère de test de la Commission, le MEDIENRAT souligne l'absence totale de dynamisme sur le marché car Nethys conservera une part de marché de 100% dans le délai prévu par la présente analyse de marché. Dans ce même délai, Nethys restera également le seul opérateur capable de mettre des services de télévision analogique et numérique sur le réseau câblé. Ces caractéristiques ont pour conséquence qu'en raison de l'absence totale de concurrents, aucune pression n'est exercée sur Nethys faute de réglementation ex ante. Cela signifie que Nethys n'aurait aucun incitant à proposer des prix de gros attractifs pour ses services de radiodiffusion, ni même aucun incitant à proposer un accès de gros ces services.
568. Comme déjà démontré, la télévision analogique reste un produit très prisé²⁷⁸ sur le marché de détail, principalement pour les clients de détail possédant plusieurs postes de télévision. Cela montre l'utilité de l'accès à l'offre de revente de services de télévision analogique pour les opérateurs qui souhaitent entrer sur le marché. Néanmoins, il se peut qu'à l'avenir, il soit mis fin au service de télévision analogique (comme SFR l'a déjà fait dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale) Nethys n'a annoncé un tel abandon jusqu'à présent. Vu la part significative des clients de détail possédant plusieurs postes de télévision, le MEDIENRAT ne s'attend pas à ce qu'une telle annonce soit faite au cours de la période de régulation à venir.
569. Dans la section « substituabilité entre l'accès à la plateforme de télévision numérique et aux plateformes de télévision alternative (satellite, IPTV) », le MEDIENRAT a démontré en détail que les deux produits n'étaient pas substituables et que par conséquent, un opérateur alternatif doit actuellement et devra à l'avenir s'adresser à Nethys pour pouvoir accéder au marché de gros de la radiodiffusion. Dans le cadre des remèdes de gros sur le marché 3b-1, le MEDIENRAT a imposé à

²⁷⁸ La télévision analogique est fournie non seulement aux clients de ce service mais continue d'être fournie à l'ensemble des clients de la télévision numérique sur câble.

Proximus l'obligation d'accès à une offre multicast. Cette offre peut être utilisée pour proposer des services de télévision numérique sur le marché de détail mais l'impact de celle-ci dans le délai prévu par la présente analyse de marché ne doit pas être surestimé. Comme mentionné plus haut, SNOW n'a pu séduire que 35.000 clients en deux ans pour l'ensemble de la Belgique.

13.2.2.1. Conclusion deuxième critère

570. Le MEDIENRAT estime que le marché de gros pertinent de la radiodiffusion n'évolue pas vers une concurrence effective. La télévision analogique continue à desservir une partie importante du marché et ne peut être fournie que par Nethys. Un opérateur alternatif doit dès lors compter sur la revente de services de télévision analogique pour pouvoir les proposer à ses clients de détail. Nethys garde en outre le contrôle de sa plateforme de télévision numérique, ce qui lui permettra de conserver une part de marché de 100% à l'avenir. Le MEDIENRAT conclut sur la base des éléments ci-dessus que le deuxième critère est rempli.

13.2.3. Caractère insuffisant du droit de la concurrence

571. Le MEDIENRAT est d'avis que le droit de la concurrence est dans l'incapacité à remédier à lui seul au problème de concurrence précité de manière efficace et adéquate.
572. Le droit de la concurrence ne suffit pas parce qu'il ne permet pas aux concurrents d'accéder aux services et à l'infrastructure du réseau câblé. Il peut par exemple déjà s'avérer difficile d'établir qu'il s'agit d'une « facilité essentielle » selon les critères définis dans l'affaire Bronner devant la CJCE²⁷⁹ et, même s'il était possible d'établir qu'il s'agit d'une facilité essentielle, les autorités de la concurrence ne seraient pas en mesure de fixer un prix d'accès et de garantir un accès dans les délais.
573. Plusieurs opérateurs alternatifs ont demandé à Nethys un accès à son infrastructure avant l'analyse de marché précédente de 2011. Nethys n'y avait pas donné suite. Sans établir qu'il s'agit d'une « facilité essentielle » (ce qui est extrêmement difficile), le droit de la concurrence ne prévoit aucune obligation de réagir à ce type de demande. Cela illustre bien le caractère insuffisant de ce dernier.
574. En 2011, le MEDIENRAT avait précisé dans son analyse de marché que « l'introduction d'une réglementation ex ante est plus efficace pour atteindre l'objectif en matière de développement d'une concurrence effective et durable sur le marché en question que le droit de la concurrence, dont l'application ne

²⁷⁹ CJCE 26 novembre 1998, C-7/97, *Bronner*.

permettrait pas d'apporter une réponse effective en termes de délais et d'effets escomptés » (traduction libre). Le 27 décembre 2013, Orange a demandé un accès au réseau de Nethys sur la base de l'analyse de marché de 2011. Cette requête confirme la position de le MEDIENRAT selon laquelle le droit de la concurrence ne suffit pas pour promouvoir la concurrence car sans intervention régulatoire, Orange n'aurait plus que probablement pas encore pu obtenir d'accès (effectif) au réseau de Nethys.

575. On peut se demander de quelle façon évoluerait le marché si ces obligations étaient levées et si étaient applicables seulement les dispositions de la législation relative à la protection des consommateurs et les obligations imposées par ailleurs sur les marchés de gros pertinents. Au regard du comportement de Telenet au cours des années précédentes (avant comme après la décision de la CRC de 2011²⁸⁰), il est vraisemblable que Telenet arrêterait de vendre des services de gros à d'autres opérateurs comme Orange, ou qu'elle les vendrait seulement à des conditions techniques et tarifaires défavorables.
576. Enfin, le MEDIENRAT estime également que l'application d'obligations ex ante permet de prendre en considération les autres objectifs réglementaires européens de manière plus efficace et durable que la seule application du droit de la concurrence.²⁸¹
577. L'application de la réglementation ex ante permet notamment de créer un cadre prévisible susceptible d'encourager les investissements. L'application de la réglementation ex ante permet également de mettre en place une approche réglementaire coordonnée des différents niveaux de la chaîne de valeurs ; coordination nécessaire pour atteindre les objectifs du cadre réglementaire européen. Ce qui ne permet pas l'application du droit de la concurrence. Pour toutes ces raisons, le MEDIENRAT estime que le droit de la concurrence ne peut à lui seul constituer une réponse satisfaisante au problème de concurrence constaté sur le marché en question.
578. Le régulateur sectoriel dispose en outre d'outils mieux adaptés tels que le contrôle tarifaire ex ante (cf. article 69 du décret du 27 juin 2005). Ce contrôle peut nécessiter un travail régulier de surveillance des tarifs et de traitement des informations (tarifs de gros et de détail, volumes et profils de trafic). Ce type de contrôle régulier sort

²⁸⁰ Absence d'offre de gros commerciale en l'absence de régulation, recours contre les décisions organisant le contrôle des prix de gros.

²⁸¹ ERG Report on Guidance on the application of the three criteria test, ERG (08)21, June 2008, pp.13-15

des missions généralement confiées aux autorités de la concurrence (contrôle des concentrations et analyses des éventuels abus de position dominante).

13.2.3.1. Conclusion troisième critère

579. Le MEDIENRAT considère sur la base des éléments susmentionnés que le droit de la concurrence n'est pas suffisant pour remédier aux problèmes rencontrés sur le marché de gros de la radiodiffusion dans la zone de couverture de Nethys. Le troisième critère est donc rempli.

13.2.4. Conclusion concernant la nécessité de réguler le marché de la radiodiffusion et le test des trois critères

580. Le MEDIENRAT conclut à la lumière de l'analyse ci-dessus que les trois critères cumulatifs fixés par la Commission européenne sont remplis en ce qui concerne le marché de gros de la radiodiffusion dans la zone de couverture de Nethys. Ce marché entre donc en considération pour une réglementation ex ante.

CHAPITRE 14. PROBLÈMES POTENTIELS DÉCOULANT DE LA DOMINANCE DE NETHYS

581. Ayant conclu au chapitre précédent à l'existence d'un opérateur puissant, Nethys sur le marché de gros de la radiodiffusion dans sa zone de couverture respective, le MEDIENRAT présente dans ce chapitre les problèmes potentiels qui peuvent découler de la présence d'une entreprise puissante sur le marché en question. Le but de cette section n'est pas de procéder à un relevé exhaustif de ces problèmes potentiels, mais d'identifier les principaux comportements de Nethys qui constituent des risques pour la concurrence afin de déterminer les mesures correctrices appropriées.

L'accès au réseau

582. Le problème essentiel sur le marché de gros de la radiodiffusion est la présence de barrières à l'entrée élevées que constitue l'investissement nécessaire pour dupliquer le réseau local de l'opérateur historique, créé à une époque où cet opérateur bénéficiait d'un monopole. Du fait de ces barrières à l'entrée, les opérateurs alternatifs sont demandeurs d'un accès aux plates-formes de télévision numérique et d'une revente des offres de télévision analogique de Nethys. Or Nethys pourrait être en mesure de refuser d'accorder l'accès et l'interconnexion à son réseau dans le but d'entraver l'entrée de concurrents sur les marchés en aval. Nethys serait également en mesure de retirer l'accès qu'il a précédemment accordé à certains opérateurs.

Les autres problèmes potentiels d'ordre non-tarifaire

583. Dans le cadre de leurs demandes d'accès aux plates-formes de télévision numérique et à la revente des offres de télévision analogique de Nethys, les opérateurs alternatifs risquent également de rencontrer notamment les problèmes suivants :
- 583.1. Différentes formes de discrimination non-tarifaires. Il peut s'agir par exemple de différences de traitement en termes de délais ou de qualité de service. Si la fourniture de services de radiodiffusion était caractérisée par de telles différences de traitement, les opérateurs alternatifs qui dépendent des inputs fournis par Nethys pourraient voir leur capacité concurrentielle affectée, voire leur entrée ou leur maintien sur le marché menacé. Le fait est par exemple aujourd'hui que chez certains câblo-opérateurs, le processus de commande des clients finals de gros comporte encore une étape intermédiaire manuelle. Et ce, alors que les commandes des services de détail peuvent être finalisées via un système informatique entièrement automatisé. Cette différence de traitement peut prolonger le délai de

réalisation de la commande et donner lieu à des erreurs humaines faisant que le processus de commande dure trop longtemps, ce qui peut enfin entraîner l'annulation de la commande. Il s'agit d'un risque réel qui n'existe pas dans le cadre de la procédure de commande pour les services de détail.

- 583.2. Des difficultés pour obtenir des informations utiles à leur activité. Il peut s'agir par exemple des informations relatives à l'évolution du réseau de Nethys ou des évolutions de l'offre de chaînes.
- 583.3. Des conditions de fourniture injustifiées, par exemple des exigences exagérées en matière de garanties financières.
- 583.4. Un couplage injustifié de certains services. Nethys pourrait par exemple exiger qu'un opérateur alternatif achète, en plus des services qu'il demande, d'autres services dont il n'a pas besoin.
- 583.5. Une utilisation illégitime d'informations concernant les concurrents. Nethys pourrait par exemple transmettre à sa division commerciale des informations que sa division *wholesale* obtient sur ses concurrents. Une telle situation pourrait par exemple se produire à propos de l'introduction de nouvelles chaînes de télévision. Si un opérateur alternatif souhaite proposer une chaîne propre, il peut introduire une demande en ce sens auprès de Nethys. Celui-ci analysera ensuite si une largeur de spectre est libre et, en cas de réponse positive, devra ajouter cette chaîne à sa plateforme de télévision numérique. Cela signifie que la division commerciale qui entre en contact avec la plateforme de télévision numérique pourrait être au courant des projets de l'opérateur alternatif. Cette procédure est logiquement très sensible à toute opposition : le câblo-opérateur peut par exemple refuser l'accès à sa plateforme de télévision numérique. Ou il peut également acheter lui-même les droits de la chaîne en question de manière à ce que l'opérateur alternatif perde son exclusivité. Ou encore, le câblo-opérateur peut même essayer d'acheter l'exclusivité de la chaîne en question, l'opérateur alternatif étant alors dans l'impossibilité de diffuser la chaîne.

Les problèmes potentiels d'ordre tarifaire

- 584. Dans le cadre de leur demande d'accès au réseau coaxial de Nethys, les opérateurs alternatifs risquent également de rencontrer notamment les problèmes suivants :

- 584.1. L'imposition de prix excessifs. Par l'imposition de prix excessifs, Nethys, ayant 100% de parts de marché, pourrait être en mesure d'augmenter les coûts de ses concurrents et ainsi les rendre moins compétitifs.
- 584.2. L'imposition de prix discriminatoires ;
- 584.3. Des pratiques d'amenuisement des marges bénéficiaires (également appelées prix ciseaux, ciseau tarifaire, *margin squeeze* ou *price squeeze*). Le risque de telles pratiques est un problème fréquemment rencontré dans le secteur des télécommunications où certains concurrents sont dépendants des inputs achetés à un opérateur puissant verticalement intégré. Plusieurs opérateurs historiques (Deutsche Telekom²⁸², Telefonica²⁸³) ont été sanctionnés pour des pratiques de prix ciseaux en relation avec leurs produits d'accès.

Conclusion concernant l'entrave à la concurrence effective

585. En raison de la situation du marché de gros de la radiodiffusion, où les barrières à l'entrée sont élevées et les câblo-opérateurs occupent une position dominante sur le marché, il se peut que les opérateurs puissants sur le marché aient la possibilité de ou soient incités à adopter des comportements ayant des conséquences néfastes pour l'utilisateur final, à savoir des prix élevés et un choix limité.
586. Pour arriver à une situation de concurrence effective et éviter les problèmes de marché précités, l'entrée sur le marché pertinent doit être possible pour les opérateurs qui sont actuellement entravés par des barrières à l'entrée élevées.
587. Dans le prochain chapitre, le MEDIENRAT examinera donc les mesures qu'il convient d'entreprendre pour atteindre cet objectif et ainsi stimuler la concurrence effective sur les marchés pertinents.

²⁸² Décision de la Commission du 21 mai 2003 relative à une procédure sur base de l'article 82 du Traité CE (affaire COMP/C-1/37.451, 37.578, 37.579 - Deutsche Telekom AG).

²⁸³ Décision de la Commission du 4 juillet.2007 relative à une procédure sur base de l'article 82 du Traité CE (affaire COMP/38.784 – Wanadoo España vs. Telefónica).

CHAPITRE 15. MESURES CORRECTRICES

15.1. OBLIGATIONS IMPOSÉES DANS LA PRÉCÉDENTE ANALYSE DE MARCHÉ

588. Dans le cadre des décisions de la CRC du 1er juillet 2011 concernant l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle, les obligations suivantes ont été imposées à Nethys sur le marché de la radiodiffusion. Ces obligations sont synthétisées ci-dessous.²⁸⁴
589. Nethys a à l'époque été soumis aux obligations suivantes de fourniture d'accès à son réseau :
- Accès à une offre de revente de la télévision analogique ;
 - Accès à la plateforme de télévision numérique ;
 - Accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit ;
590. Nethys a également été soumis aux obligations suivantes :
- Une obligation de non-discrimination ;
 - Une obligation de transparence, combinée à l'obligation de publication d'une offre de référence ;
 - Un contrôle des prix, à savoir le calcul d'un tarif de gros sur la base de la méthodologie « retail minus ».

15.2. OBLIGATION D'ACCÈS CONCERNANT LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE ET ANALOGIQUE

15.2.1. Base légale

591. La base juridique de cette obligation est l'article 72, alinéa 1^{er}, 5^o, et l'article 72.4 du décret du 27 juin 2005.

²⁸⁴ Cette synthèse est exclusivement établie à titre informatif, afin de faciliter la lecture et la compréhension de la suite de la présente décision et afin de permettre une comparaison avec l'analyse de marché précédente.

15.2.2. Accès à l'offre de télévision numérique et analogique

Description

592. Nethys doit fournir l'accès à sa plateforme de télévision numérique, de manière à permettre aux opérateurs alternatifs de proposer des services de télévision numérique aux utilisateurs finals raccordés à son réseau.²⁸⁵
593. Cela doit permettre à un opérateur alternatif de commercialiser une offre qui lui est entièrement propre et de gérer lui-même ses modems, décodeurs, interfaces ainsi que le système pour l'accès conditionnel de ses clients.
594. Nethys doit également fournir l'accès à son offre de télévision analogique, de manière à permettre aux opérateurs alternatifs de proposer des services de télévision analogique aux utilisateurs finals raccordés à son réseau. Cette obligation est une mesure de soutien à l'obligation d'accès concernant la plateforme de télévision numérique. Cela signifie qu'un opérateur alternatif n'aura accès aux services de télévision analogique que lorsque celui-ci achète également les services d'accès concernant la plateforme de télévision numérique.
595. Cette obligation ne contraint pas l'opérateur PSM à maintenir contre sa volonté une offre de détail pour la télévision analogique. L'obligation de revente de l'offre de télévision analogique est automatiquement levée lorsque l'offre de détail cesse.
596. Les opérateurs alternatifs doivent pouvoir acheter tous les éléments dont ils ont besoin de manière dégroupée. Les modalités concrètes de l'accès à la plateforme de télévision numérique et de la revente de l'offre analogique sont décrites dans l'offre de référence de Nethys²⁸⁶, à laquelle le MEDIENRAT peut apporter les modifications nécessaires.²⁸⁷
597. L'accès à l'offre de télévision doit :

²⁸⁵ Voir article 72, alinéa 1^{er}, 5^o, , et l'article 72.4 du décret du 27 juin 2005.

²⁸⁶ En ce qui concerne la télévision numérique.

²⁸⁷ Le MEDIENRAT peut, sur la base de l'art. 72.1, alinéa 2, du décret du 27 juin 2005, imposer que les offres de référence fassent l'objet des modifications qu'il estime nécessaires en vue d'imposer les obligations prévues par le décret.

- être identique sur le plan technique²⁸⁸ à l'offre de base réalisée par Nethys sur les marchés de gros pour la radiodiffusion télévisuelle ;
- permettre aux opérateurs de reprendre toute la gestion de la clientèle de Nethys et de facturer l'offre de télévision à l'utilisateur final.²⁸⁹ Ceci comprend les services associés, liés de façon directe ou indirecte à l'offre de télévision que Nethys propose à ses clients finals.²⁹⁰

598. En outre, Nethys devra satisfaire les demandes raisonnables d'accès, aussi lorsque les services demandés concernant la plateforme de télévision numérique ou l'offre de télévision analogique n'ont pas été repris dans l'offre de référence, cette absence d'offre de référence ne faisant pas obstacle à des demandes raisonnables d'accès non prévues dans l'offre de référence (article 72, alinéa 1^{er}, 1^o et article 72.1 du décret du 27 juin 2005).

599. L'obligation de fourniture d'accès ne vaut que pour les demandes raisonnables. Nethys peut refuser de donner suite à une demande d'accès lorsque celle-ci n'est pas raisonnable, y compris pour les demandes relatives à un service compris dans l'offre de référence. En cas de refus, Nethys doit suffisamment justifier les raisons pour lesquelles il estime que la demande est déraisonnable. Si nécessaire, le MEDIENRAT vérifiera le bien-fondé de l'éventuel refus, à la lumière des éléments énumérés à l'article 72.4, § 2, du décret du 27 juin 2005.²⁹¹ Cette liste de critères n'est pas exhaustive²⁹² mais vaut uniquement à titre

²⁸⁸ Le MEDIENRAT vise ici les éléments essentiels du flux d'images. Ainsi, la qualité du son et de l'image des chaînes doit être identique, ainsi que le contenu de l'EPG et l'algorithme de compression utilisé. Les éléments qui relèvent du domaine de responsabilité de l'opérateur alternatif, comme par exemple le système de contrôle d'accès, ne sont pas concernés.

²⁸⁹ L'opérateur alternatif peut ainsi choisir son mode de facturation et décide lui-même de la manière dont il accomplit les tâches de facturation de l'utilisateur final.

²⁹⁰ Comme l'installation, la maintenance et le rétablissement des services.

²⁹¹ Article 72.4, § 2, du décret du 27 juin 2005 :

« [...]1^o la viabilité technique et économique de l'utilisation ou de la mise en place de ressources concurrentes, compte tenu du rythme auquel le marché évolue et de la nature et du type d'interconnexion et/ou d'accès concerné, y compris la viabilité d'autres produits d'accès en amont, tels que l'accès aux gaines;
2^o le degré de faisabilité de la fourniture d'accès proposée, compte tenu de la capacité disponible;
3^o l'investissement initial réalisé par le propriétaire des ressources, en tenant compte des investissements publics réalisés et des risques inhérents à l'investissement;
4^o la nécessité de préserver la concurrence à long terme, en apportant une attention particulière à la concurrence économiquement efficace fondée sur les infrastructures;
5^o le cas échéant, les éventuels droits d'exploitation industrielle ou de propriété intellectuelle;
6^o la fourniture de services paneuropéens. »

²⁹² L'article 72.4, § 2, du décret du 27 juin 2005 précise que : « Lorsque la chambre décisionnelle examine si les obligations visées au § 1er doivent être imposées, et en particulier lorsqu'elle évalue si ces obligations sont proportionnées aux objectifs énoncés à l'article 89, elle prend notamment en considération les éléments suivants :: [...] » (nous soulignons)

d'illustration des éléments dont le MEDIENRAT peut tenir compte lorsqu'il effectue son évaluation. La section 15.2.3. aborde spécifiquement la question du caractère raisonnable des demandes d'accès par les opérateurs ayant leur propre réseau existant.

Motivation

600. Une obligation d'accès à l'offre de télévision numérique et analogique est nécessaire pour permettre aux opérateurs alternatifs ne disposant pas d'une plateforme de radiodiffusion d'offrir des services de radiodiffusion (y compris des chaînes premium et thématiques et des services interactifs comme la vidéo à la demande) ou des offres multiple play et d'ainsi concurrencer les offres actuelles de Nethys.²⁹³
601. Une obligation d'accès est essentielle pour permettre aux opérateurs alternatifs de proposer une offre alternative de services de télévision. Comme exposé dans les sections « Infrastructures qu'il n'est pas aisé de dupliquer », le déploiement d'une nouvelle boucle locale à grande échelle pour un opérateur alternatif n'est en effet pas une option économiquement viable et ne s'avèrerait pas efficace. Cet investissement n'est en effet pas économiquement récupérable dans le délai de vie prévu du nouveau réseau à déployer.
602. Le marché belge n'est actuellement pas suffisamment concurrentiel pour lever ces obligations, déjà imposées dans le cadre de l'analyse de marché précédente. Les sections 13.1. abordent plus en détail les facteurs sous-jacents de cette situation, à savoir :
- La concentration élevée du marché de la radiodiffusion télévisuelle en question, les opérateurs IPTV et les câblo-opérateurs représentant presque 100 % des parts de marché ;
 - Les barrières à l'entrée présentes sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle en question ;
 - L'importance croissante des offres groupées avec une composante de radiodiffusion et la nécessité qui en découle de pouvoir proposer des produits groupés au client final pour être effectivement concurrentiel sur le marché de la radiodiffusion en question.
603. Comme exposé à la section « 5.6.5 Barrières à l'entrée et niveau de concentration élevés », le risque existe par conséquent que la concentration du marché reste élevée sur le marché de détail de la radiodiffusion télévisuelle, que les possibilités de choix pour le consommateur soient limitées et que les prix puissent continuer à

²⁹³ Conformément aux objectifs du cadre réglementaire tel que défini à l'article 89 du décret du 27 juin 2005 afin de stimuler la concurrence.

grimper en raison du manque d'opportunités d'entrer sur le marché pertinent de broadcast.

604. Ces dernières années, il s'est avéré que les offres lancées sur des plateformes alternatives, comme la télévision par satellite payante, n'étaient pas économiquement viables ou formaient un complément aux services de radiodiffusion existants des opérateurs IPTV et des câblo-opérateurs, comme décrit à la section 5.3. Définition du marché de produits. Les opérateurs alternatifs ne peuvent par conséquent pas commercialiser d'offres qui soient concurrentielles par rapport aux offres de radiodiffusion sur le marché pertinent via ces plateformes alternatives. L'obligation d'accès à la plateforme de télévision numérique reste par conséquent nécessaire pour être concurrentiel sur le marché de produits concerné.
605. Cette obligation d'accès est actuellement utilisée par l'opérateur Orange, qui commercialise via celle-ci des offres groupées sur le marché avec une composante de radiodiffusion.
606. Il existe la possibilité d'avoir des accords volontaires qui permettent d'octroyer l'accès au réseau câblé sur une base commerciale aux opérateurs alternatifs. La décision de la CRC du 1 juillet 2011 concernant l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle indiquait que de tels accords seraient pris en compte dans le cadre de la mise en œuvre des obligations²⁹⁴. Toutefois, la possibilité d'octroyer l'accès sur une base commerciale n'a pas été utilisée pendant la période de régulation précédente.
607. En outre, il convient de noter que le marché a été consulté avant la publication de la décision de la CRC du 1 juillet 2011 et que dans ce cadre l'avancement des négociations volontaires entre les opérateurs alternatifs d'une part et Nethys d'autre part afin d'obtenir l'accès au réseau câblé via des conventions commerciales a été analysé. Cette consultation du marché a révélé que les négociations relatives à

²⁹⁴ En ce qui concerne les accords volontaires sur la base de conventions commerciales, la décision de la CRC de 1 juillet 2011 indique plus précisément ce qui suit :

« Le MEDIENRAT encourage toutes les négociations en cours ou à venir entre les câblo-opérateurs PSM et les demandeurs d'accès au réseau câble de ces câblo-opérateurs en ce qui concerne la fourniture à ces demandeurs : a) l'accès à une offre de revente de l'offre de télévision analogique, et/ou b) l'accès à la plateforme de télévision numérique, et/ou c) l'accès à une offre de revente de l'offre d'accès haut débit.

En cas d'accords ouverts à tout autre demandeur d'accès à l'issue de ces négociations, conclus et communiqués dans leur intégralité au Medienrat. Le Medienrat tiendra compte de ces accords dans la mise en œuvre des obligations établies par la présente décision sous réserve de la compatibilité de ces accords avec ces obligations et sans préjudice des délais définis pour la mise en vigueur de ces obligations. »

l'accès sur une base commerciale n'ont pas conduit à un accord effectif à ce niveau avant le début de la période de réglementation.

608. Enfin, il convient également de noter que l'implémentation des offres de référence de gros relatives aux obligations imposées²⁹⁵ a entraîné une série de problèmes opérationnels, liés à des points litigieux entre les opérateurs alternatifs d'une part et Nethys d'autre part. Ces points litigieux concernaient l'offre de référence, les procédures opérationnelles, les « service level agreements » (SLA) et la période d'implémentation. Le MEDIENRAT s'est prononcé sur le sujet après une analyse approfondie. Une liste non exhaustive de ceux-ci concerne des litiges portant sur :
- La possibilité d'utiliser le même CAS sur plusieurs réseaux
 - La possibilité de choisir soi-même le CAS, indépendamment de ce que d'autres éventuels bénéficiaires choisiraient.
 - La possibilité de développer ses propres profils large bande.
 - L'existence de SLA suffisamment pointus pour permettre de garantir un niveau élevé de service.
 - L'absence d'informations concernant les conditions opérationnelles et techniques.
609. Ces problèmes, qu'une concertation n'a pas permis de résoudre de manière concluante, montrent la nécessité d'intervenir sur le plan de la régulation, pour permettre aux opérateurs alternatifs de commercialiser une offre sur le marché pertinent de la radiodiffusion qui soit concurrentielle par rapport aux produits câblés et IPTV existants.
610. Il convient de conclure sur la base de ces éléments que la possibilité pour les opérateurs alternatifs d'obtenir l'accès au réseau câblé sur une base commerciale est encore peu vraisemblable. Une obligation d'accès reste par conséquent nécessaire pour permettre une concurrence effective sur le marché de la radiodiffusion de détail.
611. Cette obligation est proportionnée, étant donné qu'elle se limite à la plateforme de télévision et plus particulièrement à la transmission de signaux de radiodiffusion télévisuelle. En outre, d'un point de vue technique, il est raisonnablement simple de permettre à un opérateur alternatif de déployer une offre de télévision numérique

²⁹⁵ Voir les décisions de la CRC du 3 septembre 2013 concernant les offres de référence de gros de Nethys .

et analogique alternative, comme l'a révélé l'entrée sur le marché d'Orange sur la base de l'obligation d'accès dans l'analyse de marché de 2011²⁹⁶.

612. En termes de capacité disponible sur le réseau, la transmission des informations spécifiques du type EPG et autres nécessite, lorsque les demandeurs d'accès le requièrent, une largeur de bande très petite. Il convient également de tenir compte de la diminution, voire même de l'extinction à terme, de la télévision analogique. Si la demande porte sur des innovations qui nécessitent plus de capacité, l'on peut raisonnablement partir du principe que Nethys aura tendance à mettre en œuvre lui-même ces innovations. La nécessité de mettre à niveau le réseau ne serait par conséquent pas uniquement le résultat de la demande de produits d'accès de gros. Enfin, cette obligation n'a, conformément à la décision de la CRC du 1er juillet 2011 concernant l'analyse des marchés de la radiodiffusion, jamais engendré de problèmes de capacité pour Nethys ou pour les services qu'il fournit.
613. L'obligation de satisfaire les demandes raisonnables lorsque celles-ci ne relèvent pas du cadre de l'offre de référence est nécessaire afin de permettre aux opérateurs alternatifs soit de reproduire de nouvelles offres commerciales ou technologiques introduites par Nethys, soit d'introduire eux-mêmes de nouvelles offres commerciales ou technologiques. Cette obligation qui reposait déjà sur Nethys dans le cadre de la décision du 1er juillet 2011 concernant l'analyse des marchés de la radiodiffusion garantit la promotion de l'innovation technologique et la concurrence sur les marchés situés en aval.

Motivation supplémentaire concernant la télévision analogique

614. Le maintien de l'accès à l'offre de télévision analogique en tant que mesure de soutien est motivé en grande partie par les implications techniques de l'accès à la plateforme de télévision numérique. Dans un réseau câblé HFC, un utilisateur final reçoit toujours l'ensemble des signaux électriques de toutes les chaînes de télévision analogique et numérique disponibles. Lorsqu'un utilisateur final regarde une chaîne donnée, cela signifie que seuls les signaux électriques de cette chaîne sont transformés en image. Un changement de chaîne ne signifie donc pas pour autant que les signaux électriques en question ne sont plus reçus. Un changement de chaîne a pour seule conséquence que d'autres signaux électriques sont transformés en image. D'un point de vue technique, les signaux de télévision analogique et numérique sont toujours présents partout.

²⁹⁶ Voir la section 6.4. « Accès à la plateforme de télévision numérique » de la décision de la CRC du 1er juillet 2011 concernant l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle.

615. C'est la raison pour laquelle il est important de signaler que les obligations qui donnent accès aux signaux de télévision analogique et aux signaux de télévision numérique sont également indissociables. Via l'existence d'un système de contrôle de l'accès dans le cadre de l'implémentation de l'accès à la plateforme de télévision numérique, il est possible de retenir les signaux de télévision numérique chez le client final.²⁹⁷ Ce n'est toutefois pas possible pour les signaux de télévision analogique. Cela signifie que l'accès à la plateforme de télévision numérique n'est possible que s'il y a également un accès à la revente de l'offre de télévision analogique. Autrement dit, une levée de cette obligation reviendrait, de par le caractère indissociable de ces signaux, à lever l'obligation relative à l'accès à la plateforme de télévision numérique. Les raisons mentionnées contre la levée de l'obligation relative à l'accès à la plateforme de télévision numérique s'appliquent dès lors ici aussi.
616. En outre, la télévision analogique représente toujours une fonctionnalité attrayante pour les clients qui recherchent la télévision numérique. Il s'agit d'un produit que tout le monde connaît, qui est facile à utiliser et présent dans beaucoup de foyers. La télévision analogique permet de facilement recevoir du contenu de radiodiffusion via plusieurs appareils à la maison. Elle permet également de recevoir les chaînes de télévision les plus regardées sans frais ou appareils supplémentaires, avec une bonne qualité de réception. Nethys continue à la proposer. Elle reste donc un complément très intéressant à leur offre de télévision numérique.

15.2.3. Demande d'accès par les opérateurs ayant leur propre réseau existant

617. Les opérateurs qui disposent déjà d'un réseau fixe propre à part entière se trouvent dans une situation spécifique en ce qui concerne les demandes d'accès aux autres réseaux fixes. Par conséquent, l'on dessine dès lors un cadre méthodologique spécifique afin de pouvoir évaluer le caractère raisonnable de telles demandes d'accès. En effet, l'impact de l'autorisation de l'accès de ces opérateurs est bien plus grand sur les investissements et sur la concurrence basée sur l'infrastructure que dans la situation d'un opérateur qui ne dispose pas d'un tel réseau.
618. À la lumière du premier et du quatrième critères de l'article 72.4, § 2, du décret du 27 juin 2005, le MEDIENRAT a élaboré une méthodologie afin d'évaluer le caractère raisonnable des demandes d'accès au réseau d'un opérateur PSM par des opérateurs qui disposent

²⁹⁷ À l'exception des chaînes numériques émises sans un contrôle de l'accès, que l'on intègre dans leur flux d'images. Il s'agit des chaînes publiques (Eén HD, Canvas HD, Ketnet), actuaTV et TV5 monde, soit une minorité dans l'offre de la télévision numérique.

eux-mêmes d'un large réseau existant.²⁹⁸ Il s'agit plus précisément de « 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 » et de « la nécessité de préserver la concurrence à long terme ».

619. Concrètement, les opérateurs qui disposent eux-mêmes d'un large réseau existant sont :
- Proximus (sur l'ensemble du territoire belge) ;
 - Nethys (dans sa zone de couverture).
620. Le cadre méthodologique se concentre en particulier sur la viabilité technique et économique de l'utilisation ou de la mise en place de ressources concurrentes d'une part et la nécessité de préserver la concurrence à long terme d'autre part. Il s'agit des critères que le MEDIENRAT considère comme décisifs, mais il passe également au crible les autres critères. Il est important de noter que tous les critères ne doivent pas être remplis de manière cumulative avant qu'une demande puisse être considérée comme raisonnable ou non. L'évaluation s'appuie en d'autres termes sur plusieurs critères, un critère pouvant peser plus qu'un autre.
621. Le point de départ général est qu'une demande d'accès est raisonnable à moins que l'opérateur puissant sur le marché, Nethys, ne puisse prouver le contraire, selon les principes généraux tels que déterminés plus haut (voir ci-dessous § 598).

Étape 1 : définition de la demande du demandeur d'accès

622. La première étape consiste à décrire la demande d'accès en ce qui concerne les services sur lesquels elle porte et leur portée géographique. En outre, le résultat de l'analyse peut dépendre de l'échelle de la demande d'accès (et donc de l'investissement nécessaire).
623. Si cette demande d'accès est refusée, l'on passe à la deuxième étape.

Étape 2 : évaluation des raisons du refus par l'opérateur d'accès

624. Deuxièmement, les raisons du refus du prestataire de services seront, le cas échéant, analysées, et ce, sur la base des critères mentionnés dans la présente décision (dont

²⁹⁸ Cette méthodologie a été définie en collaboration avec Analysys Mason ; voir Analysys Mason « Principles and framework for assessment of the reasonableness of access to another operator's network as part of the implementation of CRC's decisions », août 2016.

le fait de préserver la concurrence à long terme en accordant une attention particulière à la concurrence économiquement efficace, basée sur les infrastructures)²⁹⁹. Cet examen se base sur une analyse de la valeur actuelle nette (VAN) des investissements à réaliser.³⁰⁰

625. Étant donné que le demandeur d'accès dispose d'une infrastructure d'accès propre, l'utilisation de ce réseau existant ou l'investissement dans le réseau propre pour fournir lui-même un service similaire devront être repris dans l'analyse de l'efficacité économique. Cette analyse doit vérifier si le demandeur d'accès pourrait fournir l'équivalent du service demandé en utilisant sa gamme de services et ses infrastructures existantes.
626. L'analyse doit plus précisément examiner si le demandeur d'accès peut investir de manière efficace dans son propre réseau afin de fournir le service demandé.³⁰¹ Si la VAN de l'investissement, compte tenu de tous les revenus et coûts pertinents, est positive, l'investissement peut être considéré comme efficace, indépendamment de la rentabilité de cet investissement par rapport à la rentabilité d'une situation où l'accès est octroyé.³⁰² L'investissement VAN des demandes d'accès doit donc être évalué en soi.
627. Si l'investissement par le demandeur d'accès au niveau de ses infrastructures propres est rentable (VAN positive), sa demande d'accès est a priori déraisonnable. À l'inverse, une VAN négative entraînera a priori une demande raisonnable d'accès.
628. Enfin, le fournisseur d'accès doit être autorisé à pouvoir récupérer ses investissements efficaces, y compris un rendement raisonnable. Tant que cela est vrai, les incitants à investir seront maintenus pour le fournisseur d'accès. En ce qui

²⁹⁹ Conformément à l'article 72.4, § 2, du décret du 27 juin 2005.

³⁰⁰ La méthode VAN (valeur actuelle nette) est une méthode de calcul courante lors de l'adoption d'une décision d'investissement. Elle consiste à prendre en compte tous les coûts et revenus attendus. Normalement, l'on procède uniquement aux investissements lorsque les revenus attendus sont supérieurs aux coûts attendus, en d'autres termes si la VAN est positive.

³⁰¹ Il va de soi que le Medienrat prendra uniquement en compte les investissements économiquement efficaces, afin d'augmenter la concurrence sur le marché.

³⁰² Un risque potentiel de fourniture d'accès existe lorsque le demandeur d'accès pourrait investir dans son propre réseau et ainsi atteindre une marge positive mais choisit tout de même de demander un accès de gros. Cela pourrait par exemple être le cas lorsque le coût de l'accès de gros est inférieur au coût d'investissement dans le réseau propre. Cela peut entraîner une situation avantageuse pour le demandeur d'accès (qui peut proposer des services à un coût inférieur que s'il devait prévoir ceux-ci lui-même et ainsi augmenter ses revenus), mais qui n'est pas forcément en faveur des intérêts des clients finals à plus long terme, vu qu'une concurrence rentable et durable, fondée sur les infrastructures, serait découragée par un tel accès.

concerne la fixation des prix de l'offre de référence de gros, cet incitant est déjà maintenu. Ce niveau est en effet fixé par le régulateur à une hauteur adéquate.

629. A l'annexe H, le MEDIENRAT examine les demandes d'accès concrètes qui lui ont été soumises et conclut quant à leur caractère raisonnable ou non :
- l'accès de Telenet au réseau de Proximus ;
 - l'accès de Proximus au réseau de Nethys.

15.2.4. Négociateur de bonne foi avec les opérateurs qui demandent l'accès à la plateforme de télévision numérique

Description

630. Nethys doit rapidement négocier les conditions en matière d'accès, que la demande d'accès porte ou non sur une prestation incluse dans l'offre de référence. Nethys doit tout mettre en œuvre pour conclure un accord en la matière dans une période de 15 jours lorsque la demande respecte les conditions de l'offre de référence ou lorsque la demande ne s'éloigne que très peu des conditions de l'offre de référence.
631. Pour les demandes qui ne relèvent pas du cadre de l'offre de référence, Nethys doit tout mettre en œuvre pour conclure un accord en la matière dans un délai de quatre mois. Les délais susmentionnés n'entrent en vigueur qu'une fois que Nethys a reçu toutes les informations nécessaires de l'opérateur alternatif qui demande l'accès (coordonnées, situation financière, services demandés, informations techniques sur sa propre infrastructure, etc.). Nethys doit, dès les premiers contacts avec ce dernier, indiquer toutes les informations et tous les documents relatifs à ce dernier dont il a besoin pour conclure l'accord. Ce contrat entrera en vigueur au plus tard six mois après sa conclusion.
632. Nethys doit communiquer au MEDIENRAT ses accords avec les opérateurs alternatifs dans les 10 jours suivant leur signature. Le MEDIENRAT vérifiera la conformité des accords avec les obligations des opérateurs puissants, notamment en matière de non-discrimination.
633. Le MEDIENRAT souligne le fait que cette obligation n'oblige pas les bénéficiaires à renégocier les contrats d'accès existants, lesquels restent applicables.

Motivation

634. Sans cette obligation, Nethys peut être tenté de ralentir l'accès à l'offre de télévision numérique et analogique, compte tenu de sa position dominante sur le marché. Les opérateurs alternatifs seraient dès lors incapables de concurrencer de manière

loyale l'opérateur historique sur les marchés de détail situés en aval qui dépendent de cet accès au niveau de gros.

635. Une période de 15 jours est raisonnable, s'il s'agit des conditions de l'offre de référence, étant donné que celles-ci sont déjà connues à l'avance des deux parties.
636. S'il s'agit d'une prestation qui n'est pas prévue dans l'offre de référence, un certain délai est nécessaire pour permettre à Nethys d'étudier la faisabilité technique et les conditions économiques de l'offre. Un délai maximum de quatre mois semble raisonnable, à condition que :
- ce délai ne soit pas utilisé systématiquement et de mauvaise foi pour des prestations engendrant peu de problèmes techniques et économiques, et
 - le délai de quatre mois ne conduise pas à une situation où Nethys ne respecte pas l'obligation de non-discrimination.
637. Cette obligation est nécessaire pour inciter Nethys à mener des négociations rapides et fructueuses avec les interlocuteurs qui sont ses concurrents sur les marchés de détail situés en aval.
638. Il est nécessaire de limiter à 6 mois le délai dans lequel le contrat en matière d'accès prend effet, parce qu'il existe un risque que Nethys reporte l'application de ce contrat. Un délai de 6 mois devrait suffire pour permettre aux parties de s'adapter aux clauses du contrat (par exemple au niveau des garanties financières) et d'ajuster leurs systèmes opérationnels. Ce délai d'exécution de 6 mois est par ailleurs également défini en cas de modifications non accessoires de l'offre de référence.
639. La communication des accords d'accès est nécessaire afin de garantir l'application du principe de non-discrimination. En l'absence d'une telle communication, le MEDIENRAT ne serait pas en mesure de contrôler l'application du principe de non-discrimination dans les accords bilatéraux conclus entre Nethys et les opérateurs tiers.

15.2.5. Ne pas retirer l'accès quand il a déjà été accordé

640. Conformément à l'article 72.4, § 1^{er}, alinéa 2, 3^o, du décret du 27 juin 2005, le MEDIENRAT peut imposer à Nethys l'obligation de ne pas retirer l'accès aux ressources lorsqu'il a déjà été accordé. Cet article prévoit en outre que : « *La chambre décisionnelle peut associer à ces obligations des conditions concernant le caractère équitable ou raisonnable et le délai..* »

641. Il y a lieu de distinguer deux cas différents : d'une part, le retrait de l'accès à tous les bénéficiaires dans le cadre d'adaptations du réseau et de la fermeture de certains services et, d'autre part, le retrait de l'accès pour un bénéficiaire spécifique en cas de non-respect des conditions contractuelles.

15.2.5.1. Retrait de l'accès dans le cadre d'adaptations du réseau et de la fermeture de certains services

Description

642. Si le développement du réseau de Nethys entraîne l'indisponibilité de certains services, Nethys doit appliquer un délai de préavis raisonnable vis-à-vis de l'opérateur alternatif et doit en informer au préalable le Medienrat.
643. Pour le retrait de services qui donnent accès à la plateforme de télévision numérique, une période de notification d'un an doit être prévue. Pour le retrait de services qui donnent accès à l'offre de télévision analogique, une période de notification de six mois doit être prévue. Cette durée peut néanmoins être modifiée sur la base d'un accord bilatéral entre Nethys et les bénéficiaires.

Motivation

644. En vertu de l'article 72.4 du décret du 27 juin 2005, le MEDIENRAT est compétent pour déterminer les conditions à prendre en considération par Nethys pour retirer l'accès aux opérateurs alternatifs dans le cadre d'adaptations du réseau et de la fermeture de certains services. La fermeture d'un service pour tous les bénéficiaires constitue une modification de l'offre de référence ou des documents y afférents³⁰³, ce qui nécessite un contrôle préalable par le MEDIENRAT. Le MEDIENRAT doit en effet veiller à ce que Nethys respecte ses différentes obligations, et plus particulièrement l'obligation de non-discrimination³⁰⁴.
645. Par ailleurs, une notification préalable aux bénéficiaires est nécessaire pour leur donner l'opportunité de planifier de manière adéquate leurs propres activités et investissements, afin qu'ils puissent s'adapter efficacement à la nouvelle situation. Un exemple pourrait être un changement de la technologie d'accès où la technologie DVB-C serait remplacée par une autre.

³⁰³ Comme par exemple la liste des emplacements des VHE qui sont ouverts pour l'accès à la plateforme de télévision numérique.

³⁰⁴ Cela implique que le service ne soit plus utilisé pour le marché de détail et que le préavis donné permette aux bénéficiaires, tout comme à Nethys lui-même, de planifier à temps leurs propres investissements pour s'adapter à la nouvelle situation et de ne plus prendre de décisions d'investissement qui deviendraient inutilisables dans la nouvelle situation.

646. Garantir aux opérateurs alternatifs un rendement suffisant sur leurs investissements est d'une importance cruciale. Une certaine période de transition dans le cadre de l'arrêt des services est à cet égard nécessaire pour permettre l'amortissement des investissements réalisés. Un opérateur alternatif doit en effet réaliser des investissements significatifs au niveau du développement d'un système CAS³⁰⁵, de l'implémentation d'un système informatique global pour gérer la relation avec le client final³⁰⁶ et de l'achat de droits d'auteur. Si ce n'est pas le cas, ils auront tendance à ne plus vouloir investir en Belgique. Cela aurait des conséquences négatives pour la future dynamique du marché et détériorerait la concurrence sur le marché.
647. Sans une telle obligation, les opérateurs ne pourraient pas garantir une qualité de service suffisante à leurs abonnés. L'interruption d'un service d'accès à l'offre de télévision analogique et/ou numérique entraînerait l'interruption du service de télévision. Les conséquences d'une interruption du service sont trop importantes pour permettre à Nethys de prendre cette mesure sans aménager les conditions d'un retrait éventuel du service fourni par l'opérateur puissant sur le marché et surveiller cela.
648. Pour le service d'accès à la plateforme de télévision numérique, il est nécessaire d'intégrer une période d'attente raisonnable d'un an pour permettre aux OLO d'analyser la situation et de migrer leurs clients vers des solutions alternatives adaptées aux nouvelles technologies. Sans cette période de migration, Nethys pourrait simplement résilier l'accès sans permettre au bénéficiaire de migrer vers une alternative à part entière. Les utilisateurs finals du bénéficiaire pourraient aussi se retrouver sans connexion, ce qui aurait de lourdes conséquences pour la position concurrentielle du bénéficiaire sur le marché de la radiodiffusion télévisuelle.
649. En ce qui concerne l'arrêt des services de télévision analogique, l'on prévoit un délai de notification plus court. Cela s'explique par les implications techniques plus simples de l'offre de télévision analogique. Cela ne coûte en effet pas cher aux opérateurs alternatifs de proposer celle-ci, ce qui fait qu'il ne faut pas récupérer de lourds investissements. Vu qu'il est clair pour toutes les parties intéressées que les

³⁰⁵ Conditional Access System – Système d'accès conditionnel. L'élaboration d'un système CAS ne se limite en effet pas à amener les flux ECM et EMM dans le Video Head-End (VHE) entre l'opérateur alternatif et l'opérateur PSM. Cela implique aussi le développement d'une set-top box (sélection du fournisseur, sélection des services offerts et donc à développer, développement du logiciel, développement de l'EPG, l'esthétique...) et le développement d'un système informatique de support de distribution des cartes SIM (cf. ci-dessous).

³⁰⁶ À titre d'illustration, ce système informatique comprendra entre autres les processus suivants : éligibilité, provisioning, planification de l'installation, réparations, traitement des plaintes et marketing.

services de télévision analogique disparaîtront à court ou moyen terme, une période de notification plus courte est également plus proportionnée.

650. Par contre, un délai de notification de six mois reste approprié, vu l'aspect commercial important d'un arrêt de l'analogique. La décision de ne plus offrir la télévision analogique sera une décision bien réfléchie, pour laquelle une période de temps considérable sera prévue au préalable par Nethys.³⁰⁷ L'obligation de non-discrimination ainsi que l'obligation de transparence obligent Nethys à informer les bénéficiaires de ces modifications radicales en même temps que son propre département de détail. Les bénéficiaires devront alors en effet revoir les contrats avec les fournisseurs de contenu, ainsi que la relation avec les clients finals existants de l'analogique. Le délai doit être suffisant pour permettre de faire des choix stratégiques importants et d'élaborer des solutions alternatives pour leurs clients.

15.2.5.2. Retrait de l'accès en cas de non-respect de clauses contractuelles

Description

651. Il peut arriver dans certaines situations que Nethys souhaite interrompre la fourniture de services d'accès parce qu'un opérateur alternatif ne respecte pas certaines clauses de son contrat (il ne paie par exemple pas ses factures). Dans de tels cas, le Medienrat estime nécessaire de soumettre l'exercice par Nethys de ses droits contractuels à certaines conditions garantissant le respect des objectifs du cadre réglementaire, en particulier la promotion de la concurrence et la protection des intérêts des utilisateurs.
652. Avant que Nethys n'interrompe une prestation en matière d'accès à l'offre de télévision analogique ou numérique ou un service correspondant en raison du non-respect des clauses contractuelles, celles-ci doivent suivre une procédure particulière :
- l'interruption de l'accès doit être précédée d'une notification à l'opérateur alternatif au plus tard 15 jours civils avant la date à laquelle l'interruption de l'accès est prévue ;
 - une copie de cette notification doit être envoyée simultanément au Medienrat, accompagnée de tous les documents utiles et pertinents (tels que des extraits

³⁰⁷ Ce point est nécessaire pour permettre à tous leurs départements de s'y préparer à temps en élaborant des solutions alternatives ou en lançant une campagne marketing visant à convaincre les clients finals de migrer.

des accords d'accès, des courriers échangés, des factures, un aperçu du *netting*³⁰⁸...).

Motivation

653. Le MEDIENRAT estime qu'il est équitable pour un opérateur puissant sur le marché de se protéger contre le risque de non-respect des clauses contractuelles de ses clients. L'obligation pour un opérateur PSM de satisfaire les demandes d'accès s'applique dans la mesure où ces demandes sont raisonnables. Ainsi, demander par exemple la fourniture d'un service d'accès sans respecter les clauses contractuelles, comme le non-paiement des factures, ne constitue pas une demande raisonnable.
654. Le MEDIENRAT souligne cependant que le droit de se protéger contre le risque de non-respect des clauses contractuelles ne peut porter atteinte ni au développement du marché, ni à la protection des utilisateurs finals.
655. Conformément à l'article 67 du décret du 27 juin 2005, le MEDIENRAT peut prendre toutes les mesures adéquates afin de réaliser les objectifs du cadre réglementaire européen en matière de communications électroniques, tels que définis à l'article 8 de la Directive « Cadre », et plus précisément afin de veiller à ce que la concurrence ne soit pas entravée et afin de garantir la protection des utilisateurs (voir aussi l'article 89 du décret du 27 juin 2005).
656. En effet, il pourrait arriver dans certaines situations que l'interruption du service puisse être qualifiée d'abusive. Or, la suspension de la fourniture d'accès est susceptible d'entraîner des préjudices graves, immédiats et difficilement réparables pour les opérateurs, ainsi que de sérieux désagréments pour les utilisateurs finals. En cas de suspension de l'accès, les bénéficiaires sont dans l'impossibilité de continuer à fournir les services qu'ils vendent à leurs clients et courent un risque évident de perdre rapidement et massivement leur clientèle, voire de ne plus pouvoir redémarrer leurs activités et de faire faillite. Pour les utilisateurs finals, l'interruption de l'accès entraîne l'impossibilité de regarder la télévision numérique.
657. Le MEDIENRAT considère que la demande d'accès n'est pas seulement une demande ponctuelle, au moment où elle est formulée, mais une demande qui s'inscrit également dans la durée. Dès qu'un opérateur puissant sur le marché a répondu à une demande d'accès raisonnable, la manière dont il est mis fin à cet accès existant doit être elle-même raisonnable. Sans mesures d'encadrement, les opérateurs alternatifs pourraient être confrontés à des interruptions de service

³⁰⁸ Aperçu des montants dus et des paiements effectués entre deux opérateurs.

abusives et ne pourraient pas garantir une qualité de service suffisante à leurs clients. Cette obligation permet d'instaurer une certaine stabilité sur le marché et de limiter la possibilité pour l'opérateur puissant sur le marché de suspendre abusivement les services aux opérateurs utilisant la boucle locale. Les conséquences d'une interruption de service sont trop importantes pour permettre à l'opérateur puissant sur le marché de prendre cette mesure sans respecter une procédure spécifique garantissant une notification préalable et l'octroi d'un délai de préavis raisonnable. Ce délai de préavis est indispensable :

- pour permettre à l'opérateur alternatif de faire appel aux cours et tribunaux s'il l'estime nécessaire ;
- pour permettre au Medienrat de vérifier si Nethys, en mettant fin à la fourniture de l'accès à l'offre de télévision numérique et analogique, ne manque pas à ses obligations en tant qu'opérateur puissant sur le marché, par exemple en s'assurant que Nethys ne pratique pas de discrimination entre les opérateurs alternatifs qui se trouvent dans des situations similaires ;³⁰⁹
- et pour pouvoir prendre, le cas échéant, des mesures afin de protéger les utilisateurs.

658. La durée du préavis (15 jours) est un compromis raisonnable entre la nécessité d'avoir un délai suffisant pour remplir les objectifs tels que décrits ci-dessus et l'intérêt pour Nethys de limiter le risque que leurs clients ne respectent pas leurs clauses contractuelles.

15.2.6. Aspects opérationnels et techniques

Description

659. Le 3 septembre 2013, la CRC a, dans ses décisions concernant les offres de référence de gros de Nethys dans la région de langue allemande, défini que tout OLO devait pouvoir choisir librement quel système CAS³¹⁰ il veut utiliser à condition que la solution qu'il a choisie réponde aux normes industrielles courantes en matière de sécurité du contenu. En outre, le système CAS choisi doit pouvoir être intégré via les protocoles techniques industriels courants (et plus précisément, DVB Simulcrypt) au Video Head End de Nethys. D'autres conditions, comme la restriction prévoyant que tous les opérateurs alternatifs présents sur le réseau du même opérateur doivent utiliser le même CAS ou qu'un CAS ne puisse être utilisé que sur un seul

³⁰⁹ Le MEDIENRAT précise que Nethys décide évidemment lui-même, en cas de non-respect du contrat, d'invoquer ou non l'exception de non-exécution, bien qu'il ne puisse pas pratiquer de discrimination entre les opérateurs qui se trouvent dans une situation similaire.

³¹⁰ Conditional Access System – Système d'accès conditionnel.

réseau (et donc pas utilisé sur tous les réseaux câblés belges) y ont été écartées. L'opérateur alternatif pourra donc déployer son propre CAS.

660. L'opérateur PSM assure l'interconnexion avec le bénéficiaire et reprendra une description des modalités de celle-ci (comme la capacité disponible et l'infrastructure mise à disposition) dans son offre de référence. C'est nécessaire afin de permettre au bénéficiaire d'intégrer les clés et les codes issus de son CAS dans le flux vidéo de l'opérateur PSM, après quoi celui-ci part du Video Head End de l'opérateur PSM vers les clients finals desservis depuis ce Video Head End.
661. L'opérateur alternatif doit être en mesure d'effectuer l'ensemble du processus d'installation et de réparation en gestion propre : Cela implique que l'opérateur alternatif doit lui-même pouvoir connecter son client final depuis le point de dérivation du réseau vers l'habitation³¹¹ en procédant à l'installation du câble de raccordement, du point de terminaison du réseau (NIU – Network Interface Unit), du câblage intérieur et des équipements terminaux (modems, décodeurs). Dans le cas d'une réparation également, l'opérateur alternatif doit être en mesure d'effectuer ces réparations lui-même, dans la mesure où ce type de réparation peut également être réalisé par des sous-traitants de l'opérateur PSM. L'opérateur PSM peut néanmoins imposer à l'opérateur alternatif une reconnaissance des techniciens chargés d'effectuer ces opérations dans le but de garantir la qualité de l'exécution. Cette procédure de certification ne peut pas être inutilement lourde (et ne peut en aucun cas être discriminatoire vis-à-vis des exigences posées au personnel propre ou aux sous-traitants) et doit être jointe aux offres de référence.
662. L'OLO gère la relation commerciale et les aspects techniques, opérationnels et contractuels qui y sont liés, comme le contrôle du comportement de ces clients.

Motivation

663. Afin de préciser les choix réalisés concernant le **système CAS**, l'on donne dans un premier temps une brève explication concernant le fonctionnement de ce système. Le CAS se compose d'une série d'éléments, comme le SMS (Subscriber Management System), le CA host, le CA client, l'embrouilleur (scrambler)³¹², le désembrouilleur (descrambler)³¹³ et la carte à puce avec le module CA.

³¹¹ Il peut s'agir du "tap" dans le cas d'un réseau partagé (p.ex. HFC, FTTH PON), ou du point d'introduction dans un réseau point-à-point (p.ex. DSL ou FTTH p2p)

³¹² L'embrouilleur permet de crypter le flux d'images avec un mot de contrôle.

³¹³ Le désembrouilleur dans le récepteur effectue l'action contraire.

664. Le SMS comprend toutes les connaissances sur les possibilités d'accès de chaque client et détermine les chaînes auxquelles le client doit avoir accès.³¹⁴ Dans un premier temps, le flux d'images est crypté par l'embrouilleur. Afin de pouvoir ensuite décoder le flux de données, le récepteur doit être informé en permanence de la valeur actuelle du mot de contrôle. Après l'embrouilleur, le mot de contrôle est envoyé au CA host, où le cryptage est utilisé pour protéger le mot de contrôle pendant la transmission au récepteur : le mot de contrôle est codé comme un « entitlement control message » (ECM). Le module CA dans le récepteur ne décodera le mot de contrôle que s'il y est habilité ; cette habilitation est envoyée sous la forme d'un « entitlement management message » (EMM) au module CA dans le récepteur. Les EMM sont spécifiques pour chaque abonné, comme indiqué par la carte à puce dans son récepteur.

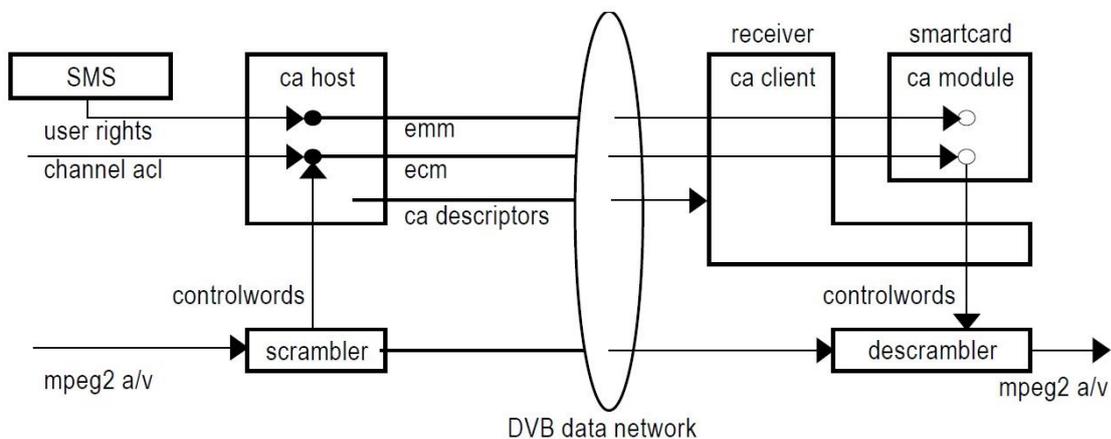


Figure 40 : Système CAS

665. Le contenu des ECM et des EMM n'a pas été standardisé et dépend donc du système CAS utilisé. Le mot de contrôle peut être transféré en une fois via différents ECM. Cela permet l'utilisation de différents systèmes pour l'accès conditionnel au même moment via une fonction DVB nommée Simulcrypt. Il est important de souligner que la norme Simulcrypt fait partie des normes techniques pour les services télévisuels. La possibilité pour plusieurs prestataires de services de partager l'infrastructure câblée est déjà prévue depuis le début de la standardisation.
666. Comme Simulcrypt est intégré dans les normes standardisées, l'interopérabilité est garantie entre les différents systèmes CAS. Simulcrypt possède tous les éléments permettant de garantir une protection via plusieurs systèmes d'accès. C'est pourquoi l'utilisation de Simulcrypt entraîne des synergies dans le développement

³¹⁴ En d'autres termes, ce système sait si ce client peut par exemple regarder des matches de football sur les chaînes de sport.

et l'intégration chez le câblo-opérateur et l'opérateur alternatif (pas d'interface API et de systèmes informatiques complexes nécessaires). Simulcrypt permet donc une implémentation rapide et fluide.

667. En ce qui concerne la motivation de la liberté de choix et l'utilisation indépendante du système CAS et l'utilisation d'un CAS sur plusieurs réseaux, le Medienrat renvoie respectivement à la section « 4.2.2.2 Pas de limitation du nombre de systèmes CAS » et à la section « 4.2.2.3 Utilisation du même système CAS sur différents réseaux » des décisions de la CRC du 3 septembre 2013 concernant l'offre de référence de gros de Nethys.
668. L'opérateur PSM doit prévoir les capacités d'**interconnexion** et les infrastructures nécessaires pour permettre à l'opérateur alternatif d'installer sa propre fibre optique et ses propres équipements, afin d'ajouter par exemple les flux ECM et EMM provenant de l'opérateur alternatif. Sans ajouter ces flux ECM et EMM dans les Video Head Ends au flux d'images provenant de la plateforme de télévision numérique de l'opérateur PSM, les clients finals du bénéficiaire ne peuvent en effet pas regarder les services de télévision. Dans le cadre des développements futurs aussi, une telle interconnexion peut être nécessaire.
669. La possibilité d'offrir un service fluide et transparent au client final **en ce qui concerne l'installation et la réparation** est très importante. Dans un scénario optimal, le contact entre le client final et l'opérateur PSM est en outre inexistant.³¹⁵ Pour atteindre cet objectif, l'opérateur alternatif doit être en mesure de gérer lui-même tous les aspects de la relation avec les clients (dont l'installation et la réparation chez le client final). La qualité de ces processus est cruciale, parce qu'ils ont lieu à des moments essentiels : au début du service et lors de difficultés concernant le service. Il s'agit donc d'un élément essentiel pour l'opérateur alternatif afin de pouvoir conserver ses clients et sa bonne réputation.
670. L'installation chez un client final comporte les étapes suivantes : 1) l'installation (ou le remplacement³¹⁶) du point de raccordement (NIU – network interface unit) ; 2) le raccordement du câble de dérivation (le « drop cable ») au point de raccordement ; 3) l'exécution de l'installation intérieure, comme par exemple la pose de raccordements entre le point de raccordement et les autres CPE dans le domicile et 4) la connexion du câble de dérivation au point de distribution (le « tap »). Il est important que ces 4 étapes soient réalisées par l'opérateur alternatif, afin qu'il ne faille pas de synchronisation entre l'opérateur alternatif et l'opérateur PSM pour

³¹⁵ Les éventuelles tentatives de « win back » peuvent ainsi également être évitées.

³¹⁶ Si le point de raccordement existant n'est pas accessible, est défectueux ou doit être remplacé.

celles-ci, parce que cette synchronisation entre les travailleurs concernés de l'opérateur PSM et de l'opérateur alternatif nécessite souvent une adaptation de la date d'installation, ce qui fait que le client final ne peut pas profiter au moment convenu des services auxquels il a souscrit.

671. Il en va de même pour une demande de réparation. Si le client final contacte son opérateur pour une panne, celui-ci doit être en mesure de transmettre les informations pertinentes à l'opérateur PSM. Une mesure au point de raccordement est une première étape pour trouver l'origine de la panne, mais parfois une mesure supplémentaire au point de distribution est nécessaire. Pour trouver une solution dans les temps à la panne, il est important que l'opérateur alternatif puisse effectuer les deux mesures afin de lui permettre de donner une image plus complète à l'opérateur PSM. De cette manière, l'opérateur PSM peut poser un meilleur diagnostic et le problème peut être résolu plus rapidement.
672. En outre, il se peut que les mesures indiquent que la cause de la panne peut être résolue par le personnel d'un sous-traitant ou par des collaborateurs qui ne sont pas formés spécifiquement à cet effet de l'opérateur PSM.³¹⁷ Ce type d'erreur doit également pouvoir être résolu par le bénéficiaire, qui utilise souvent le même sous-traitant que l'opérateur PSM. Il n'existe aucune raison justifiant que des collaborateurs ou sous-traitants certifiés des bénéficiaires ne pourraient pas effectuer les mêmes tâches que les sous-traitants de l'opérateur PSM.
673. Afin de veiller à ce que le client final ait uniquement des contacts avec l'opérateur alternatif, il est important que le bénéficiaire gère la relation commerciale, ainsi que les aspects techniques, opérationnels et contractuels qui y sont liés.

15.2.7. Fournir l'accès à des systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels comparables

Description

674. Conformément à l'article 72.4, § 1^{er}, alinéa 2, 8^o, du décret du 27 juin 2005, l'opérateur alternatif doit, pour l'introduction de l'accès à l'offre de télévision analogique et numérique de l'opérateur PSM, avoir accès à des systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels similaires nécessaires pour garantir l'existence d'une concurrence loyale dans la fourniture des services de télévision (y compris les chaînes premium et thématiques et les services interactifs comme la vidéo à la demande).
675. Les « systèmes d'assistance opérationnelle » en question s'appliquent à tous les systèmes logiciels ayant un impact sur la relation commerciale entre le bénéficiaire

³¹⁷ Il s'agit souvent de pannes plus génériques ou récurrentes.

et le client final. Cela englobe tous les systèmes concernés par le contrôle de faisabilité préalable, la procédure de commande, la procédure de réparation, les procédures de migration massive et unique³¹⁸, la facturation, le statut du réseau, les données à la base du calcul des SLA et des KPI... Pour que ces processus opérationnels soient efficaces et souples, il est essentiel que ceux-ci soient le plus possible automatisés et ce dans tous les cas sur une base non discriminatoire.

676. Les délais de fourniture et la qualité du service doivent être équivalents à ceux des services de l'opérateur PSM même pour ses propres services de détail. L'ordre des utilisateurs finals doit pouvoir être donné sous format électronique.

Motivation

677. L'accès à ces ressources est la seule manière d'assurer une mise en œuvre rapide et automatisée de l'accès à l'offre de télévision numérique et analogique, de manière à permettre aux opérateurs tiers de concurrencer l'opérateur PSM dans un délai raisonnable. La possibilité de connaître la qualification de la ligne pour la fourniture des services de télévision grâce au système d'information de l'opérateur PSM est d'une importance fondamentale pour que l'offre de l'opérateur alternatif soit viable. Sans cette information, l'opérateur alternatif ne peut pas constituer son offre. L'automatisation de ces processus est nécessaire pour que l'opérateur alternatif puisse proposer un service correct à ses clients finals. Les processus wholesale manuels entraînent souvent des retards, ce qui fait que le client final devra attendre plus longtemps sa commande ou, encore pire, le rétablissement de son service.
678. Cette obligation est par ailleurs conforme au principe d'égalité mentionné par la Commission dans sa Recommandation du 20 septembre 2010³¹⁹ :

« Les ARN devraient veiller à ce que les systèmes et procédures instaurés par l'opérateur PSM, y compris les systèmes de support d'exploitation, soient conçus de

³¹⁸ Il est important que de grands blocs de clients puissent simultanément changer de profil de téléspectateur. Ainsi, il se peut par exemple qu'à l'occasion de promotions ciblées ou de l'acquisition de droits d'émission exclusifs de chaînes de sport ou de films, de grands groupes de clients souhaitent s'y abonner. À ces moments-là, il est important que l'infrastructure informatique de l'opérateur PSM soit en mesure de traiter simultanément ces grands groupes de clients, de manière à ce qu'ils puissent rapidement profiter du pack de télévision auquel ils ont souscrit. C'est entre autres pour ces cas que les procédures de migration massive doivent être définies et implémentées, mais il existe aussi d'autres scénarios qui justifient la nécessité des procédures de migration massive.

³¹⁹ Recommandation (2010/572/UE) de la Commission du 20 septembre 2010 sur l'accès réglementé aux réseaux d'accès de nouvelle génération (NGA), JO L 251, 25 septembre 2010, p.43.

façon à faciliter le passage d'autres fournisseurs aux produits d'accès basés sur les NGA. » (Recommandation, point 40)

15.2.8. Fournir l'accès à un niveau de qualité de service

Description

679. Les opérateurs PSM doivent maintenir le niveau de service garanti dans les « service level agreements » (SLA) prévus dans les offres de référence actuelles.³²⁰
680. Le schéma ci-dessous donne un aperçu des différentes étapes opérationnelles qui peuvent survenir dans la relation entre les bénéficiaires et l'opérateur PSM.



681. Les SLA s'appliquent aux processus suivants :
- Approvisionnement et migration (éligibilité, commande, livraison)
 - Réparation
 - Terminaison
 - Systèmes d'informations (OSS/BSS)
682. Les obligations existantes concernant les SLA sont conservées et sont régulièrement évaluées en tenant compte de la maturité des solutions wholesale et de l'expérience acquise des opérateurs PSM.

Motivation

683. L'obligation de conservation des SLA est nécessaire pour pouvoir s'assurer que les opérateurs alternatifs soient en mesure de fournir une bonne qualité de service à leurs clients finals. Il est utile de rappeler ici que le niveau d'efficacité des opérateurs alternatifs dépend directement de la qualité des processus opérationnels des offres de gros. La qualité des services que l'opérateur PSM fournit est en effet directement observable par le client même, ce dernier mettant toutefois la qualité fournie sur le compte de l'opérateur qu'il a choisi. La bonne réputation de l'opérateur alternatif en dépend donc souvent directement.

684. L'ORECE aussi reconnaît la nécessité d'imposer des SLA afin de limiter le risque que l'opérateur PSM ait un comportement discriminatoire envers ses clients de gros en faveur de son propre département de détail. Dans cette optique, il recommande que les ARN déterminent des SLA raisonnables en ce qui concerne les processus suivants : commande, livraison, disponibilité du service et réparation.³²¹

15.2.9. Liberté de définition du bouquet de chaînes

Description

685. Le bénéficiaire de l'accès à la plateforme numérique doit définir librement la composition de son bouquet, c'est-à-dire ne pas inclure certaines chaînes offertes par l'opérateur puissant sur le marché ou ajouter des chaînes non diffusées par l'opérateur puissant sur le marché. Cela implique que le bénéficiaire amène les signaux des chaînes en question à la plateforme de télévision numérique de l'opérateur puissant sur le marché.
686. Le bénéficiaire de l'accès à la plateforme numérique doit être capable d'offrir l'ensemble des services de télévision via la plateforme de télévision numérique, y compris les chaînes premium et thématiques et les services interactifs comme la vidéo à la demande.
687. L'opérateur PSM doit mettre suffisamment de largeur de spectre à disposition, de manière à pouvoir offrir au bénéficiaire au moins deux chaînes numériques propres. Par chaînes propres, l'on entend des chaînes qui ne sont pas proposées par l'opérateur PSM même. L'opérateur PSM est libre de définir de quelle manière il libérera ces fréquences.
688. Un bénéficiaire devra également offrir toutes les chaînes analogiques proposées par l'opérateur PSM. Vu qu'il n'est pas possible techniquement d'installer des filtres qui bloquent des chaînes spécifiques et qu'il n'est pas proportionné d'imposer le cryptage de l'offre analogique (de manière à ce que les opérateurs alternatifs ne puissent en reprendre qu'une partie), l'offre de gros relative à la télévision analogique comprendra toutes les chaînes proposées par l'opérateur PSM au niveau de détail. Par conséquent, l'impact technique sur le réseau de l'opérateur PSM est minimale.
689. Les droits d'auteur pour les programmes émis de manière numérique ou analogique ne sont pas compris dans l'accès à l'offre de télévision numérique et analogique. Les

³²¹ Voir BEREC Common Position on best practice in remedies on the market for broadband access (including bitstream access) imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market, BOR (12) 128, BP25, 13/25.

opérateurs alternatifs devront donc négocier avec l'ensemble des fournisseurs de programmes l'acquisition des droits d'auteur liés aux programmes diffusés par le biais de l'offre analogique et/ou numérique.

Motivation

690. Un opérateur alternatif doit être en mesure de pouvoir se distinguer de ses concurrents, non seulement en termes de tarification et de qualité du service, mais aussi au niveau du produit en lui-même. C'est pourquoi il est nécessaire qu'un bénéficiaire puisse définir sa propre offre de chaînes et puisse se différencier au niveau du contenu. Cette possibilité de différenciation ne peut pas se limiter à une sélection des chaînes déjà proposées par l'opérateur PSM, mais doit permettre un opérateur alternatif de proposer lui-même de nouvelles chaînes. Ces nouvelles chaînes peuvent plaire à un nouveau public et donc attirer de nouveaux clients. Cette mesure est également avantageuse pour l'utilisateur final, parce qu'elle augmente ses possibilités de choix et/ou diminue les prix et stimule ainsi la concurrence sur le marché.
691. Les coûts d'une station de réception varient mais peu en fonction du nombre de chaînes reçues. Compte tenu du nombre de chaînes déjà disponibles auprès de l'opérateur PSM, seul un petit nombre de chaînes peut être ajouté par un bénéficiaire. Les coûts supplémentaires pour l'opérateur PSM pour recevoir ce petit nombre de chaînes sur sa station de réception seront significativement inférieurs à ceux que devrait supporter l'opérateur alternatif qui devrait lui-même lancer et exploiter une station de réception. Si un opérateur alternatif était obligé de recevoir par ses propres moyens les chaînes qu'il souhaite ajouter à son offre, la probabilité existe qu'il y renonce pour essayer de se distinguer vis-à-vis de l'offre de l'opérateur PSM.
692. L'obligation est donc nécessaire pour augmenter la diversité des offres à un prix compatible avec les revenus qui peuvent découler de cette différenciation.
693. Vu que la largeur de spectre est limitée, le Medienrat considère raisonnable de limiter cette possibilité de différenciation à deux chaînes propres pour un bénéficiaire. Vu qu'en ce moment, seul un opérateur utilise l'offre de l'opérateur PSM, il ne faut prévoir de fréquences que pour deux chaînes. Si à l'avenir, plusieurs opérateurs alternatifs souhaitent utiliser l'offre d'accès de l'opérateur PSM, le Medienrat évaluera à nouveau si la portée du nombre de chaînes propres reste proportionnée par rapport à la capacité présente.

15.3. OBLIGATION DE NON-DISCRIMINATION

15.3.1. Base légale

694. Selon l'article 72, alinéa 1^{er}, 2^o, du décret du 27 juin 2005, Nethys est soumis à une obligation de non-discrimination en ce qui concerne l'accès à ses produits de gros.

15.3.2. Obligation générique

Description

695. L'opérateur puissant doit appliquer des conditions équivalentes dans des circonstances équivalentes aux autres entreprises fournissant des services équivalents, et fournit aux autres des services et informations dans les mêmes conditions et avec la même qualité que celles qu'il assure pour ses propres services, ou pour ses filiales ou partenaires.
696. L'opérateur puissant doit donc proposer à l'ensemble des opérateurs alternatifs les mêmes prestations (y compris les services auxiliaires) que celles qu'il utilise lui-même. Cette non-discrimination s'applique également entre les opérateurs alternatifs bénéficiaires des produits d'accès de gros.
697. Les conditions tarifaires, techniques, technologiques et opérationnelles doivent respecter ce principe de non-discrimination.³²² L'opérateur puissant ne peut se réserver l'utilisation de technologies que dans le cadre d'expérimentations limitées et en aucun cas dans le cadre de la fourniture d'offres commerciales.
698. L'obligation de non-discrimination ne fait pas obstacle à l'obligation de satisfaire aux demandes raisonnables d'accès à certains éléments de réseau et à des ressources associées, à l'obligation d'appliquer des SLA ou à la possibilité pour les opérateurs alternatifs de solliciter des aménagements raisonnables et proportionnés des caractéristiques des nouvelles configurations.³²³

Motivation

699. L'article 72, alinéa 1^{er}, 2^o, du décret du 27 juin 2005 stipule que « La chambre décisionnelle peut imposer une ou plusieurs des obligations suivantes aux opérateurs

³²² L'obligation de non-discrimination ne porte donc pas seulement sur le service fourni, mais aussi sur les informations qui doivent être fournies.

³²³ Conformément à l'article 72.4 du décret du 27 juin 2005 et aux dispositions de l'obligation d'accès telles qu'imposées dans cette décision

puissants de réseaux de communications publics (...) des obligations de non-discrimination en matière d'accès et/ou d'interconnexion . ».

700. L'article 10 § 2 de la directive « accès », transposé par l'article 72.2 du décret du 27 juin 2005 dispose que « les obligations de non-discrimination font notamment en sorte que les opérateurs appliquent des conditions équivalentes dans des circonstances équivalentes aux autres entreprises fournissant des services équivalents, et qu'ils fournissent aux autres des services et informations dans les mêmes conditions et avec la même qualité que ceux qu'ils assurent pour leurs propres services, ou pour ceux de leurs filiales ou partenaires ».
701. Le principe de non-discrimination permet aux opérateurs alternatifs de proposer une qualité de service et des tarifs équivalents à ceux de l'opérateur puissant, et assure par conséquent des conditions de concurrence équilibrées.
702. Les obligations en matière de non-discrimination peuvent porter sur des aspects tarifaires ou sur des aspects non tarifaires (par exemple qualité du service, dépannages, délais d'installation, accès à l'information).
703. Le principe de non-discrimination comporte plusieurs volets :
- la non-discrimination externe entre tiers ;
 - la non-discrimination interne qui requiert que l'opérateur concerné applique aux tiers des conditions équivalentes à celles qu'il s'offre à lui-même ou à ses divisions commerciales, ses filiales ou partenaires.
704. 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 ou filiales, notamment au niveau des services proposés, des tarifs, des délais, des procédures, des informations disponibles et de la qualité de service. L'opérateur puissant pourrait également être en mesure de favoriser un opérateur alternatif au détriment d'un autre, notamment s'il disposait par ailleurs avec l'un des opérateurs des arrangements commerciaux portant sur des produits ou services non réglementés.
705. L'obligation de non-discrimination favorise donc la réalisation des objectifs généraux du cadre réglementaire en veillant à ce que la concurrence ne soit pas faussée ou entravée dans le secteur des communications électroniques. Comme abordé à la section « 5.6.5 Barrières à l'entrée », les barrières présentes sur le marché de la radiodiffusion de détail en question ont en effet pour conséquence que

celui-ci n'est pas assez concurrentiel, ce qui entraîne le risque que la concentration du marché reste élevée, que les possibilités de choix pour le consommateur soient limitées et que les prix puissent continuer à augmenter³²⁴.

706. Pour un opérateur alternatif qui souhaite commercialiser une offre concurrentielle, il est nécessaire de s'assurer que l'ensemble des tarifs, des services et des informations constituant l'offre soit fourni de façon équitable sous peine d'entraîner un déséquilibre et donc un désavantage concurrentiel dans le chef de l'opérateur alternatif, au bénéfice de l'opérateur puissant. Un déséquilibre en termes de conditions tarifaires peut engendrer un risque de compression des prix (price squeeze). Au niveau technique, technologique et opérationnel, la connaissance (éventuellement préalable) ou l'accès par l'opérateur puissant à des fonctionnalités non accessibles par l'opérateur alternatif peut induire auprès de ce dernier un retard dans la mise sur le marché ou procurer à l'opérateur puissant un avantage en tant que précurseur (first-mover). A titre dérogatoire, en tant qu'opérateurs d'infrastructure, Nethys doit cependant pouvoir tester, en vue d'expérimentations, de nouvelles technologies, de nouvelles conditions techniques ou opérationnelles pour autant que l'objectif est de les proposer ultérieurement à l'ensemble des bénéficiaires des produits réglementés.
707. Imposer des conditions équivalentes ne dispense pas l'opérateur PSM de négocier de bonne foi les demandes d'accès raisonnables aux ressources associées et les systèmes d'assistance opérationnelle de haute qualité nécessaires pour garantir une concurrence équitable dans le cadre de la fourniture de services. Ce droit est en effet en tout cas repris à l'article 72.4 du décret du 27 juin 2005 et est imposé dans cette décision dans les sections relatives à l'obligation d'accès.
708. Imposer des conditions équivalentes ne fait pas obstacle à l'obligation de fournir des services de gros avec des niveaux de qualité de service déterminés. En effet, si le niveau de qualité de service proposé aux opérateurs alternatifs est limité au niveau minimum nécessaire pour l'opérateur puissant, ce niveau de service peut s'avérer insuffisant pour l'opérateur alternatif qui ne contrôle pas les opérations en amont et qui, par conséquent, pourrait subir un impact significatif sur ses ventes. L'opérateur puissant dispose d'une position favorable sur le marché d'un point de vue qualitatif car, étant verticalement intégré, il dispose de ce fait d'un contrôle précis sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Sa branche de détail acquiert dès lors une position concurrentielle favorable face à des opérateurs alternatifs faisant usage de son infrastructure. Il est donc nécessaire de tenir compte de cet avantage et de compenser, lorsque cela s'avère nécessaire, les déséquilibres qui résultent des

³²⁴ Comme abordé à la section « 8.1 Barrières à l'entrée et niveau de concentration élevés ».

conditions économiques et opérationnelles auxquelles chacun des opérateurs est soumis.

709. Enfin, la position commune de l'ORECE concernant les meilleures pratiques en termes de remèdes sur les marchés d'accès bitstream³²⁵ relève qu'un opérateur puissant pourrait mettre en service de nouvelles infrastructures que les opérateurs alternatifs ne sont pas en mesure d'utiliser (par ex. conçues de façon délibérée pour restreindre l'accès et empêcher la fourniture de nouveaux services de gros pertinents aux opérateurs alternatifs). L'ORECE estime que le régulateur devrait s'assurer que les opérateurs alternatifs aient l'opportunité d'influencer les décisions concernant les caractéristiques des nouveaux produits de gros et des nouvelles interfaces.

15.3.3. Equivalence des extrants

Description

710. L'opérateur puissant doit fournir aux opérateurs alternatifs un accès aux intrants de gros comparable en termes de fonctionnalités et de prix, à ceux qu'il fournit en interne à ses propres entreprises en aval, mais en ayant potentiellement recours à des systèmes et processus différents (équivalence des extrants- EoO³²⁶).

Motivation

711. La Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 estime que, dès lors qu'une obligation de non-discrimination est imposée à un opérateur puissant, le moyen le plus sûr de l'assurer de manière effective est d'appliquer le concept de l'équivalence des intrants (EoI).³²⁷
712. Toutefois, la recommandation estime nécessaire que l'ARN évalue la proportionnalité d'une telle obligation d'EoI. Notamment les ARN devraient étudier si les coûts de mise en conformité (dus par exemple à la révision de la conception de systèmes existants) sont inférieurs aux bénéfices envisagés en matière de

³²⁵ Bien que ces meilleures pratiques de l'ORECE renvoient spécifiquement au marché de l'accès bitstream (5/2007 – 3b/2014), les principes énoncés dans ce document sont également pertinents pour le marché de la télévision abordé dans ce document. Les problèmes soulevés par l'ORECE peuvent tout aussi bien se présenter sur ce marché, ce qui fait que les meilleures pratiques proposées sont ici aussi utiles.

³²⁶ L'équivalence des extrants, ou EoO, consiste en la fourniture d'intrants de gros qui sont comparables, en termes de fonctionnalités et de prix, à ceux que l'opérateur PSM fournit en interne et à ses propres entreprises en aval, mais en ayant potentiellement recours à des systèmes et processus différents.

³²⁷ Voir considérants 12-13 de la Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit.

concurrence. Enfin, la recommandation précise que lorsque l'EoI n'est pas proportionnée³²⁸, les ARN devraient faire en sorte que l'opérateur puissant fournisse les intrants de gros sur la base de l'EoO.

713. Le MEDIENRAT estime que l'imposition d'une mesure d'EoI dans les circonstances nationales actuelles est disproportionnée au regard des avantages qu'elle pourrait procurer sur le marché. Pour évaluer la proportionnalité de la mise en œuvre d'une EoI, le Medienrat a analysé l'ensemble des éléments constituant la chaîne de valeur des produits de gros. De manière générale, le Medienrat observe des différences importantes entre la fourniture des intrants de gros pour la branche de détail des opérateurs puissants et les bénéficiaires.³²⁹
714. Afin de mettre en place un régime d'EoI la chaîne de valeur de l'opérateur régulé, de nombreux processus et systèmes devraient être adaptés. Des équipes de support devraient par ailleurs être remaniées. Parmi les éléments de la chaîne de valeur à adapter, l'adaptation des systèmes front-end de commande engendrerait un coût important. Outre l'adaptation de ces systèmes informatiques, il faut aussi tenir compte qu'une mise en place d'un régime d'EoI nécessiterait aussi une adaptation des développements que les demandeurs d'accès tiers ont effectué jusqu'à ce jour. Cela reviendrait donc à demander aux opérateurs alternatifs de renoncer aux efforts entrepris jusqu'alors. A ces modifications, il serait aussi notamment nécessaire d'ajouter les frais relatifs à la modification des autres systèmes de support et le remaniement des équipes de support de première ligne. De plus, la mise en conformité EoI nécessiterait un délai de mise en œuvre important.³³⁰
715. Selon la recommandation, les produits NGA sont susceptibles d'inciter la mise en œuvre de nouveaux systèmes. Le coût incrémental pour la mise en place d'un régime d'EoI serait par conséquent plus faible. Cela ne vaut toutefois pas pour le réseau

³²⁸ Voir le considérant 9 de la Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013.

³²⁹ A titre d'illustration : (i) Les équipes, les systèmes et les processus utilisés diffèrent en ce qui concerne les opérations front-end, notamment en ce qui concerne les équipes et outils d'aide (helpdesk) à la fourniture et à la réparation et les outils informatiques de support pour l'éligibilité et la commande de produits de gros. (ii) L'accès à l'information notamment en termes de développement technologique, de développement de produit et de maintenance prédictive ou correctrice (repair) est plus limité pour ce qui concerne les demandeurs d'accès tiers. (iii) Le niveau d'implication des demandeurs d'accès tiers dans le développement stratégique des caractéristiques essentielles des produits est faible et résulte dans certains cas de la pression régulatoire. (iv) Appliquer des niveaux de qualité de services sur les opérations de gros peut dans certains cas se révéler nécessaire pour assurer un échange efficace de type client-fournisseur alors que ces niveaux de qualité ne sont pas forcément nécessaires pour les opérations d'auto-fournitures de l'opérateur puissant.

³³⁰ Dans cette optique, le Medienrat mentionne qu'une réforme de la procédure d'installation s'est fait attendre plus de 2 ans.

câblé, qui existe déjà depuis un temps considérable et auquel les opérateurs alternatifs ont déjà accès.³³¹ Les coûts de transfert vers Eol seraient donc dans ce cas comparables à ceux en vigueur pour le transfert d'un produit traditionnel, ce qui fait qu'Eol procure moins d'avantages nets.³³²

716. Au vu de ces circonstances nationales, le Medienrat considère que la mise en place d'un régime d'EoI n'est pas susceptible d'apporter des améliorations plus importantes que d'autres mesures moins contraignantes³³³. Il sera donc disproportionné d'imposer l'obligation d'EoI sur Nethys.

15.3.4. Evolutions du réseau et des offres de référence, et reproductibilité technique

Description

717. L'opérateur puissant ne peut utiliser pour lui-même une nouvelle configuration de sa plateforme de télévision numérique (nouveaux paramètres, nouvelles fonctionnalités, nouveaux éléments du réseau, nouvelle technologie...) que lorsque cette configuration est autorisée au niveau de gros et que les opérateurs ont eu un délai raisonnable pour adapter leurs propres systèmes.
718. Lorsque l'opérateur puissant souhaite développer une nouvelle offre de détail ou adapter une offre de détail existante, il est tenu d'assurer la reproductibilité technique à partir des intrants de gros qu'il fournit. Le MEDIENRAT peut exiger à tout moment de l'opérateur puissant qu'il fournisse toutes les informations nécessaires pour démontrer que la reproductibilité technique est entièrement garantie. Lorsque les circonstances le rendent nécessaire, le Medienrat peut en outre exiger de l'opérateur puissant qu'il procède à des tests de reproductibilité et/ou lui notifie toutes les informations utiles pour évaluer lui-même la reproductibilité.
719. Tant que la reproductibilité technique n'est pas garantie, le Medienrat peut exiger de Nethys qu'il modifie l'intrant de gros concerné. Si en outre l'offre de détail risque

³³¹ Dans cette optique, les choix ont donc été déjà réalisés en ce qui concerne les systèmes d'accès et les systèmes d'assistances correspondants

³³² Voir le considérant 15 de la Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 : « À cet égard, l'obligation imposée à l'opérateur PSM de fournir, sur une base EoI, des intrants de gros, basés sur le réseau historique en cuivre, sur les systèmes existants est moins susceptible de procurer des avantages nets suffisants pour satisfaire au critère de proportionnalité en raison des coûts plus élevés de reconfiguration des systèmes existants de fourniture et de soutien opérationnel nécessaires afin de les rendre conformes à l'EoI. »

³³³ Le MEDIENRAT estime nécessaire de renforcer de façon plus spécifique les obligations de non-discrimination et de transparence de la manière décrite dans la section 15.3.4. « Les Evolutions du réseau, des offres de référence et la reproductibilité technique ».

de nuire de manière significative à la concurrence, il peut exiger de Nethys qu'il retarde ou cesse la fourniture de l'offre de détail en question tant que l'obligation de reproductibilité technique n'aura pas été satisfaite.

720. Les demandeurs d'accès internes et tiers doivent avoir accès aux mêmes informations techniques et commerciales concernant les intrants de gros concernés, sans préjudice des règles de confidentialité des données d'entreprise.
721. L'opérateur puissant doit aussi s'assurer que les composants des processus opérationnels utiles à l'exploitation des intrants de gros sont disponibles dans un délai raisonnable avant le lancement de son offre de détail correspondante.³³⁴ Il en est de même pour la disponibilité des accords de niveaux de services et de leurs indicateurs de qualité correspondants.
722. Tout retard imputable à l'opérateur puissant lors de la mise en œuvre de la nouvelle offre³³⁵ entraînera l'obligation de retarder à due concurrence l'usage pour lui-même des nouveaux éléments de l'offre.
723. Cette obligation est en relation avec l'obligation de transparence correspondante et détaillée à la section 15.4. « Obligations de transparence ».

Motivation

724. A travers les évolutions du réseau qu'il envisage, l'opérateur puissant (le gestionnaire de l'infrastructure) détermine, notamment par rapport à sa propre feuille de route, les nouvelles technologies, les nouvelles fonctionnalités...
725. En l'absence de mesures spécifiques, l'opérateur puissant disposerait naturellement de l'avantage du précurseur (first mover) par rapport aux opérateurs alternatifs faisant usage de la même infrastructure que lui. En effet, il évaluerait les nouvelles configurations en fonction de ses propres besoins et pourrait ne les proposer aux opérateurs alternatifs qu'à un stade ultérieur ou sous une forme dégradée.
726. Pour assurer une concurrence équitable sur l'infrastructure de l'opérateur puissant, et donc éviter l'avantage du précurseur dont jouit ce dernier, tout opérateur alternatif doit donc pouvoir proposer au niveau du marché de détail les nouvelles évolutions du réseau au même moment que l'opérateur puissant. Etant donné que des adaptations techniques et opérationnelles peuvent être également requises de

³³⁴ Voir la section 15.4.5. « Evolutions du réseau et des offres de référence ».

³³⁵ Notamment le retard dans la publication d'informations techniques.

la part des opérateurs alternatifs, ces derniers doivent pouvoir avoir accès à l'ensemble des informations leur permettant de s'y préparer et d'effectuer l'ensemble des tests préalables nécessaires à leur mise en œuvre.

727. Le point 32 de la Recommandation CE du 20 septembre 2010 concernant les réseaux NGA souligne la nécessité de fournir les produits de gros au préalable.

« Les ARN devraient obliger l'opérateur PSM à proposer des produits d'accès à haut débit en gros au moins six mois, en principe, avant que l'opérateur PSM ou sa filiale de détail ne commercialise ses propres services correspondants de NGA au détail, à moins qu'il n'existe d'autres mesures de sauvegarde efficaces pour garantir la non-discrimination. »

728. Le considérant 33 de cette Recommandation du 20 septembre 2010 justifie en outre:

« Les ARN devraient appliquer des principes de non-discrimination afin d'éviter que la branche de détail de l'opérateur PSM ne bénéficie d'un avantage en termes de délai ».

729. La position commune du BEREC concernant les meilleures pratiques en termes de remèdes sur les marchés d'accès bitstream³³⁶ relève que l'opérateur puissant pourrait être incité à discriminer en faveur de sa branche de détail.³³⁷ Selon le BEREC, les opérateurs alternatifs doivent être assurés de la mise à disposition de produits de gros appropriés aux développements du marché aval. Les informations pertinentes devraient notamment inclure des informations relatives aux prix, les conditions contractuelles et les caractéristiques techniques. Ces informations devraient être fournies de façon préalable.

730. Imposer à l'opérateur puissant un accès de gros constituerait une mesure à faible bénéfice si celui-ci pouvait utiliser pour elle-même une nouvelle évolution du réseau avant de mettre une nouvelle offre de gros à la disposition des opérateurs alternatifs. En l'absence d'une obligation de non-discrimination, l'obligation d'accès

³³⁶ BEREC Common Position on Best Practice in remedies on the market for wholesale broadband access (including bitstream access) imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market, BoR (12) 128, p. 13/25.

³³⁷ Bien que ces meilleures pratiques de l'ORECE renvoient spécifiquement au marché de l'accès physique (4/2007 – 3a/2014) et au marché bitstream (5/2007 – 3b/2014), les principes énoncés dans ce document sont également pertinents pour le marché de la télévision abordé dans ce document. Les problèmes soulevés par l'ORECE peuvent tout aussi bien se présenter sur ce marché, ce qui fait que les meilleures pratiques proposées sont ici aussi utiles.

ne serait pas efficace et ne générerait pas les bénéfices attendus pour la concurrence à long terme et pour le consommateur.

731. En outre, la recommandation de la Commission européenne du 11 septembre 2013³³⁸ précise que les ARN peuvent avoir recours à un essai de reproductibilité technique pour s'assurer que l'obligation de non-discrimination est respectée³³⁹ :

« Les ARN devraient obliger les opérateurs PSM soumis à une obligation de non-discrimination à fournir aux demandeurs d'accès des intrants de gros réglementés leur permettant de reproduire techniquement les nouvelles offres de détail de la branche de détail en aval de l'opérateur PSM, notamment lorsque l'Eol n'est pas entièrement mise en œuvre.

À cette fin, et pour garantir des conditions de concurrence équitables entre la branche de détail en aval de l'opérateur PSM et les demandeurs d'accès tiers, les ARN devraient faire en sorte que les demandeurs d'accès internes et tiers aient accès aux mêmes informations techniques et commerciales concernant l'intrant de gros réglementé pertinent, sans préjudice des règles applicables en matière de secret des affaires. Les informations pertinentes sont entre autres des informations sur les nouveaux intrants de gros réglementés ou sur les modifications apportées aux intrants de gros réglementés existants, qui doivent être fournies dans les délais définis au cas par cas. »

732. Pour permettre une concurrence sur un même pied d'égalité, il est important que la reproductibilité technique soit garantie. C'est pourquoi il est essentiel que l'opérateur PSM régulé garantisse la reproductibilité technique des nouveaux services de détail avant que ceux-ci ne soient lancés et que cette garantie reste d'application. Afin de garantir le respect de cette obligation, il est nécessaire et proportionné que l'opérateur puisse fournir au régulateur l'ensemble des informations utiles et, si le Medienrat l'estime nécessaire, qu'il effectue des tests démontrant la reproductibilité.
733. Le produit d'accès de gros doit être disponible suffisamment longtemps avant le lancement d'une offre similaire par l'opérateur PSM pour les demandeurs d'accès, de manière à ne pas prendre le risque de monopolisation du marché en aval sur la base de la nouvelle offre.

³³⁸ Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit (2013/466/UE).

³³⁹ Surtout lorsque l'Eol n'est pas entièrement mise en œuvre.

15.3.5. Cloisons structurelles (« Chinese walls »)

Description

734. L'application du principe de non-discrimination implique que des cloisons structurelles entre les divisions de vente de gros et les divisions commerciales de l'opérateur puissant doivent exister, matérialisées par l'absence d'accès aux informations critiques et par la mise en place de protocoles et instructions spécifiques au sein des deux divisions ainsi que dans les services communs aux deux divisions.

Motivation

735. La division de gros de l'opérateur puissant fournit des services aux concurrents de ses divisions commerciales et traite de ce fait des informations qui pourraient procurer un avantage à ses divisions commerciales si elles lui étaient communiquées.
736. Ces informations critiques sont notamment (de manière non exhaustive) :
- les demandes des opérateurs alternatifs d'accéder et de faire usage de fonctionnalités, de technologies, de configurations... non utilisées par l'opérateur puissant en vue de se différencier sur le marché ;
 - la liste de ses prospects et de ses clients existants;
 - les volumes d'achat en gros des opérateurs alternatifs, y compris les volumes prévisionnels³⁴⁰ ;
 - les indicateurs de rotation de la clientèle des opérateurs alternatifs...
737. La connaissance de ces informations critiques donnerait un avantage significatif aux divisions commerciales de l'opérateur puissant non seulement à l'égard de l'opérateur alternatif concerné mais également à l'égard des autres opérateurs sur le marché. En effet, sa branche de détail pourrait par exemple profiter des informations qu'elle détient pour prospecter auprès des cibles identifiées par l'opérateur alternatif.
738. L'importance des cloisons structurelles est notamment reconnue dans l'annexe II de la Recommandation CE du 20 septembre 2010 concernant les réseaux NGA où la

³⁴⁰ Par exemple en termes de capacités des OLO Access Line.

nécessité est soulignée d'implémenter des Chinese walls dans le cas, e.a. d'accès au génie civil.³⁴¹

15.3.6. Customer Premises Equipments (CPE)

Description

739. L'opérateur bénéficiaire sera libre d'utiliser les CPE³⁴² de son choix. Les tests de certification doivent, s'ils sont nécessaires, se limiter au strict minimum.

Motivation

740. L'opérateur PSM peut choisir librement les équipements terminaux qu'il raccorde sur son réseau. Il a une position privilégiée en ce qui concerne le développement et les choix concernant les fonctionnalités à ce sujet dans le cadre des négociations avec les fabricants. L'obligation de non-discrimination qui lui incombe nécessite toutefois que les opérateurs alternatifs doivent pouvoir le concurrencer dans des circonstances équivalentes. Afin de créer un « level playing field », les OLO doivent également être en mesure d'utiliser un CPE de leur choix.
741. Conformément à l'article 38 de la loi du 13 juin 2005, l'opérateur d'un réseau public de communications électroniques doit publier toutes les spécifications nécessaires pour permettre de raccorder les équipements terminaux le plus simplement possible à son réseau.³⁴³
742. Le MEDIENRAT considère que dans certaines circonstances et selon la maturité de la technologie utilisée, l'utilisation obligatoire de tests de certification peut être raisonnable afin de préserver le réseau des brouillages préjudiciables. Ces tests ne

³⁴¹ Voir l'annexe II de la Recommandation de la Commission de 2010 sur l'accès réglementé aux réseaux d'accès de nouvelle génération (NGA) : « L'opérateur historique a une connaissance préalable des plans de déploiement des demandeurs d'accès tiers. Pour éviter que cette information ne soit utilisée pour procurer un avantage commercial indu, l'opérateur PSM responsable de l'exploitation de l'infrastructure de génie civil ne devrait pas partager l'information avec sa branche de détail en aval.

Les ARN devraient au moins veiller à ce que les personnes prenant part aux activités de la branche de détail de l'opérateur PSM ne puissent pas participer aux structures d'entreprise de l'opérateur PSM responsable, directement ou indirectement, de la gestion de l'accès à l'infrastructure de génie civil. »

³⁴² Le CPE est un équipement directement raccordé au support physique. Il peut s'agir par exemple, selon les technologies, du modem-routeur ou du décodeur.

³⁴³ Voir art. 38 LCE : « Les opérateurs de services offerts sur les réseaux publics de communications électroniques publient les spécifications techniques exactes et appropriées de leurs interfaces avant que les services fournis via ces interfaces ne soient disponibles pour le public. Les spécifications sont communiquées sur simple demande à toute personne intéressée et sont suffisamment détaillées pour pouvoir concevoir des équipements terminaux qui permettent d'utiliser tous les services pouvant être fournis via les interfaces en question. »

peuvent toutefois pas être utilisés pour imposer inutilement aux opérateurs alternatifs des charges financières supplémentaires et doivent donc se limiter au strict nécessaire.³⁴⁴

15.4. OBLIGATIONS DE TRANSPARENCE

15.4.1. Base légale

743. Conformément à l'article 72.4, § 3, du décret du 27 juin 2005³⁴⁵, le MEDIENRAT peut définir les obligations de transparence concernant l'accès, en vertu desquelles les opérateurs doivent rendre publiques certaines informations, définies par le MEDIENRAT. Ce dernier précise les informations à fournir, le niveau de détail requis et les modalités de publication.

15.4.2. Obligation générique

Description

744. L'opérateur disposant d'une puissance significative sur le marché considéré doivent rendre publiques certaines informations définies par le Medienrat, telles que les informations comptables, les spécifications techniques, les caractéristiques du réseau, les modalités et conditions de fourniture et d'utilisation ainsi que les prix.
745. Le MEDIENRAT précise dans les sections ci-après les mesures qui apparaissent justifiées. Le MEDIENRAT peut par ailleurs préciser ultérieurement d'autres informations qu'il estime nécessaires de publier en application de cette obligation.

Motivation

746. Le principe de transparence revêt un caractère fondamental d'une part à l'égard des opérateurs alternatifs déjà bénéficiaires, ou les bénéficiaires potentiels d'une offre de gros, et d'autre part pour le régulateur.
747. Il permet notamment :
- 747.1. De pallier la faiblesse du pouvoir de négociation des opérateurs alternatifs ;

³⁴⁴ Conformément à l'art. 36, § 1er LCE : « Les équipements qui satisfont aux conditions légales peuvent être raccordés aux interfaces appropriées. Un opérateur de réseau public de communications électroniques ne peut pas refuser un tel raccordement pour des raisons techniques. »

³⁴⁵ Précité.

- 747.2. de garantir une lisibilité sur l'architecture technique, sur les conditions contractuelles et sur les conditions économiques et tarifaires des offres de gros des opérateurs ayant une puissance de marché significative ;
- 747.3. de faciliter les négociations d'accords d'accès puisque ces négociations peuvent dès lors se baser sur des conditions connues au préalable de toutes les parties ;
- 747.4. d'assurer que les opérateurs alternatifs peuvent acheter uniquement les prestations dont ils ont effectivement besoin, sans devoir payer pour des prestations qu'ils n'estiment pas nécessaires,
- 747.5. d'assurer et de vérifier le respect des autres obligations, particulièrement l'obligation de non-discrimination.
748. En l'absence d'une telle obligation, l'opérateur ayant une puissance significative pourrait être incité à restreindre les informations qu'il communique pour s'assurer une flexibilité induite dans ses négociations avec les opérateurs alternatifs, au risque de défavoriser certains opérateurs alternatifs, voire d'entraver ou d'empêcher totalement l'accès à son réseau. Lorsqu'un opérateur alternatif souhaite développer une offre commerciale, il lui est nécessaire de pouvoir établir un plan d'affaire visant à déterminer ses capacités de développement et tenant compte des conditions de fourniture. Il doit être en mesure d'établir ce plan d'affaires de façon fiable, sur la base d'informations pertinentes et complètes.
749. Le principe de transparence est enfin un outil d'efficacité puisqu'il permet aux opérateurs alternatifs de disposer des informations concrètes nécessaires pour développer ou adapter leurs propres systèmes et portefeuille de produits. Lorsque ces informations sont délivrées suffisamment à l'avance, l'opérateur alternatif est notamment en mesure de délivrer un produit sur le marché avec un *time-to-market* équivalent à l'opérateur puissant, ce qui garantit la mise en œuvre efficace de la non-discrimination.
750. L'obligation de transparence contribue à la réalisation des objectifs généraux de la directive cadre³⁴⁶, repris à l'article 89 du décret du 27 juin 2005. Notamment elle veille à ce que la concurrence ne soit pas faussée ni entravée. Elle vise à supprimer les obstacles

³⁴⁶ 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»), JO L 108 du 24.4.2002, p. 33, art. 8.

à la fourniture de réseaux de communications électroniques, de ressources et services associés.

751. Comme évoqué à la section « 5.6 Analyse concurrentielle », le marché n'est pas suffisamment concurrentiel en raison de différents facteurs. Le risque existe par conséquent que la concentration du marché reste élevée, que les possibilités de choix pour le consommateur soient limitées et que les prix puissent continuer à grimper³⁴⁷. Cette obligation doit notamment permettre à un opérateur d'avoir les informations nécessaires pour pouvoir entrer efficacement sur le marché via une offre de gros.
752. En l'absence d'une obligation de transparence, il ne peut être garanti que la concurrence soit efficace et durable ou que les barrières à l'entrée susmentionnées puissent être dépassées.
753. Compte tenu des éléments qui précèdent, les bénéfices que procure une obligation de transparence sont significatifs, tandis que l'absence d'une telle obligation rendrait très difficile la réalisation des objectifs généraux du cadre réglementaire.

15.4.3. Offre de référence

Description

754. L'opérateur PSM doit publier une offre de référence en matière d'accès à la plateforme de télévision numérique et à l'offre de services de télévision analogique. L'offre de référence est publique et doit pouvoir être consultable simplement et rapidement sur le site Internet de l'opérateur PSM.
755. Toute prestation d'accès devra être incluse dans l'offre de référence, y compris les services auxiliaires. L'existence d'une offre de référence ne fait cependant pas obstacle à la demande d'autres prestations qui n'y figurent pas ou à ce que les parties dérogent, de commun accord, à l'offre de référence. L'opérateur puissant devra répondre favorablement aux demandes raisonnables.
756. L'offre de référence devra contenir une description des éléments de l'offre, leurs modalités, et les conditions et tarifs associés conformément à l'annexe G. L'offre de référence devra être suffisamment détaillée afin que l'opérateur qui demande l'accès ne paie pas pour des éléments de l'offre qu'il n'estime pas nécessaires à la

³⁴⁷ Comme abordé à la section « 8.1 Barrières à l'entrée et niveau de concentration élevés ».

fourniture de ses services mais également de sorte à permettre aux opérateurs alternatifs de faire une évaluation pertinente de l'offre.

757. L'offre de référence doit être tenue à jour par son auteur, notamment en matière d'évolutions techniques, et de manière générale, suite à l'évolution des éléments constituant l'offre. L'opérateur puissant doit contrôler de manière régulière l'exactitude de l'information fournie dans l'offre de référence. Il doit les corriger s'il s'avère qu'elles sont devenues incomplètes, incorrectes, ou qu'elles peuvent induire le lecteur en erreur. A partir du moment où l'auteur de l'offre de référence prend connaissance de la désuétude ou du caractère inexact/erroné d'informations qui s'y trouvent, il est tenu de la mettre à jour ou de la corriger dans un délai raisonnable.
758. Le MEDIENRAT peut imposer à tout moment de modifier ou de publier des éléments supplémentaires à l'offre de référence³⁴⁸ notamment afin de tenir compte de l'évolution des offres de l'opérateur puissant et des demandes des opérateurs alternatifs, pour autant que ces demandes soient justifiées et proportionnées.
759. La modification des offres de référence est soumise à une procédure spécifique précisée à la section « Evolutions du réseau et des offres de référence ».
760. Les offres de référence existantes restent valables moyennant les adaptations éventuelles imposées dans le cadre de la présente décision.

Motivation

761. L'offre de référence – qui comprend tant les conditions contractuelles, soit les droits et obligations, que les informations et spécifications techniques – est un outil indispensable pour les opérateurs alternatifs leur permettant d'évaluer leur capacité à développer des produits de détail sur la base de produits de gros de l'opérateur puissant et d'établir un plan d'affaires précis et fiable. Lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit de gros proposé par l'opérateur puissant ou d'une adaptation d'un produit existant, l'information fournie par l'opérateur puissant doit permettre aux opérateurs alternatifs d'évaluer effectivement l'impact de ce produit de gros sur leurs processus³⁴⁹ et sur leur propre portefeuille de produits de détail afin de rendre ce dernier attractif et concurrentiel ou le maintenir à un tel niveau.

³⁴⁸ Article 72.1 du décret du 27 juin 2005.

³⁴⁹ BEREK Common Position on best practice in remedies on the market for broadband access (including bitstream access) imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market, BOR (12) 128, BP16, p. 9/25.

762. L'obligation de publier une offre de référence est un remède recommandé par l'ORECE. Elle est nécessaire pour compléter les remèdes d'accès et de non-discrimination puisque la mise à disposition des informations techniques, opérationnelles et tarifaires constitue la base nécessaire pour mettre en œuvre les produits de gros régulés. Un manque de transparence affaiblirait sérieusement l'efficacité de l'obligation d'accès au réseau de l'opérateur régulé.
763. L'obligation de publier une offre de référence suffisamment détaillée vise à garantir que les opérateurs ne sont pas tenus de payer pour des éléments (ressources de réseau, facilités, configurations...) qui ne sont pas nécessaires pour le service demandé.
764. L'obligation de publier une offre de référence, permet de garantir aux opérateurs alternatifs une visibilité sur l'architecture technique et les conditions économiques et tarifaires des offres de gros de l'opérateur puissant. Elle permet également de faciliter les négociations d'accords d'accès car ces négociations peuvent se baser sur des conditions connues de toutes les parties. Elle permet par ailleurs d'assurer et de vérifier le respect des autres obligations, notamment celle de non-discrimination.
765. L'offre de référence permet aussi au Medienrat de contrôler le respect des obligations tarifaires de l'opérateur puissant.
766. Il est important que l'offre de référence soit tenue à jour afin qu'elle conserve son utilité à l'égard des opérateurs bénéficiaires, ou de ceux qui pourraient être intéressés. En effet, une offre de référence désuète, incomplète ou erronée ne pourrait pas informer au mieux les intéressés, et ne leur permettrait dès lors pas d'effectuer des choix stratégiques, techniques ou commerciaux en toute connaissance de cause. Dans sa position commune sur les bonnes pratiques en matière d'obligations sur le marché de la large bande³⁵⁰, l'ORECE estime ainsi que le régulateur devrait imposer à l'opérateur régulé l'obligation de mettre à jour l'offre de référence en temps opportun afin de refléter les changements pertinents tels que, entre-autres, l'évolution technologique et les caractéristiques opérationnelles. En outre, l'ORECE énumère les informations que devrait contenir une offre de référence. Elle y souligne notamment les restrictions d'utilisation et autres problèmes de sécurité.

³⁵⁰ BEREC Common position on best practice in remedies on the market for wholesale broadband access (including bitstream access) imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market, BoR (12) 128, BP21c, p. 10-11/25.

767. Lors de son analyse des problèmes potentiels découlant de la dominance de Nethys sur son propre réseau, le Medienrat a constaté³⁵¹ qu'il est donc important qu'une offre de référence soit rédigée de manière minutieuse et mise à jour lorsque c'est nécessaire de manière à garantir aux bénéficiaires :
- Que les descriptions techniques qu'elle contient reflètent exactement les fonctionnalités des produits fournis et toutes les limitations dont l'opérateur puissant a connaissance.
 - Que l'opérateur puissant a mis tout en œuvre pour valider les informations qu'elle contient, le cas échéant moyennant des tests techniques et opérationnels
 - Que les informations qu'elle contient sont suffisamment précises, complètes et actualisées pour pouvoir procéder à une évaluation pertinente de l'offre (même avant tout test technique) et assurer une mise en œuvre technique optimale.
768. Il est important que l'information contenue dans l'offre de référence soit aussi précise et détaillée que possible. En effet, la non-discrimination impose que l'opérateur puissant fournisse à ses concurrents au moins les mêmes services que ceux qu'il s'offre à lui-même. Cela implique que le concurrent puisse reproduire les services de détail de l'opérateur puissant en ajoutant les composants supplémentaires ad-hoc. Mais il peut également utiliser ce produit pour fournir un autre produit de détail ou un produit similaire différencié.
769. L'auteur de l'offre de référence est celui qui doit la tenir à jour étant donné qu'il dispose des informations les plus détaillées et les plus récentes concernant l'offre de référence et son fonctionnement. C'est en outre le seul à avoir des échanges réguliers avec les fabricants concernant les produits et équipements qu'il utilise.

15.4.4. Indicateurs de performance

Description

770. Nethys doit, tous les deux mois
- publier sur son site Internet des indicateurs en matière de qualité de service (KPI – key performance indicators) concernant la fourniture de services de télévision analogique et numérique et les communiquer directement au Medienrat et aux opérateurs alternatifs bénéficiaires des offres de référence.
 - transmettre au Medienrat les KPI se rapportant aux prestations fournies au département de détail et poursuivant la même finalité que les prestations de gros fournies aux opérateurs alternatifs. Ces KPI relatifs aux prestations

³⁵¹ Voir paragraphe 583 de cette décision.

fournies au département de détail seront traitées de manière confidentielle par le Medienrat.

771. Le MEDIENRAT détermine les types d'indicateurs à évaluer et leur niveau de détail. Les indicateurs de performance poursuivent le double objectif (1) de mesurer le niveau de qualité offert pour l'opérateur puissant dans le cadre de ses prestations de fourniture de l'accès régulé et (2) de contrôler le respect des engagements contractuels en termes de qualité de service (SLA).
772. L'opérateur puissant publie la liste des indicateurs ainsi que leur méthodologie de calcul dans son offre de référence.
773. Les types d'indicateurs, ainsi que leurs modes de calculs, doivent être tenus à jour par leur auteur, notamment en cas d'évolution des produits et/ou des services de gros et/ou de détail. Les modifications font l'objet d'une modification de l'offre de référence.
774. Le MEDIENRAT peut également imposer à tout moment de modifier les indicateurs et de publier ou de lui transmettre des indicateurs supplémentaires notamment afin de tenir compte de l'évolution des offres de gros ou de détail et des demandes des opérateurs alternatifs, pour autant que ces demandes soient justifiées.
775. Sur demande du Medienrat, Nethys met à sa disposition la totalité des données brutes nécessaires à la vérification des indicateurs de qualité de service imposés pour l'ensemble des services régulés.

Motivation

776. 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 en vertu de l'article 8.5 et en particulier 8.5 b) de la Directive Cadre. Les obligations de transparence et de non-discrimination sont expliquées dans les articles 9 et 10 de la Directive Accès. Le point 3 de l'article 9 de cette directive précise que « *les autorités réglementaires nationales peuvent préciser les informations à fournir, le niveau de détail et le mode de publication* ».
777. La recommandation de la commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination prévoit que lorsqu'une telle obligation est imposée en application de l'article 10 de la directive 2002/19/CE, les régulateurs devraient imposer à l'opérateur puissant l'utilisation de KPI pour contrôler efficacement que

cette obligation est bien respectée.³⁵² La mesure de performance par les KPI devrait reposer au moins sur les éléments essentiels de la fourniture de services de gros réglementés (processus de commande, fourniture de services, qualité du service - notamment en cas de défaillance - , délai de réparation en cas de défaillance, et migration entre différents intrants de gros réglementés - à l'exclusion des migrations en bloc ponctuelles). En outre, la recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 prévoit la publication de ces KPI afin de pouvoir remarquer à temps un éventuel comportement discriminatoire.³⁵³

778. Dans sa position commune sur les meilleurs pratiques en termes de remèdes l'ORECE estime que l'opérateur puissant pourrait avoir un incitant à opérer une discrimination non tarifaire en faveur de ses opérations de détail. En conséquence, les produits d'accès de gros pourraient ne pas disposer d'une qualité raisonnable et les niveaux de service pourraient ne pas être comparables avec ceux de la branche de détail. L'ORECE estime que le régulateur devrait imposer des KPI de façon à superviser la conformité aux obligations de non-discrimination et s'assurer que l'opérateur puissant satisfait à ses obligations en termes de qualité.³⁵⁴ L'ORECE estime que ces KPI doivent aussi permettre de comparer les niveaux de services offerts aux opérateurs alternatifs tant avec ceux de la branche de détail de l'opérateur puissant ainsi qu'avec le niveau moyen de qualité de service proposé au secteur.
779. Pour qu'un opérateur alternatif puisse s'établir comme un acteur crédible sur les marchés des services de télévision, il doit être capable d'offrir des niveaux de qualité de services au moins comparables à ceux de l'opérateur puissant. Dans la mesure où il est dépendant de l'accès fourni par l'opérateur puissant, il importe que ce dernier fournisse ces services avec un niveau de qualité au moins équivalent à celui qu'il se fournit en interne. Pour garantir le respect de cette obligation, il est nécessaire que le Medienrat puisse contrôler le niveau de qualité des services fournis par l'opérateur PSM.

³⁵² Voir le point 19 de la Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit (2013/466/UE).

³⁵³ Voir le point 24 de la Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit (2013/466/UE).

³⁵⁴ BEREC Common Position on Best Practice in remedies on the market for wholesale broadband access (including bitstream access) imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market, BoR (12) 128, BP22, p. 11/25.

780. Des KPI relatifs aux prestations fournies en interne au département de détail sont nécessaires pour que le Medienrat puisse vérifier s'il n'y a pas de discrimination entre les offres de gros proposées aux opérateurs alternatifs et les prestations fournies en interne. Cette mesure assure qu'un opérateur alternatif est en mesure de fournir au client final (résidentiel ou professionnel) un service de détail au moins équivalent à celui de la branche de détail de l'opérateur puissant.
781. Il est nécessaire et proportionnel de suivre en détail et régulièrement les services de gros par le biais d'une publication régulières des KPI pour pouvoir intervenir rapidement si des problèmes opérationnels devaient survenir. Une périodicité de deux mois constitue un compromis équilibré entre la charge administrative et l'efficacité de la mesure (qui augmentent tous deux avec la fréquence de publication).
782. L'obligation de rendre les indicateurs de performance accessibles aux opérateurs alternatifs et également à tous les intéressés est une incitation supplémentaire pour obtenir une bonne performance. En outre, en cas de problèmes lors de la fourniture du service à l'utilisateur final, ces indicateurs peuvent aider à déterminer si la responsabilité du problème incombe à l'opérateur puissant ou à l'opérateur alternatif.
783. La recommandation précise par ailleurs que les caractéristiques détaillées des KPI peuvent nécessiter d'être mises à jour régulièrement.³⁵⁵ En effet, les évolutions notamment technologiques, techniques et opérationnelles peuvent entraîner l'obsolescence de certaines mesures ou méthodes de mesure. Il est par conséquent nécessaire de les adapter aux évolutions pour permettre de poursuivre efficacement leur objectif de transparence.
784. Afin de permettre au Medienrat de contrôler le calcul de ces indicateurs de performance³⁵⁶, il est nécessaire qu'il puisse disposer des informations brutes qui ont permis leur évaluation. Ces informations sont disponibles dans les systèmes et bases de données de l'opérateur puissant et leur fourniture de façon ponctuelle au régulateur n'impose pas une charge de travail disproportionnée à l'opérateur puissant.

³⁵⁵ Voir le point 22 de la Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit (2013/466/UE).

³⁵⁶ Conformément aux points 25 -26 de la Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit (2013/466/UE).

785. Le MEDIENRAT estime que, pour un opérateur puissant, la publication d'indicateurs de qualité n'entraîne pas de coûts supplémentaires excessifs. En effet, un opérateur puissant dispose déjà d'une grande partie de ces informations puisqu'il en a besoin pour la gestion et le suivi de ses propres indicateurs de qualité de service (SLA). L'obligation de publier des KPI n'est donc pas une obligation disproportionnée au regard des bénéfices qu'une telle publication apporte au marché.

15.4.5. Evolutions du réseau et des offres de référence

Description de la mesure

Evolutions du réseau à long terme

786. Dans le cadre de l'évolution continue de son réseau, l'opérateur puissant communiquera au Medienrat et aux opérateurs alternatifs ses projets en matière de développement des réseaux par région sur une période de cinq ans. Les informations communiquées englobent entre autres:
- toutes les adaptations prévues aux points d'accès de gros existants ;
 - toutes les fermetures prévues de points où l'accès de gros est fourni ;
 - le calendrier des transformations de réseau et technologiques prévues ;
 - les transformations non planifiées mais susceptibles de faire l'objet d'une évaluation dans la période concernée.
787. Ces informations doivent être mises à jour et communiquées annuellement à travers un document intitulé « Network Transformation Outlook ».

Adaptation des offres de gros aux évolutions du réseau ou IT

788. En cas d'évolutions du réseau, de l'infrastructure, ou des logiciels informatiques (IT) de l'opérateur puissant, telles que visées à la section 15.3.4. ce dernier devra notifier la modification proposée au Medienrat afin de lui permettre d'en analyser les conséquences.
789. L'opérateur puissant doit notifier la modification proposée au Medienrat au moins 90 jours avant la date souhaitée d'entrée en vigueur³⁵⁷. Le MEDIENRAT peut durant ce délai informer l'opérateur puissant qu'il envisage de prendre une décision relative à la modification proposée. Cette notification a pour effet de suspendre l'entrée en vigueur de la modification proposée. A l'issue de son examen, le MEDIENRAT peut accepter, adapter ou refuser la modification proposée. Il précise

³⁵⁷ Voir l'article 72.1, alinéa 2, phrase 2, du décret du 27 juin 2005 : « La chambre décisionnelle a notamment le pouvoir d'imposer des modifications aux offres de référence afin de donner effet aux obligations imposées en vertu de ce décret.

par ailleurs les modalités d'entrée en vigueur de la modification dans sa décision. A l'issue de cette procédure, l'opérateur puissant adapte si nécessaire son offre de référence et la publie.

790. Tout au long de cette procédure, l'auteur de l'offre informe régulièrement les opérateurs alternatifs de l'état d'avancement de sa demande de modification.
791. Lorsqu'il s'agit d'une évolution nécessitant des adaptations auprès des opérateurs alternatifs, l'opérateur puissant doit permettre à ces derniers de disposer d'un délai raisonnable pour l'adaptation de leurs propres systèmes. Lorsqu'il notifie sa proposition d'adaptation de l'offre de référence, l'opérateur puissant transmet aux bénéficiaires de l'offre de référence un High Level Design Document concernant la modification technique³⁵⁸. Il motive l'importance de la modification.
792. Après publication de l'offre de référence adaptée, le bénéficiaire dispose ensuite en principe d'un délai minimum de 3 à 6 mois (selon l'importance de la modification) en vue d'adapter ses propres systèmes. Le délai est déterminé selon les lignes de conduite établies à l'Annexe H ou, le cas échéant, dans une décision de le Medienrat. Pendant ce délai, l'opérateur puissant transmet aux bénéficiaires une documentation technique, conformément aux lignes de conduite établies à l'Annexe H, en vue de la mise en œuvre.

Motivation

Evolutions du réseau à long terme

793. Il est nécessaire et proportionné d'imposer à Nethys de communiquer au Medienrat et aux opérateurs alternatifs ses projets en matière de développement des réseaux par région sur une période de cinq ans.
794. Pour veiller à ce qu'il y ait une concurrence loyale et stimuler les investissements, il est important qu'il y ait préalablement aux évolutions futures du réseau suffisamment de transparence sur ces évolutions. Cette transparence est nécessaire pour l'opérateur alternatif afin qu'il puisse adapter son modèle commercial et ses activités, et se préparer au futur réseau et aux futurs produits. La transparence est également nécessaire pour éviter toute discrimination en termes d'accès à l'information entre l'opérateur puissant, ses filiales et partenaires d'une part, et les opérateurs alternatifs d'autres part. Sans cela, l'opérateur puissant serait en mesure d'exploiter la transition vers de nouvelles technologies de transport de TV de

³⁵⁸ Pour plus de précisions, voir annexe H.

manière à avantager ses propres services et à entraver le développement des services des opérateurs alternatifs utilisant son réseau.

795. Dans sa position commune sur les meilleures pratiques en termes de remèdes, l'ORECE estime que les changements futurs planifiés en termes d'architecture du réseau de l'opérateur puissant devraient être publiés ou disponibles sur demande.³⁵⁹
796. Les informations communiquées ne peuvent cependant pas se limiter aux transformations prévues. En effet, en tant que gestionnaire de réseau, l'opérateur puissant évalue régulièrement un ensemble d'évolutions probables sans nécessairement les mettre toutes en œuvre. En se limitant aux transformations prévues, les opérateurs alternatifs pourraient être informés trop tardivement ou sous-estimer les risques d'évolutions futures .
797. La période de 5 ans correspond à la visibilité nécessaire pour réaliser des investissements importants dans les réseaux. Une prévision sur 5 ans est nécessaire pour permettre aux opérateurs alternatifs :
- de trouver une solution alternative optimale garantissant la continuité de ses services à l'utilisateur final;
 - d'avoir une vision générale sur le futur pour pouvoir orienter de manière efficace ses recherches et ses investissements.
798. Dans le cadre de la transition vers les réseaux de nouvelle génération transport TV, il est par ailleurs indispensable que le régulateur et les opérateurs alternatifs soient informés le plus rapidement possible de ces développements afin d'analyser les conséquences pour le marché.

Adaptation des offres de gros aux évolutions du réseau ou IT

799. L'article 72.1, alinéa 2, phrase 2, alinéas 3 et 4, du décret du 27 juin 2005 précise les modalités d'adaptation des offres de référence :

« La chambre décisionnelle a notamment le pouvoir d'imposer des modifications aux offres de référence afin de donner effet aux obligations imposées en vertu de ce décret.

³⁵⁹ BEREC Common Position on Best Practice in remedies on the market for wholesale broadband access (including bitstream access) imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market, BoR (12) 128, BP22, p. 11/25.

La chambre décisionnelle peut préciser les informations à fournir, le niveau de détail requis et le mode de publication.

Nonobstant l'alinéa 3, la chambre décisionnelle veille à la publication d'une offre de référence lorsqu'un opérateur est soumis à des obligations au titre de l'article 72.4 concernant l'accès de gros aux infrastructures de réseaux. .

800. Cette disposition découle la notification au MEDIENRAT d'un projet de modifications souhaité par l'opérateur puissant. Le MEDIENRAT peut refuser ce projet de modification ou en imposer l'adaptation.³⁶⁰
801. Outre la disposition législative prévue, la communication de la proposition d'adaptation aux opérateurs alternatifs s'avère nécessaire afin de les informer le plus rapidement possible des changements envisagés. Ainsi, l'ORECE note à juste titre que l'opérateur PSM a un accès privilégié à des informations essentielles et que celles-ci peuvent constituer un avantage déloyal lorsqu'il partage certaines informations tardivement.³⁶¹
802. Le MEDIENRAT doit en outre disposer d'un délai raisonnable pour pouvoir vérifier que l'offre telle que Nethys souhaite la modifier permet bien la reproductibilité technique de ses offres de détail (voir section 15.3.4.).
803. Une adaptation de l'offre de référence peut également s'accompagner d'adaptations techniques, informatiques ou documentaires chez l'opérateur alternatif. C'est pourquoi, selon la situation, il est nécessaire de prévoir un délai minimum entre le moment où l'opérateur puissant peut adapter l'offre de référence et le moment à partir duquel l'opérateur puissant peut en bénéficier. En principe un délai de 3 ou 6 mois minimum s'applique selon l'importance des modifications à effectuer. Ces délais résultent de l'expérience de la mise en œuvre d'adaptations antérieures. Elles reflètent un compromis entre un délai minimum nécessaire à un opérateur alternatif pour adapter ses propres systèmes³⁶² et éviter à l'opérateur puissant un retard important dans la mise sur le marché de son nouveau produit.

³⁶⁰ L'utilisation d'une telle procédure d'autorisation préalable par le régulateur est également mentionnée par l'ORECE dans son document intitulé « Common Position on Best Practice in remedies on the market for wholesale broadband access (including bitstream access) imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market », BoR (12) 128, BP21 et 21c, p. 10-11/25.

³⁶¹ Idem.

³⁶² Les opérateurs réalisent généralement 3 révisions IT importantes par an.

804. Un tel délai est conforme au point 32 de la Recommandation CE du 20 septembre 2010 concernant les réseaux NGA :

« Les ARN devraient obliger l'opérateur PSM à proposer des produits d'accès à haut débit en gros au moins six mois, en principe, avant que l'opérateur PSM ou sa filiale de détail ne commercialise ses propres services correspondants de NGA au détail, à moins qu'il n'existe d'autres mesures de sauvegarde efficaces pour garantir la non discrimination. »

805. Le considérant 33 de cette Recommandation du 20 septembre 2010 justifie en outre :

« Les ARN devraient appliquer des principes de non-discrimination afin d'éviter que la branche de détail de l'opérateur PSM ne bénéficie d'un avantage en termes de délai. L'opérateur PSM devrait être obligé de modifier son offre bitstream de gros avant de lancer de nouveaux services de délai basés sur la fibre de manière à permettre à ses concurrents bénéficiant d'un accès bitstream de disposer d'une période raisonnable pour réagir au lancement de ces produits. Une période de six mois est considérée comme raisonnable pour procéder aux adaptations nécessaires, à moins qu'il n'existe d'autres mesures de sauvegarde efficaces pour garantir la non-discrimination ».

806. Dans sa position commune sur les meilleures pratiques, l'ORECE estime également qu'un délai de 6 mois peut constituer un délai raisonnable.³⁶³

807. Imposer un accès au réseau de l'opérateur puissant serait sans effet si l'opérateur puissant pouvait utiliser pour lui-même une nouvelle technologie, un nouvel élément réseau, une nouvelle topologie et de nouvelles capacités avant de mettre une offre de gros à la disposition des opérateurs alternatifs. L'obligation ne serait dès lors pas efficace et son introduction serait disproportionnée, étant donné qu'elle n'aurait pas d'avantage réel pour la concurrence à long terme et pour le consommateur.

808. La publication de documentation technique est nécessaire pour permettre aux bénéficiaires de l'offre de référence de mettre en œuvre la modification. Le document descriptif (high level design document) a quant à lui pour objectif de permettre aux bénéficiaires de l'offre de référence d'évaluer l'impact des changements à planifier.

³⁶³ BEREC Common Position on Best Practice in remedies on the market for wholesale broadband access (including bitstream access) imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market, BoR (12) 128, BP17, p. 9/25.

15.5. OBLIGATIONS DE CONTRÔLE DES PRIX ET DE COMPTABILISATION DES COÛTS

15.5.1. Base légale

809. La base légale de ces obligations se trouve aux article 72, alinéa 1^{er}, 6^o et 72.5 du décret du 27 juin 2005.

15.5.2. Obligation de pratiquer des prix équitables

Description

810. Le MEDIENRAT impose à Nethys une obligation de pratiquer des prix équitables pour les deux services d'accès de gros à la radiodiffusion sur les réseaux câblés (accès à la plateforme de télévision numérique et la revente des services de télévision analogique). Conformément à l'article 72.5 du décret du 27 juin 2005 :

«§ 1er. La chambre décisionnelle peut, conformément aux dispositions de l'article 72, alinéa 1er, 6^o, imposer des obligations liées à la récupération des coûts et au contrôle des prix, y compris des obligations concernant l'orientation des prix en fonction des coûts et des obligations concernant les systèmes de comptabilisation des coûts, pour la fourniture de types particuliers d'interconnexion et/ou d'accès, lorsqu'une analyse du marché indique que l'opérateur concerné peut, en l'absence de concurrence efficace, maintenir des prix à un niveau excessivement élevé, ou comprimer les prix, au détriment des utilisateurs finals. Afin d'encourager l'opérateur à investir notamment dans les réseaux de prochaine génération, la chambre décisionnelle tient compte des investissements qu'il a réalisés, et lui permet une rémunération raisonnable du capital adéquat engagé, compte tenu de tout risque spécifiquement lié à un nouveau projet d'investissement particulier.

§ 2. La chambre décisionnelle veille à ce que tous les mécanismes de récupération des coûts ou les méthodologies de tarification prescrits visent à promouvoir l'efficacité économique, à favoriser une concurrence durable et à optimiser les avantages pour le consommateur. A cet égard, la chambre décisionnelle peut également prendre en compte les prix en vigueur sur les marchés concurrentiels comparables.

§ 3. Lorsqu'un opérateur est soumis à une obligation d'orientation des prix en fonction des coûts, c'est à lui qu'il incombe de prouver que les redevances sont déterminées en fonction des coûts, en tenant compte d'un retour sur investissements raisonnable. Afin de calculer les coûts de la fourniture d'une prestation efficace, la chambre décisionnelle peut utiliser des méthodes de comptabilisation des coûts distinctes de celles appliquées par l'entreprise. La chambre décisionnelle peut demander à une entreprise de justifier intégralement ses prix et, si nécessaire, en exiger l'adaptation.» ».

811. Par « équitable », le MEDIENRAT entend un prix qui peut être supérieur aux coûts tout en conservant un lien avec les coûts. Autrement dit, il peut exister une marge raisonnable entre les coûts et le prix.
812. Les tarifs de location mensuelle de l'accès au réseau câble incluront cependant, au-delà des coûts, une marge raisonnable, compte tenu du risque spécifiquement lié à l'investissement dans les réseaux de très haut débit. Les tarifs des services auxiliaires tels que les redevances uniques doivent être orientés vers les coûts.
813. L'obligation de pratiquer des prix équitables sera vérifiée à l'aide d'un modèle de coûts de type bottom-up LRIC reflétant les coûts d'un opérateur efficace. Le MEDIENRAT tiendra le plus grand compte de la méthode de calcul des coûts recommandée par la Commission européenne³⁶⁴.
814. Etant donné qu'un modèle de coûts de type bottom-up LRIC ne sera pas disponible à court terme, le Medienrat envisage plusieurs options pour déterminer les tarifs équitables pour l'accès au câble.
815. Une **première option** pourrait consister à ce que les tarifs pratiqués en vertu de la décision du 19 février 2016³⁶⁵ pour la phase de lancement³⁶⁶ au moment de la consultation nationale sur la présente analyse de marché restent en vigueur jusqu'à l'entrée en vigueur éventuelle d'une décision procédant à leur révision. Cela signifie que la tarification continuerait de tenir compte que, le cas échéant, l'accès de gros aux services de radiodiffusion est vendu avec un accès de gros à un service haut

³⁶⁴ Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit (2013/466/UE).

³⁶⁵ Décision de la CRC concernant la révision des tarifs de gros pour les services d'accès aux réseaux câblés (région de langue allemande), 19 février 2016.

³⁶⁶ Les tarifs de gros pour l'accès aux réseaux des câblo-opérateurs étaient précédemment déterminés selon une méthodologie retail minus. Dans sa décision du 19 février 2016, la CRC avait considéré qu'une phase de lancement de 2 ans (pendant laquelle les minus étaient plus élevés et donc les prix de gros plus faibles) était appropriée.

débit. Ces tarifs ne seraient plus cependant susceptibles d'évoluer en fonction des tarifs de détail des câblo-opérateurs³⁶⁷.

816. Une **deuxième option** pourrait consister à corriger les tarifs actuellement applicables sur la base d'un benchmark national (complété le cas échéant par des points de comparaison à l'étranger). En effet, la première option maintiendrait en application des tarifs de gros significativement différents entre les câblo-opérateurs. A titre d'exemple, l'offre de gros reposant sur l'offre Whop de Telenet coûte de l'ordre de 24 €, tandis que l'offre de gros reposant sur l'offre Wahoo de VOO coûte de l'ordre de 19 €. De tels écarts peuvent être logiques dans le cadre d'une méthodologie retail minus (dont le point de départ est le tarif de détail de chaque opérateur), mais pas nécessairement dans un régime de prix équitables sensés conserver un lien avec les coûts d'un opérateur efficace.
817. Une **troisième option** serait envisageable si un accord équilibré était conclu par un câblo-opérateur avec un ou plusieurs demandeurs d'accès suffisamment significatifs avant l'adoption définitive de la présente décision. Dans de telles circonstances, le Medienrat considérerait que la négociation commerciale a conduit à des tarifs équitables et validerait lesdits tarifs (cela signifie que ces tarifs ne seraient pas modifiés a posteriori en fonction des résultats du modèle de coûts). Ces tarifs devraient être proposés de manière transparente et sans discrimination à d'autres demandeurs d'accès que les premiers signataires de l'accord. Ils devraient également satisfaire à l'interdiction de générer des effets de ciseau tarifaire (cf. section suivante).
818. Les répondants à la consultation sont invités à donner leur appréciation relative aux options proposées.

³⁶⁷ Dans le cas où de nouvelles offres seraient introduites sur le marché de détail, le prix de gros correspondant serait déterminé conformément à la méthodologie prévue par la décision de la CRC du 19 février 2016 pour la phase de lancement. Après leur détermination par le régulateur, ces tarifs ne devraient pas évoluer en fonction des tarifs de détail des câblo-opérateurs. Si les offres de détail existantes devaient évoluer (p.ex. sur le plan tarifaire ou sur le plan de leurs caractéristiques), ces offres modifiées ne devraient pas nécessairement être considérées comme de « nouvelles offres » justifiant qu'un nouveau tarif de gros soit déterminé. En cas d'évolution d'une offre existante, le prix de gros ne devrait pas être modifié. Afin d'évaluer s'il s'agit d'une offre réellement nouvelle ou d'une évolution d'une offre existante, le Medienrat prendra en compte une série de facteurs pertinents, notamment : l'évolution tarifaire de l'offre par rapport à l'évolution tarifaire des autres offres de l'opérateur, la dénomination de l'offre, son positionnement dans la gamme de produits, etc.

819. Nethys devra communiquer au MEDIENRAT, conformément à l'article 72.5 du décret du 27 juin 2005, l'ensemble des éléments permettant au MEDIENRAT de contrôler le respect des obligations tarifaires.
820. Le MEDIENRAT pourra par ailleurs modifier, adapter ou préciser, de sa propre initiative ou à la demande justifiée des acteurs du marché, la méthodologie de calcul des coûts dans la mesure où de telles modifications seraient rendues nécessaires par exemple par des évolutions techniques, l'évolution des coûts, des développements sur le marché ou des adaptations réglementaires. Le MEDIENRAT prendra en considération la nécessité de préserver la stabilité du marché de la radiodiffusion.

Motivation

Nécessité et proportionnalité d'une mesure de contrôle des prix de gros

821. L'article 72.5, § 1^{er}, 1^{ère} phrase, du décret du 27 juin 2005, dispose que « *La chambre décisionnelle peut, conformément aux dispositions de l'article 72, alinéa 1er, 6°, imposer des obligations liées à la récupération des coûts et au contrôle des prix, y compris des obligations concernant l'orientation des prix en fonction des coûts et des obligations concernant les systèmes de comptabilisation des coûts, pour la fourniture de types particuliers d'interconnexion et/ou d'accès, lorsqu'une analyse du marché indique que l'opérateur concerné peut, en l'absence de concurrence efficace, maintenir des prix à un niveau excessivement élevé, ou comprimer les prix, au détriment des utilisateurs finals..* »
822. Une mesure de contrôle des prix de gros est adaptée compte tenu des problèmes potentiels identifiés sur le marché (cf. chapitre 14). Une mesure de contrôle des prix de gros est indispensable pour éviter que l'opérateur puissant ne pratique des prix excessifs pour l'accès de gros à son réseau. Un opérateur puissant a la possibilité et l'incitation d'augmenter ses prix de gros. Il en a la possibilité du fait que les opérateurs alternatifs peuvent difficilement se tourner vers d'autres fournisseurs. Il en a l'incitation du fait qu'il peut par ce moyen augmenter les coûts de ses concurrents et ainsi renforcer la position concurrentielle de ses divisions commerciales. Confrontés à une hausse des prix de l'accès local, les opérateurs alternatifs pourraient être dissuadés d'entrer sur le marché ou être incités à le quitter.
823. Des prix excessifs auraient pour conséquence que la mesure d'accès au réseau, destinée à résoudre le problème des barrières élevées à l'entrée, perdrait largement voire totalement son efficacité. Une mesure de contrôle des prix de gros est par conséquent justifiée tant pour éviter les prix excessifs que pour soutenir l'efficacité des mesures imposant l'accès au réseau de l'opérateur puissant.

824. L'obligation d'orientation des prix sur les coûts permet aux opérateurs alternatifs de bénéficier des économies d'échelle des opérateurs puissants et donc d'abaisser les barrières à l'entrée sur le marché que constituent ces économies d'échelle et la difficulté de dupliquer l'infrastructure existante.
825. Comme abordé à la section 5.6.5. , ces barrières ont pour conséquence que le marché de détail de la radiodiffusion télévisuelle n'est pas assez concurrentiel, ce qui entraîne le risque que la concentration du marché reste élevée, que les possibilités de choix pour le consommateur soient limitées et que les prix puissent continuer à augmenter.
826. De cette manière, cette obligation apporte une réponse aux problèmes constatés et contribue à encourager la concurrence. Elle favorise donc la réalisation des objectifs généraux du cadre réglementaire : promouvoir la concurrence en veillant à ce que les utilisateurs retirent un bénéfice maximal en termes de choix, de prix et de qualité.
827. Une mesure de contrôle des prix de gros est proportionnée. Elle est nécessaire à la réalisation des objectifs réglementaires (en particulier promouvoir la concurrence dans la fourniture des réseaux de communications électroniques et veiller à ce que la concurrence ne soit pas faussée ni entravée dans le secteur des communications électroniques). En outre, il n'y a pas de mesure aussi efficace et moins contraignante qui permettrait de réaliser les objectifs en question. L'obligation de pratiquer des prix équitables ne crée pas de contrainte ni de coûts disproportionnés pour l'opérateur puissant, celui-ci étant d'ailleurs rémunéré en fonction de ses coûts.

Choix de la méthodologie pour le contrôle des prix

828. Un contrôle des prix peut être mis en œuvre selon **une approche d'orientation sur les coûts ou une approche retail minus**. L'orientation sur les coûts consiste à déterminer un prix de gros qui reflète les coûts de production. Une méthodologie retail minus consiste à fixer le prix d'un service de gros en retranchant du prix du service de détail correspondant certains éléments non pertinents.
829. L'orientation sur les coûts a l'avantage de mieux refléter le prix qui prévaudrait en situation de concurrence (la concurrence empêche les entreprises de fixer un prix qui s'écarte des coûts, y compris la rémunération normale du capital). Un prix orienté sur les coûts constitue également le meilleur signal « build or buy »³⁶⁸ pour

³⁶⁸ Un nouvel entrant doit-il construire son propre réseau (« build ») ou acheter des éléments de réseau à un autre opérateur (« buy ») ?

le marché. Par contre, l'orientation sur les coûts peut être complexe à mettre en œuvre vu qu'elle réclame de développer des modèles de coûts sophistiqués.

830. L'approche d'orientation sur les coûts est très répandue dans le domaine des communications électroniques³⁶⁹. C'est l'approche qui a été suivie jusqu'à présent pour la majorité des services de gros régulés de Proximus (terminaison fixe, accès local, accès à un débit binaire, multicast, segments terminaux de lignes louées) et pour les services de gros régulés des opérateurs mobiles (tarifs de terminaison mobile).
831. Une approche retail minus est théoriquement moins complexe et plus rapide à mettre en œuvre puisqu'il n'est pas nécessaire de modéliser le réseau de l'opérateur puissant. Cependant, la complexité d'une approche retail minus ne doit pas être sous-estimée, comme en témoigne l'expérience de la CRC avec la détermination des tarifs de gros des câblo-opérateurs selon une telle approche :
- 831.1. Il est nécessaire de collecter des données détaillées sur les coûts de détail (marketing, vente, facturation...). Certains câblo-opérateurs ont éprouvé des difficultés à fournir des données avec le niveau de détail souhaité par les régulateurs. Le contrôle de ces données peut également se révéler complexe.
- 831.2. Il est nécessaire de décomposer les prix de détail (point de départ de la méthodologie) pour tenir compte de l'existence de services étrangers à la régulation : les offres de détail des câblo-opérateurs incluaient fréquemment des prestations telles que la mise à disposition de contenu gratuit ou à un prix, préférentiel, l'accès à un Wi-Fi communautaire, etc. La valorisation de ces services additionnels s'est révélée difficile.
- 831.3. Il est nécessaire que le calcul retail minus évolue avec les offres de détail des opérateurs régulés, or ces offres ont tendance à devenir de plus en plus complexes (triple play, quadruple play, ajout de nouveaux services additionnels).
832. Une approche retail minus présente encore d'autres inconvénients :

³⁶⁹ Voir par exemple les recommandations NGA de 2010 et ND&C de 2013.

- 832.1. Si le prix de détail est élevé, le prix de gros sera élevé, ce qui handicape le nouvel entrant et n'apporte pas un avantage maximal en termes de prix sur les marchés en aval.
- 832.2. Il existe un décalage dans le temps entre l'adaptation des prix de détail et l'adaptation du minus. Une augmentation des prix de détail nominaux (hors promotions) se traduit immédiatement par une augmentation des prix de gros, tandis que le minus (qui tient compte des promotions octroyées) ne peut pas être recalculé aussi rapidement.
- 832.3. Une tarification basée sur le principe « retail minus » ne permet pas d'éviter des variations parfois significatives des tarifs de gros. Du fait de l'évolution constante des offres de détail, les prix de gros sont également fluctuants, ce qui constitue un inconvénient pour le nouvel entrant qui doit concevoir un plan d'affaires sur plusieurs années. Il peut donc être nécessaire de compléter le contrôle des prix de gros basé sur une méthodologie retail minus par différentes mesures d'accompagnement³⁷⁰.
- 832.4. La marge bénéficiaire appartient largement à l'opérateur puissant (puisqu'il est fait abstraction de l'écart entre le prix de gros et les coûts de production) ; les possibilités pour l'opérateur alternatif de réaliser une marge bénéficiaire sont donc limitées. Une approche retail minus ne permet pas non plus d'éliminer les inefficacités, dont les coûts peuvent donc être répercutés sur les prix de gros.
- 832.5. Enfin, il ne peut pas être exclu que le fournisseur d'accès, lorsqu'il définit sa politique tarifaire et commerciale sur le marché de détail, agisse de manière à influencer négativement les prix de gros. De tels risques ont été identifiés dans le cadre de la détermination des prix de gros des câblo-opérateurs.³⁷¹
833. Les éléments qui précèdent font pencher la balance en faveur d'une obligation d'orientation sur les coûts. En outre, **le MEDIENRAT estime qu'une obligation d'orientation sur les coûts est plus appropriée au vu des circonstances nationales :**

³⁷⁰ Décision de la CRC du 19 février 2006 concernant la révision des tarifs de gros pour les services d'accès aux réseaux câblés sur le territoire de la région bilingue de Bruxelles-Capitale, chapitre 13.

³⁷¹ Décision de la CRC du 19 février 2006 concernant la révision des tarifs de gros pour les services d'accès aux réseaux câblés sur le territoire de la région bilingue de Bruxelles-Capitale, §§ 53, 144.3 et 240.

- 833.1. La position concurrentielle des opérateurs alternatifs est actuellement très faible, ce qui justifie de veiller à ce que les prix de gros ne s'écartent pas des coûts de production afin d'abaisser au maximum les barrières à l'entrée et à l'expansion auxquelles les nouveaux entrants sont confrontés.
- 833.2. Les tarifs de détail se situent en général plutôt dans la fourchette haute des comparaisons internationales et ils ont plutôt tendance à augmenter (cf. Annexe B). L'orientation sur les coûts est par conséquent plus appropriée pour assurer un prix de gros correct qu'une approche partant des prix de détail.
- 833.3. Comme décrit à la section 15.3.3., les services de gros des câblo-opérateurs ne sont pas fournis aux opérateurs alternatifs sur une base d'équivalence des intrants³⁷².
834. Le réseau d'accès des câblo-opérateurs est une infrastructure qu'il n'est pas possible ni utile de dupliquer. Cette infrastructure historique des câblo-opérateurs, construite et financée à une époque où ces derniers disposait de droits exclusifs, est en grande partie amortie. Pour ce type d'infrastructure, les prix équitables permettent aux opérateurs alternatifs d'entrer sur le marché sans décourager pour autant l'investissement.
835. Le MEDIENRAT renvoie à l'annexe E pour ce qui concerne la justification des modalités de cette obligation.
836. Le MEDIENRAT estime par conséquent qu'une obligation de pratiquer des prix équitables, gardant un lien avec les coûts, est la mesure la plus appropriée.
837. Il est cependant justifié d'accorder **une rémunération supplémentaire pour les services d'accès central sur réseau câble jusqu'à l'abonné** étant donné le risque lié à l'investissement dans les réseaux de (très) haut débit. S'ils ne déploient pas pour l'instant de la fibre optique jusqu'aux habitations, les câblo-opérateurs investissent néanmoins dans l'augmentation de la capacité de leurs réseaux pour améliorer tant leurs services de radiodiffusion que leurs services haut débit (comme en témoigne le projet « De Grote Netwerf » de Telenet). Ces décisions d'investissement dans les réseaux de (très) haute capacité doivent être prises en fonction de prévisions incertaines quant au volume de la demande et quant aux

³⁷² La recommandation de la Commission européenne du 11 septembre 2013 conditionne la non-application d'une obligation d'orientation sur les coûts notamment à la mise en place d'un régime d'équivalence des intrants.

besoins futurs en termes de débits et de volumes de trafic. Les réseaux câblés sont par ailleurs capables de supporter des services de (très) haut débit comparables à ceux supportés par la fibre optique. Or, pour les réseaux de fibre optique, une rémunération supplémentaire est spécifiquement prévue par l'article 72.5, § 1er, du décret du 27 juin 2005. Elle est aussi recommandée par la Commission européenne : « *Le tarif de l'accès à la boucle optique dégroupée devrait être orienté vers les coûts. Lors de la fixation de ce tarif, les ARN devraient dûment prendre en compte le risque d'investissement supplémentaire et quantifiable encouru par l'opérateur PSM* »³⁷³. Par ailleurs, la Commission européenne a spécifiquement invité le régulateur belge à évaluer si une harmonisation de la réglementation actuelle des prix d'accès au câble avec la méthode de calcul des coûts de l'accès de gros au haut débit ne serait pas une solution appropriée³⁷⁴.

838. Etant donné l'absence actuelle d'un modèle de coûts, le MEDIENRAT envisage plusieurs options pour déterminer les tarifs de gros pour l'accès au câble. Le maintien des tarifs actuels pourrait être considéré comme équitable étant donné leur mode de calcul de ces tarifs³⁷⁵ et le constat que ces tarifs ont permis effectivement l'entrée d'un nouvel opérateur sur le marché. Un benchmark national (complété le cas échéant par des points de comparaison à l'étranger) pourrait également être considéré

15.5.3. Interdiction de pratiquer des prix générateurs d'effets de ciseau

Description

839. Il est interdit aux opérateurs puissants de pratiquer des tarifs qui créeraient un effet de ciseau tarifaire entre les prix de gros de l'accès à la plate-forme de télévision numérique et/ou le prix de gros de la revente des services de télévision analogique et le prix d'autres services de gros ou de détail.
840. Le MEDIENRAT pourrait s'appuyer notamment sur des lignes directrices relatives à l'évaluation des effets de ciseaux tarifaires. Ces lignes directrices tiendront compte de la Recommandation de la Commission sur des obligations de non-discrimination

³⁷³ Recommandation de la Commission du 20 septembre 2010 sur l'accès réglementé aux réseaux d'accès de nouvelle génération (NGA) (2010/572/UE).

³⁷⁴ Décision de la Commission concernant l'affaire BE/2016/1829: marchés de détail de la transmission de signaux de radiodiffusion et de l'accès aux réseaux de radiodiffusion en Belgique - mesures correctrices, p. 10.

³⁷⁵ La méthodologie retail minus utilisée pour fixer ces tarifs tient compte de la valeur des éléments non inclus dans les offres de gros (décodeurs, modems, services à valeur ajoutées) et des promotions accordées par l'opérateur puissant. De plus, le minus applicable pendant la phase de lancement est déterminé d'une façon plus favorable au nouvel entrant.

et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit³⁷⁶, notamment son Annexe II, qui détermine les paramètres pertinents pour un test de reproductibilité économique ex-ante.

841. Les tests de ciseau tarifaire seront effectués sur un portefeuille de produits-phares (« flagships »), le cas échéant complété par un test au niveau de plans tarifaires individuels.

Motivation

842. Le « price squeeze » (dit aussi « margin squeeze », « effet de ciseau tarifaire » ou encore « amenuisement des marges ») consiste en un écart insuffisant entre les prix des prestations intermédiaires en amont (produits de gros) et les prix de services (de gros ou de détail) sur des marchés en aval. Plus précisément, l'écart entre les prix en amont et en aval est insuffisant pour couvrir les coûts incrémentaux nécessaires pour commercialiser le produit sur le marché en aval.
843. Une interdiction des « prix ciseaux » est indispensable pour assurer une concurrence effective sur les marchés de gros ou de détail situés en aval du marché de l'accès en gros aux services de radiodiffusion sur les réseaux câblés. Les opérateurs puissants conservent une entière liberté tarifaire pour d'éventuels autres services de gros ainsi que pour leurs services de détail de radiodiffusion. Ils ont donc la possibilité de diminuer excessivement leurs prix de détail. Ils en ont également l'incitation du fait qu'ils peuvent par ce moyen affecter la position concurrentielle de leurs concurrents.
844. Du fait de la liberté tarifaire conservée par les opérateurs puissants, le contrôle des prix mis en place (cf. section 809) n'est pas de nature à prévenir à lui seul la pratique éventuelle de ciseaux tarifaires par les opérateurs puissants. Dès lors, il est pertinent de compléter le contrôle des prix par une interdiction des ciseaux tarifaires, qui vise à garantir un écart suffisant entre les tarifs de gros de l'accès central et les tarifs des services sur les marchés en aval, afin que les opérateurs alternatifs efficaces puissent concurrencer les opérateurs puissants.
845. Des effets de ciseau tarifaire auraient pour conséquence que la mesure d'accès au réseau, destinée à résoudre le problème des barrières élevées à l'entrée, perdrait largement voire totalement son efficacité. Une interdiction des « prix ciseaux » est

³⁷⁶ Recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit, 2013/466/EU.

par conséquent justifiée pour soutenir l'efficacité des mesures imposant l'accès aux réseaux des opérateurs puissants.

846. Une telle interdiction est adaptée compte tenu des problèmes potentiels sur le marché (cf. Chapitre 14.).
847. Une interdiction des « prix ciseaux » est également proportionnée. Elle est nécessaire à la réalisation des objectifs réglementaires (en particulier promouvoir la concurrence dans la fourniture des réseaux de communications électroniques et veiller à ce que la concurrence ne soit pas faussée ni entravée dans le secteur des communications électroniques). En outre, il n'y a pas de mesure aussi efficace et moins contraignante qui permettrait de réaliser les objectifs en question. Au contraire, une interdiction de prix ciseau permet aux opérateurs puissants de conserver une certaine liberté tarifaire sur les marchés en aval du marché régulé, sans devoir être soumis à un contrôle des prix de détail.
848. Le MEDIENRAT estime qu'un portefeuille de produits-phares constitue un niveau d'agrégation pertinent pour un test de ciseau tarifaire. Cette approche assure que les produits inclus dans le test sont suffisamment représentatifs de la situation de l'entreprise. Par ailleurs, un test sur un portefeuille est moins strict et donc plus proportionné qu'un test sur des produits individuels puisqu'il laisse davantage de flexibilité tarifaire à l'opérateur puissant. Il ne peut cependant pas être exclu que l'opérateur puissant utilise cette flexibilité pour concevoir des offres de détail difficilement duplicables économiquement et positionnées sur certains segments de marché plus particulièrement visés par les opérateurs alternatifs. De telles pratiques pourraient avoir pour objet ou pour effet d'entraver le développement de la concurrence. Dans de tels cas, il peut être justifié que le test sur un portefeuille soit complété par un test au niveau des offres en question.

15.5.4. Obligation de mettre en place un système de comptabilisation des coûts

Description

849. Chaque opérateur puissant doit mettre en œuvre un système de comptabilisation des coûts répondant aux conditions déterminées par le Medienrat quant aux principes généraux, à la qualité de l'information, aux règles d'allocation et d'évaluation, à la documentation, à la description et au contrôle du système de comptabilisation des coûts, ainsi qu'aux délais à respecter. Ces conditions ont été

précédemment définies pour Proximus dans la décision de l'IBPT du 22 août 2007³⁷⁷ et sont reprises en annexe F.

850. Le respect du système de comptabilisation des coûts sera vérifié, aux frais de chaque opérateur puissant, par un réviseur d'entreprises agréé, désigné par lui.

Motivation

851. Des opérateurs de radiodiffusion tels que Nethys sont par nature des entreprises complexes, vu leur taille, la diversité et le caractère technique de leurs activités. Un système de comptabilisation des coûts (c'est-à-dire un ensemble de règles permettant de répartir les coûts, les revenus et le capital engagé d'une entreprise entre ses différents services et activités) est indispensable pour permettre au régulateur de vérifier le respect des obligations en matière de récupération des coûts et de contrôle des prix d'accès (en particulier, le régulateur doit pouvoir disposer des données utiles pour établir ses modèles de coûts) ou le respect des obligations de non-discrimination.
852. Faute d'un système de comptabilisation des coûts approprié, le respect des obligations de non-discrimination et d'orientation sur les coûts serait difficile à contrôler. Il est donc essentiel que l'obligation de pratiquer des prix équitables s'accompagne d'une obligation de mettre en œuvre un système de comptabilisation des coûts.
853. Le MEDIENRAT renvoie à l'annexe F pour ce qui concerne la justification des modalités de cette obligation.

³⁷⁷ Décision de l'IBPT du 22 août 2007 concernant la mise en œuvre de l'obligation pour Belgacom de mettre en place un système de comptabilisation des coûts.

Partie IV. Dispositions finales

CHAPITRE 16. DESTINATAIRES DE LA DÉCISION

854. La sociétés suivante est destinataire de la présente décision :
- 854.1. La s.a. Nethys dont le siège social est établi à (4000) Liège, rue Louvrex 95, ci-après dénommé « Nethys ».

CHAPITRE 17. ENTRÉE EN VIGUEUR ET VALIDITÉ DE LA PRÉSENTE DÉCISION

855. La présente décision entre en vigueur et prend effet le 1^{er} jour du deuxième mois suivant sa publication sur le site Internet du Medienrat, sauf indication contraire pour certaines obligations.
856. Les décisions d'exécution précédemment adoptées par le Medienrat (et les obligations qui figurent dans celles-ci) concernant l'accès dégroupé, l'accès à un débit binaire et l'accès aux réseaux câblés qui sont actuellement mise en œuvre ou ont été mises en œuvre par Nethys continuent de trouver un fondement quant à leur validité dans la présente décision d'analyse de marché (cf. infra l'analyse de marché et les mesures appropriées), sauf si celle-ci en décide autrement.
857. Les obligations imposées dans la présente décision restent d'application jusqu'à l'entrée en vigueur d'une nouvelle décision d'analyse portant sur les marchés concernés.
858. Les lignes directrices de la Commission³⁷⁸ déterminent que les ARN doivent tenir compte de l'évolution prévisible du marché pendant une période d'une durée raisonnable et que cette durée doit être choisie en fonction des caractéristiques propres au marché considéré et de la date prévue pour l'examen du marché pertinent par les ARN. L'article 16.6 de la directive Cadre précise en outre que, sauf exceptions, l'ARN effectue une nouvelle analyse de marché dans les trois ans qui suivent l'adoption des mesures précédentes.
859. Le MEDIENRAT souligne cependant qu'il a le droit de prendre des mesures intermédiaires et d'exécution pendant la période d'application de la présente analyse de marché.
860. D'autre part, le MEDIENRAT garde le droit de réduire la période de réglementation si la situation effective du marché l'exige. L'article 65 du décret du 27 juin 2005 précise du reste qu'après chaque actualisation par la Commission européenne de sa recommandation concernant les marchés pertinents de produits et de services, le MEDIENRAT détermine les marchés pertinents. Une analyse de ces marchés doit être effectuée le plus rapidement possible après l'adoption ou la révision de cette recommandation (voy. l'article 68 du décret du 27 juin 2005).

³⁷⁸ Lignes directrices 2002/C 165/03 de la Commission sur l'analyse de 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, considérant 20.

CHAPITRE 18. VOIES DE RECOURS

861. (Selon l'article 2 du décret du 16 octobre 1995 et l'article 95 du Mediendekret du 27 juin 2005) Vous pouvez introduire un recours en annulation contre cette décision auprès du Conseil d'Etat. A cette fin vous disposez d'un délais de 60 jours après notification de la décision. Les prescriptions de forme suivantes doivent dans ce contexte être respectées : vous devez indiquer votre nom, votre qualité et votre domicile ou siège social, le nom et le siège de la partie adverse (Beschlusskammer des Medienrates der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Gospertstraße 42, 4700 Eupen) l'objet de votre demande ainsi qu'un exposé des faits et des moyens de droit invoqués. Vous devez joindre une copie de la présente décision. La requête datée et signée doit être adressée au Conseil d'Etat (rue de la Science 33, 1040 Bruxelles) par envoi recommandé. L'utilisation d'une procédure électronique est également possible (<http://www.raadvst-consetat.be/?page=e-procedure&lang=fr>).

CHAPITRE 19. SIGNATURES

Eupen ; le

Pour la Chambre décisionnelle du Medienrat

Prof. Dr. François Jongen

Membre

Robert Queck

Membre

Prof. Dr. Jürgen Brautmeier

Vice-Président

Oswald Weber

Président

Partie V. Annexes

ANNEXE A. EVOLUTION DES PRIX DE DÉTAIL SUR LE MARCHÉ NATIONAL RÉSIDENTIEL

862. Dans cette annexe, nous analysons l'évolution des prix du haut débit standalone et des offres groupées (double play LB + TV numérique ; triple play LB + TV numérique + téléphonie fixe) sur le marché résidentiel.
863. L'évolution des prix nominaux de 2011 à 2017 est illustrée par opérateur (pour Proximus et les câblo-opérateurs). Pour une bonne compréhension des tableaux, il convient de noter les éléments suivants :
864. Le nom du produit indiqué en gras dans la colonne « offre » est l'appellation commerciale du plan tarifaire au Q2 2017. Les anciens noms des produits sont également indiqués. Dans la même colonne, la vitesse de téléchargement actuelle du produit est indiquée entre parenthèses.
865. La catégorie de vitesse et le volume de données portent uniquement sur le produit actuel. . Nous distinguons les catégories suivantes :
- Internet haut débit standard : vitesse de téléchargement < 30 Mbps
 - Internet haut débit rapide : vitesse de téléchargement \geq 30 Mbps et < 100 Mbps
 - Internet haut débit super rapide : vitesse de téléchargement \geq 100 Mbps
866. Les graphiques ci-dessous comparent l'évolution des prix des plans tarifaires à l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC)³⁷⁹ vis-à-vis du point de base (Q4 2011 = 100). Si la courbe d'un plan tarifaire est au-dessus (sur l'axe vertical) de celle de l'IPC, cela indique que les prix du plan tarifaire en question ont plus augmenté que le coût de la vie général.

³⁷⁹ L'IPC est un moyen de mesurer les évolutions du coût de la vie à l'aide du prix d'un panier déterminé de biens et de services.

A.1. EVOLUTION DES PRIX DU HAUT DÉBIT STAND ALONE

Proximus et Scarlet

867. Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des prix nominaux de Proximus et de Scarlet entre 2011 et 2017.

Offre	Catégorie	Volumé de données	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Proximus Internet Start/Belgacom Internet Partout Start/Internet Start (50)	Rapide	100	19,15	24,95	24,95	25,50	27,50	27,50	27,50
Proximus Internet Comfort/Belgacom Internet Partout Comfort/Internet Comfort (70)	Rapide	150	32,92	34,05	35,95	36,95	38,95	38,95	
Proximus Internet Maxi/Belgacom Internet Partout Maxi/Internet Favorite (100)	Rapide	Illimité	43,46	44,94	46,20	46,20	48,20	48,20	48,20
Scarlet Internet ADSL/Internet ³⁸⁰	Standard	Illimité	31,40	31,40	31,40	26,40	26,40	26,40	23,00
Scarlet Internet VDSL2/VDSL ³⁸¹	Rapide	Illimité	36,40	36,40	36,40	36,40	37,50	35,00	35,00

Tableau 21 : évolution des prix nominaux de Proximus et Scarlet

868. Le graphique ci-dessous compare l'évolution des prix des plans tarifaires à l'évolution de l'IPC.

³⁸⁰ Jusqu'en mars 2014, une contribution de 5 euros était due si le client n'avait pas de ligne Proximus ou si la ligne Proximus devait être résiliée. Pour l'ensemble de la période, un montant a été ajouté à la redevance d'abonnement pour l'achat d'un « splitter » - valeur par défaut de 50 euros, amortie sur 36 mois = 1,4 euro.

³⁸¹ Jusqu'en 2016, un montant a été ajouté à la redevance d'abonnement pour l'achat d'un « splitter » - valeur par défaut de 50 euros, amortie sur 36 mois = 1,4 euro.

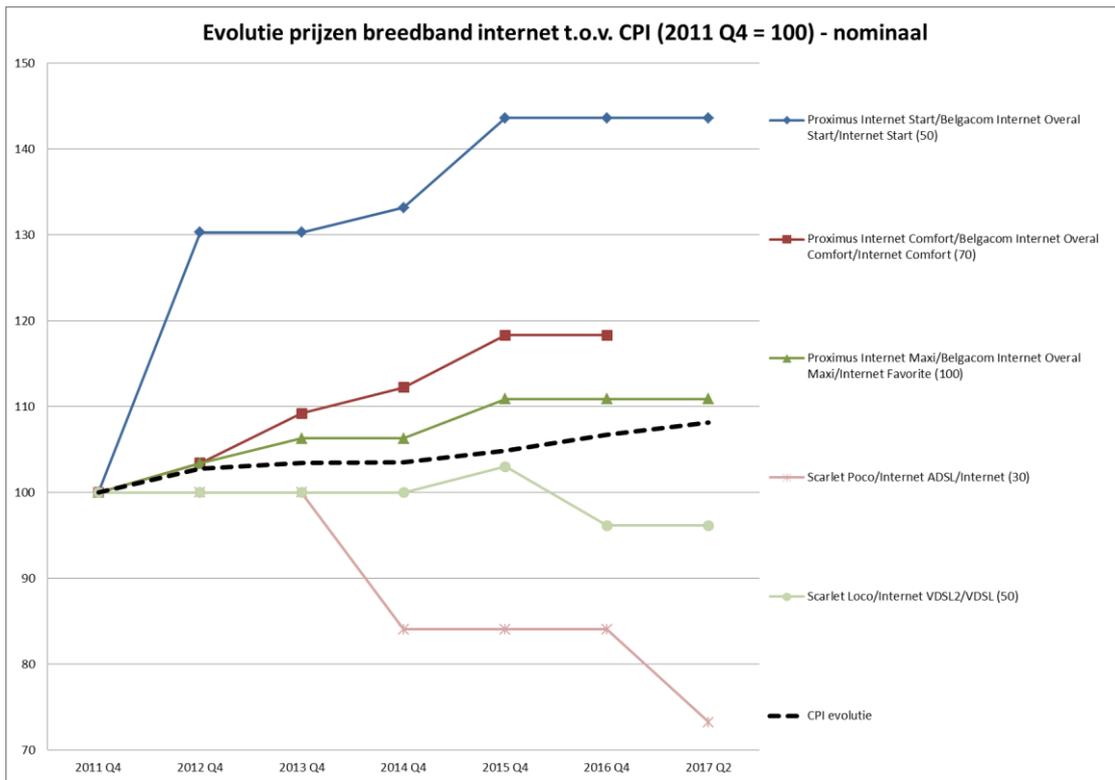


Tableau 22 : Evolution des prix Internet haut débit par rapport à l'indice des prix à la consommation

869. Il en ressort que :

- C'est le prix du produit de base « Internet Start » qui a connu l'augmentation la plus forte, de + 43 %, soit 35 points de pourcentage de plus que l'IPC.
- Le prix du produit haut de gamme « Internet Maxi » a augmenté de 11 %, soit 3 points de pourcentage de plus que l'IPC.
- Les prix des produits haut débit standalone de Scarlet ont diminué par rapport à 2011.

VOO

870. Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des prix nominaux de VOO entre 2011 et 2017.

<u>Offre</u>	<u>Catégorie</u>	<u>Volume de données</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u> ³⁸²	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
VOO Internet un Peu (35)	Rapide	100	24,95	24,95	24,95	24,95			
VOO Internet Beaucoup (45)	Rapide	150	35,95	35,95	34,95	35,95			
VOO Internet Passionnément (55)	Rapide	Illimité	45,95	45,95	44,95	45,95			
VOO Internet A la folie (100)	Super rapide	Illimité	55,95	55,95	54,95	56,95			
VOO Internet Fiber 120/100 (120)	Super rapide	Illimité	76,95	76,95	74,95	76,95			
VOO Internet Toudoo (75)	Rapide	100					24,95	24,95	24,95
VOO Internet Wahoo (125)	Super rapide	Illimité					45,95	45,95	45,95

Tableau 23 : évolution des prix nominaux de VOO

871. Le graphique ci-dessous compare l'évolution des prix des plans tarifaires à l'évolution de l'IPC.

³⁸² Les prix des produits « **Passionnément** », « **A la folie** » et « **Fiber** » ont momentanément été diminués entre avril 2013 et novembre 2013, avant de retrouver leur niveau de prix précédent.

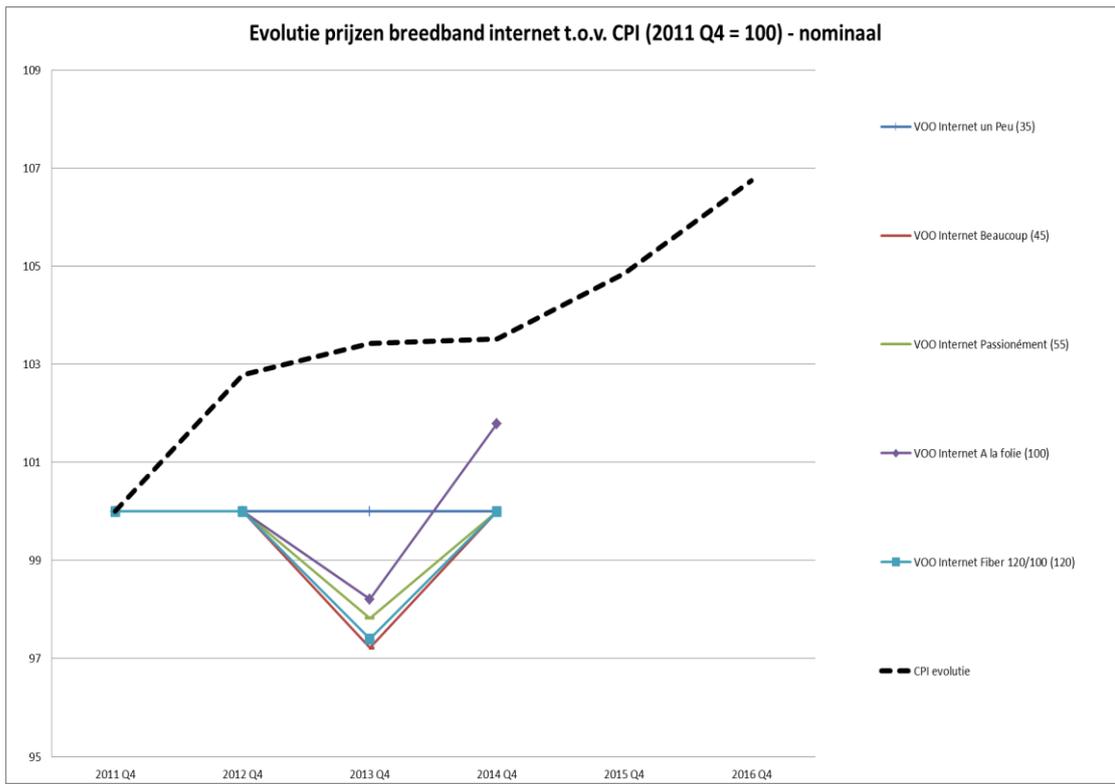


Tableau 24 : évolution des prix haut débit par rapport à l'indice des prix à la consommation

872. Il en ressort que :

- Le niveau des prix des produits haut débit standalone historiques de VOO est resté stable entre 2011 et 2014. Les prix de ces produits ont donc diminué en termes réels.
- En 2015, les nouveaux plans tarifaires « Internet Toudoo » et « Internet Wahoo » ont été lancés. Les prix de ces « nouveaux » plans tarifaires sont également restés stables entre 2015 et 2017 et ont donc diminué en termes réels. Il n'est pas évident de relier de manière univoque les nouveaux plans tarifaires aux produits historiques, au vu des spécifications des produits (vitesse de téléchargement). Pour cette raison, l'évolution des prix des produits historiques et celle des nouveaux produits sont considérées séparément.

A.2. EVOLUTION DES PRIX DU DOUBLE PLAY (HAUT DÉBIT + TV NUMÉRIQUE)Proximus

873. Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des prix nominaux de Proximus entre 2011 et 2017.

Offre	Caté gori e	Vol um e de don née s	20 11	20 12	20 13	20 14	20 15	20 16	20 17
Proximus Internet Start + Proximus TV/Belgacom Internet Partout Start + TV/Internet Comfort + TV Comfort (60)	Rap ide	15 0	43 ,8 7	43 ,9 5	45 ,9 5	45 ,9 5	45 ,9 5	46 ,9 5	
Proximus Internet Comfort + Proximus TV/Belgacom Internet Comfort + TV/ Internet Favorite + TV Comfort (100)	Sup er rapi de	Ill i mit é	54 ,2 1	50 ,9 5	53 ,9 5	53 ,9 5	53 ,9 5	54 ,9 5	55 ,0 0
Proximus Internet Maxi + Proximus TV/Belgacom Internet Maxi + TV/Internet Intense + TV Comfort (100)	Sup er rapi de	Ill i mit é	62 ,1 8	64 ,9 5	65 ,9 5	65 ,9 5	65 ,9 5	65 ,9 5	

Tableau 25 : évolution des prix haut débit par rapport à l'indice des prix à la consommation

874. Le graphique ci-dessous compare l'évolution des prix des plans tarifaires à l'évolution de l'IPC.

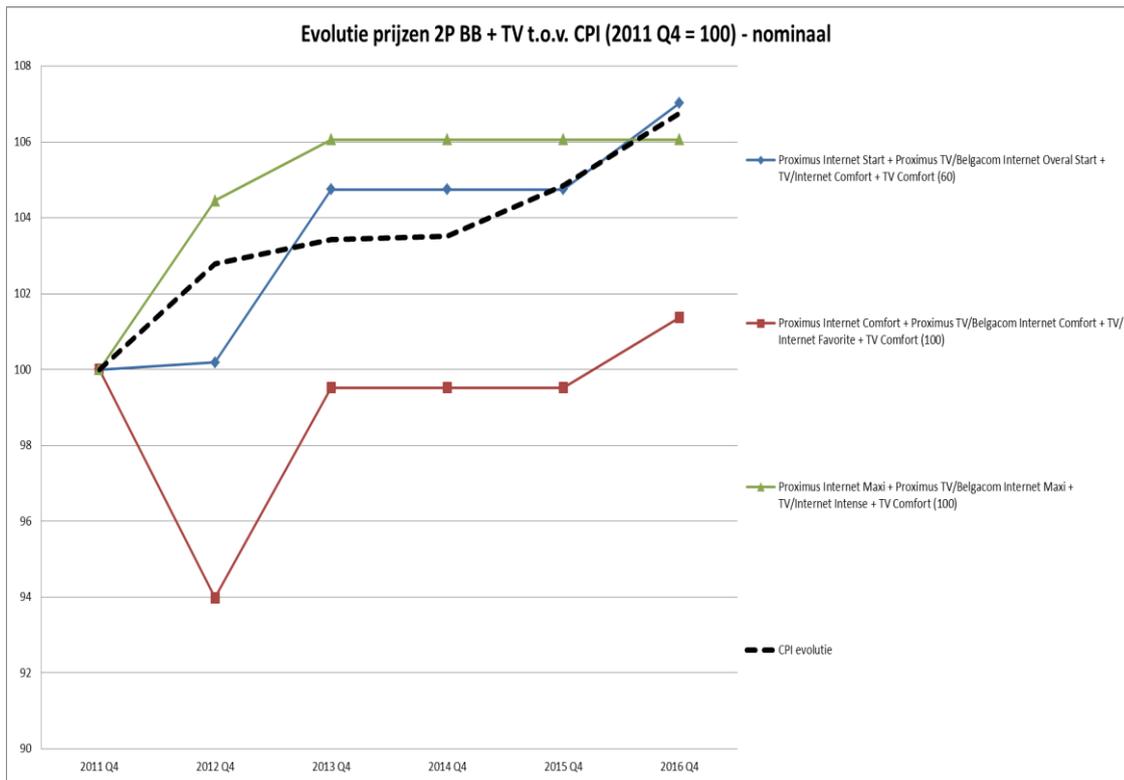


Tableau 26 : Evolution des prix 2P (haut débit + TV) par rapport à l'indice des prix à la consommation

875. Il en ressort qu'entre 2011 et 2016 :

- C'est le prix du produit de base « Internet Start + Proximus TV » qui a connu l'augmentation la plus forte, de (+ 7,02 %), soit 0,27 point de pourcentage de plus que l'IPC. Ce produit n'est plus commercialisé par Proximus depuis 2017.
- Le prix du produit de gamme moyenne « Internet Comfort + Proximus TV » a connu une augmentation de 1,37 %, soit 5,38 points de pourcentage de moins que l'IPC.
- Le prix du produit haut de gamme « Internet Maxi + Proximus TV » a connu une augmentation de 6,06 %, soit 0,69 point de pourcentage de moins que l'IPC. Ce produit n'est plus commercialisé par Proximus depuis 2017.

VOO

876. Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des prix nominaux de VOO entre 2011 et 2017.

<u>Offre</u>	<u>Catégorie</u>	<u>Volum e de donné es</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u> <small>383</small>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
VOO Pack Duo TV NET Un Peu/Internet Un Peu + TV (35)	Rapide	100	40,95	42,40	40,95	42,95			
VOO Pack Duo TV NET Beaucoup/Internet Beaucoup + TV (45)	Rapide	Illimité	51,95	53,40	50,95	52,95			
VOO Pack Duo TV NET Passionnément/Internet Passionnément + TV (55)	Rapide	Illimité	61,95	63,40	60,95	62,95			
VOO Pack Duo TV NET A La Folie/Internet A la folie + TV (100)	Super rapide	Illimité	71,95	73,40	70,95	72,95			
VOO Pack Duo TV NET Fiber 120/Duo TV NET Fiber 100 (120)	Super rapide	Illimité		92,55	90,95	92,95			
VOO Pack Duo Toudoo (75)	Rapide	200					45,45	45,45	47,45
VOO Pack Duo Wahoo (125)	Super rapide	Illimité					54,95	54,95	54,95
VOO Pack Duo Tatoo (200)	Super rapide	Illimité					74,95	74,95	74,95

Tableau 27 : Evolution des prix 2P (haut débit + TV) par rapport à l'indice des prix à la consommation

³⁸³ Les prix de ces produits (à l'exception d'« Un peu ») ont momentanément été diminués entre avril 2013 et novembre 2013, avant d'être augmentés à un niveau de prix inférieur à précédemment.

877. Le graphique ci-dessous compare l'évolution des prix des plans tarifaires à l'évolution de l'IPC.

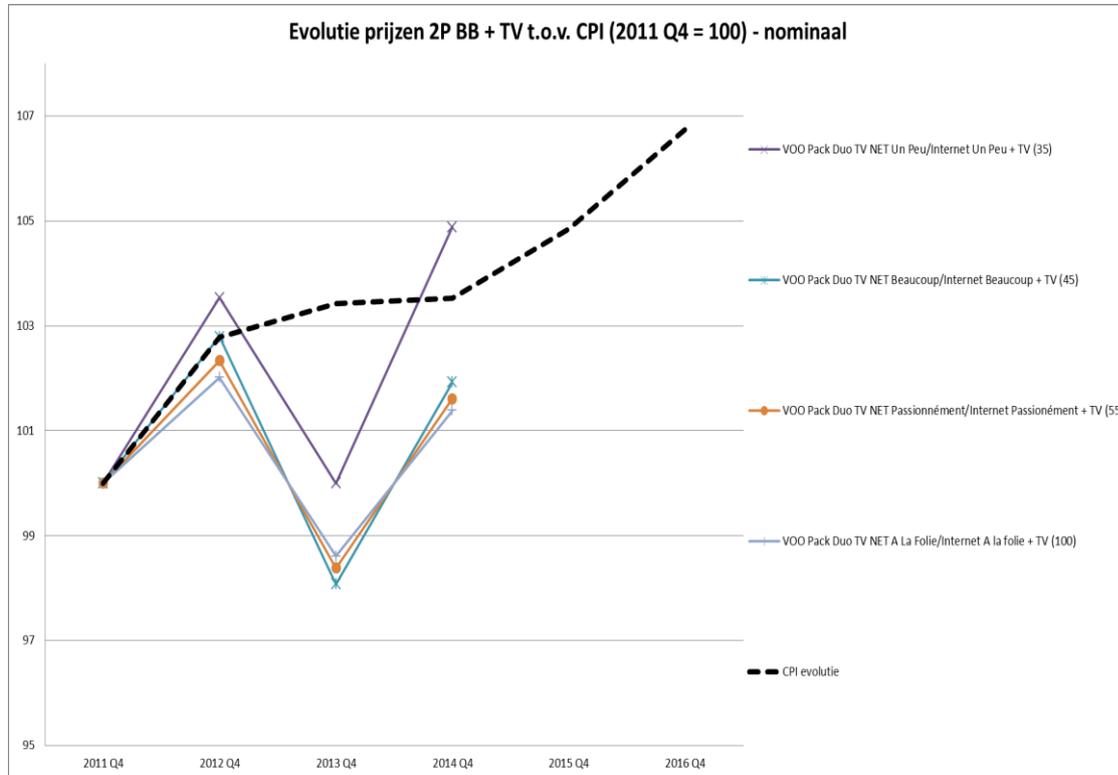


Tableau 28 : Evolution des prix 2P (haut débit + TV) par rapport à l'indice des prix à la consommation

878. Il en ressort que :

- Le produit de base « VOO pack Duo TV NET un peu » a connu une augmentation tarifaire en 2014 par rapport à 2011, supérieure à l'évolution de l'IPC.
- Les prix de « VOO pack DUO NET beaucoup » et de « VOO pack DUO NET Passionnement » ont connu des fluctuations et ont légèrement augmenté entre 2011 et 2014, mais moins que l'IPC.
- En 2015, les nouveaux plans tarifaires « Pack Duo Toudoo », « Pack Duo Wahoo » et « Pack Duo Tadoo » ont été commercialisés. Il n'est pas évident de relier de manière univoque les nouveaux plans tarifaires aux produits historiques, au vu des spécifications des produits (vitesse de téléchargement). Pour cette raison, l'évolution des prix des produits historiques et celle des nouveaux produits sont considérées séparément.

A.3. EVOLUTION DES PRIX DU TRIPLE PLAY (HAUT DÉBIT + TV NUMÉRIQUE + TÉLÉPHONIE FIXE)Proximus

879. Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des prix nominaux de Proximus entre 2011 et 2017.

Offre	Catégorie	Volum e de donné es	2011	201 2	201 3	201 4	201 5	201 6	201 7
Proximus/Belgacom Internet Start + Proximus TV + Telephony/Comfort² + Classic Line (60)	Rapide	150	51,92	55,95	57,95	57,95	57,95	58,95	58,95
Proximus/Belgacom Internet Comfort/Confort + Proximus TV + Telephony/Favorite + Comfort + Classic Line (100)	Super rapide	Illimité	62,46	59,95	62,95	62,95	62,95	63,95	67,00
Proximus/Belgacom Internet Maxi + Proximus TV + Telephony/Intense + Comfort + Classic Line (100)	Super rapide	Illimité	70,43	73,95	74,95	74,95	74,95	74,95	74,95
Scarlet Trio/One (50)³⁸⁴	Rapide	50,00	51,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00

Tableau 29 : Evolution des prix nominaux de Proximus

880. Le graphique ci-dessous compare l'évolution des prix des plans tarifaires à l'évolution de l'IPC :

³⁸⁴ En principe, le client doit payer 99 euros pour l'achat d'un modem. Celui-ci est toutefois proposé en promotion en permanence et n'est pour cette raison pas ajouté à la redevance d'abonnement.

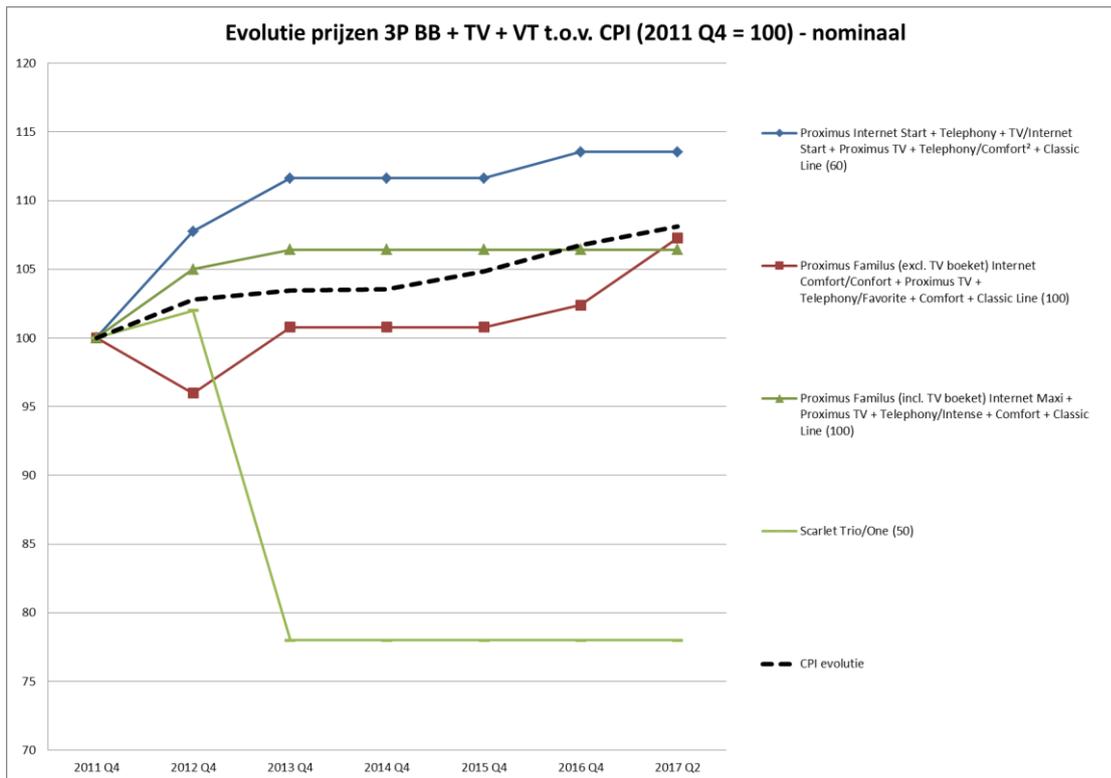


Tableau 30 : Evolution des prix 3P (haut débit + TV + tél. fixe) par rapport à l'indice des prix à la consommation

881. Il en ressort que :

- C'est le prix du produit de base « Internet Start + Proximus TV + Telephony » qui a connu l'augmentation la plus forte (+ 13,54 %), soit 5,42 points de pourcentage de plus que l'IPC.
- Le prix du produit de gamme moyenne « Internet Comfort + Proximus TV + Telephony » a connu une augmentation de 7,27 %, soit 0,85 point de pourcentage de moins que l'IPC.
- Le prix du produit haut de gamme « Internet Maxi + Proximus TV + Telephony » a connu une augmentation de 6,42 %, soit 1,70 point de pourcentage de moins que l'IPC.
- Le prix du plan tarifaire Scarlet Trio a connu une forte baisse en 2013. Depuis lors, le prix de ce produit est resté stable. Il va de soi que l'évolution du prix de Scarlet Trio est substantiellement inférieure à l'évolution de l'IPC.

VOO

882. Le tableau ci-dessous illustre l'évolution des prix nominaux de VOO entre 2011 et 2017.

<u>Offre</u>	<u>Catégorie</u>	<u>Volume de données</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013³⁸⁵</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
VOO Trio un Peu (35)	Rapide	100	47,95	48,41	48,95	50,95			
VOO Trio Beaucoup (45)	Rapide	Illimité	58,95	59,41	58,95	60,95			
VOO Trio Passionnément (55)	Rapide	Illimité	68,95	69,41	68,95	70,95			
VOO Trio A la folie (100)	Super rapide	Illimité	78,95	79,41	78,95	80,95			
VOO Internet Fiber 120/100 (120)	Super rapide	Illimité		99,95	98,95	100,95			
VOO Trio Toudoo (75)	Rapide	200					54,95	54,95	54,95
VOO Trio Wahoo (125)	Super rapide	Illimité					64,95	64,95	64,95
VOO Trio Tatoo (200)	Super rapide	Illimité					84,95	84,95	84,95

Tableau 31 : Evolution des prix nominaux de VOO

883. Le graphique ci-dessous compare l'évolution des prix des plans tarifaires à l'évolution de l'IPC :

³⁸⁵ Les prix de ces produits (à l'exception d'« Un peu ») ont momentanément été diminués entre avril 2013 et novembre 2013, avant d'être augmentés à un niveau de prix supérieur à précédemment.

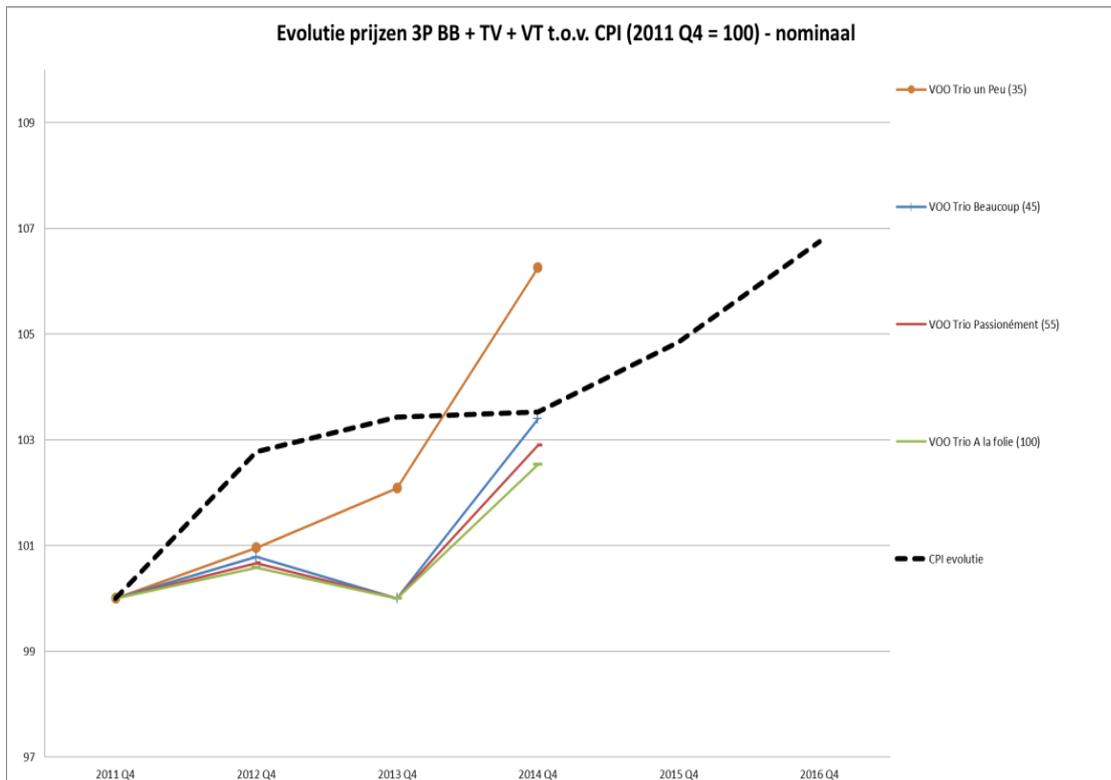


Tableau 32 : Evolution des prix 3P (haut débit + TV + tél. fixe) par rapport à l'indice des prix à la consommation

884. Il en ressort que :

- Le produit de base « VOO Trio un Peu » a connu l'augmentation la plus forte en 2014 par rapport à 2011, supérieure l'évolution de l'IPC.
- Les prix des autres offres ont également augmenté, mais un peu moins que l'IPC.
- En 2015, les nouveaux plans tarifaires « Pack Trio Toudoo », « Pack Trio Wahoo » et « Pack Trio Tatoo » ont été commercialisés. Les prix de ces nouveaux plans tarifaires sont également restés stables entre 2015 et 2017 et ont donc diminué en termes réels. Il n'est pas évident de relier de manière univoque les nouveaux plans tarifaires aux produits historiques, au vu des spécifications des produits (vitesse de téléchargement). Pour cette raison, l'évolution des prix des produits historiques et celle des nouveaux produits sont considérées séparément.

ANNEXE B. ETUDE DE COMPARAISON DES PRIX À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE

885. Cette annexe présente un aperçu de quelques études comparant les prix du haut débit et/ou des offres groupées à ceux en vigueur dans d'autres pays. La « mesure » des prix pour les services de télécommunications est complexe, au vu des nombreux paramètres différents propres aux produits.
886. La première étude a été réalisée par l'IBPT et compare le niveau des prix des produits de télécommunications belges à ceux en vigueur dans les pays voisins. La deuxième étude a été réalisée par la Commission européenne et compare tous les pays de l'UE des 28. La base de comparaison de la troisième étude est encore plus large et l'on se concentre sur la position de la Belgique parmi les pays de l'OCDE.
887. Soit l'on classe les produits en catégories, soit l'on travaille sur la base de profils d'utilisateurs afin d'arriver à une comparaison des prix uniforme. En général, l'on ne fait pas de distinction selon la technologie (cuivre, câble ou fibre optique) et l'on fait abstraction de la disponibilité géographique. Afin de calculer le coût, l'on part des redevances d'abonnement mensuelles et, selon l'étude, l'on tient compte ou non des frais d'utilisation supplémentaires, des promotions temporaires, des réductions et/ou des frais d'activation et d'installation.
888. Les trois études ont chacune leur propre structure et sélectionnent différents échantillons d'opérateurs et d'offres. La période pendant laquelle les tarifs ont été collectés diffère elle aussi. Par conséquent, des incohérences peuvent être observées entre les résultats des différentes études. Il est toutefois important de noter la tendance générale observable dans toutes les différentes études. Malgré les différences au niveau de la méthodologie appliquée pour chaque étude, l'on peut tout de même tirer une conclusion générale concernant la compétitivité des prix d'un pays. Une synthèse des conclusions générales est présentée à la fin de cette annexe.

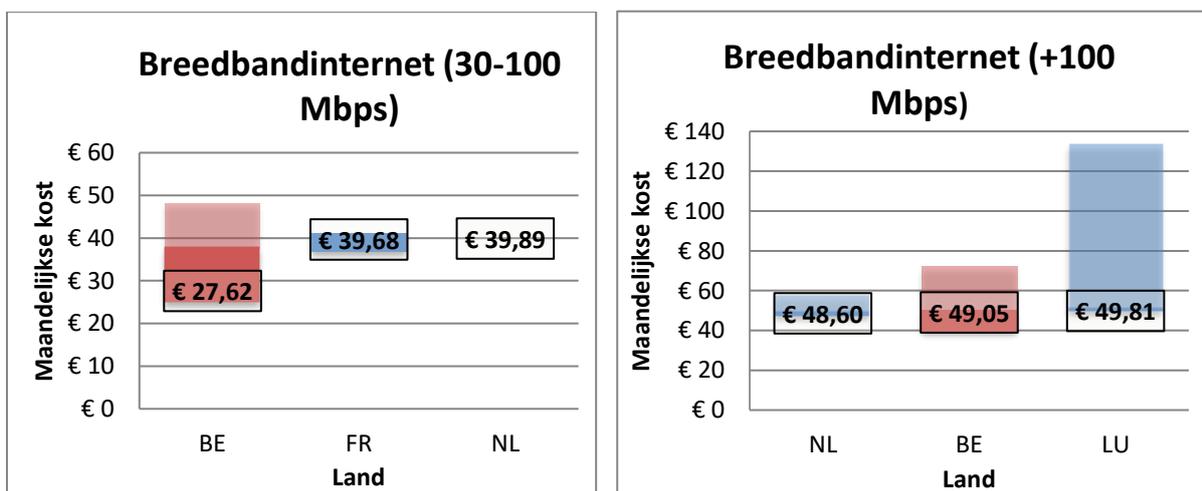
B.1. COMPARAISON DES PRIX ENTRE LA BELGIQUE ET SES PAYS VOISINS

889. Depuis 2012, l'IBPT publie tous les ans une étude de prix qui compare le niveau des prix des produits de télécommunications sur le marché belge au niveau des prix des produits semblables dans nos pays voisins. La méthodologie appliquée se base sur la méthodologie utilisée par l'OCDE pour les comparaisons de prix : les offres haut débit sont classées dans différentes catégories de produits selon la vitesse de téléchargement. Les résultats des offres haut débit les plus pertinentes sont abordés

ci-dessous. Pour une analyse plus approfondie, nous renvoyons à l'étude de prix de le Medienrat³⁸⁶. Les plans tarifaires ont été compilés en août 2016.

Internet haut débit (*stand alone*) :

890. Dans la catégorie 2 « vitesse élevée » et 3 « vitesse très élevée », l'on observe des plans tarifaires dans cinq pays de l'étude. Seuls la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg satisfont à la « règle des 30% » et ont donc suffisamment de résultats représentatifs.
891. Pour la catégorie 30 Mbps à 100 Mbps, la Belgique est le pays le moins cher, suivie par la France et les Pays-Bas. Pour la catégorie +100 Mbps, la Belgique est quasiment aussi compétitive que les Pays-Bas et le Luxembourg (la différence de niveau de prix est de moins d'un euro).
892. Ces résultats doivent être nuancés dans le sens où le haut débit est de moins en moins représentatif en tant que service *standalone*. En Belgique, 83 % des ménages ont le haut débit dans le cadre d'une offre groupée. Le triple play est l'offre groupée la plus populaire sur le marché résidentiel : fin 2015, un peu plus de 737.074 ménages disposaient d'une offre groupée triple play (soit 56 % de l'ensemble des ménages achetant le haut débit dans le cadre d'une offre groupée). Nous nous concentrons ci-dessous sur les prix des offres triple play.



³⁸⁶ NL : http://www.bipt.be/public/files/nl/22058/Prices-2016_NL.pdf, FR : http://www.bipt.be/public/files/fr/22058/Prices-2016_FR.pdf

Tableau 33 : Moyenne pondérée par pays Internet haut débit catégorie 2 (gauche) et Moyenne pondérée par pays Internet haut débit catégorie 3 (droite). (Source : calculs propres, données provenant des sites Internet des opérateurs, août 2016, prix TVA incl. EUR PPP).

893. **Triple play (haut débit, téléphonie fixe et télévision) :** en ce qui concerne les offres triple play, la Belgique se situe à la dernière (sans les frais d'utilisation supplémentaires pour la téléphonie fixe) ou à l'avant-dernière position (y compris les coûts de 25 appels) par rapport aux pays voisins. La différence de prix entre la Belgique et les Pays-Bas est toutefois limitée en valeur absolue.

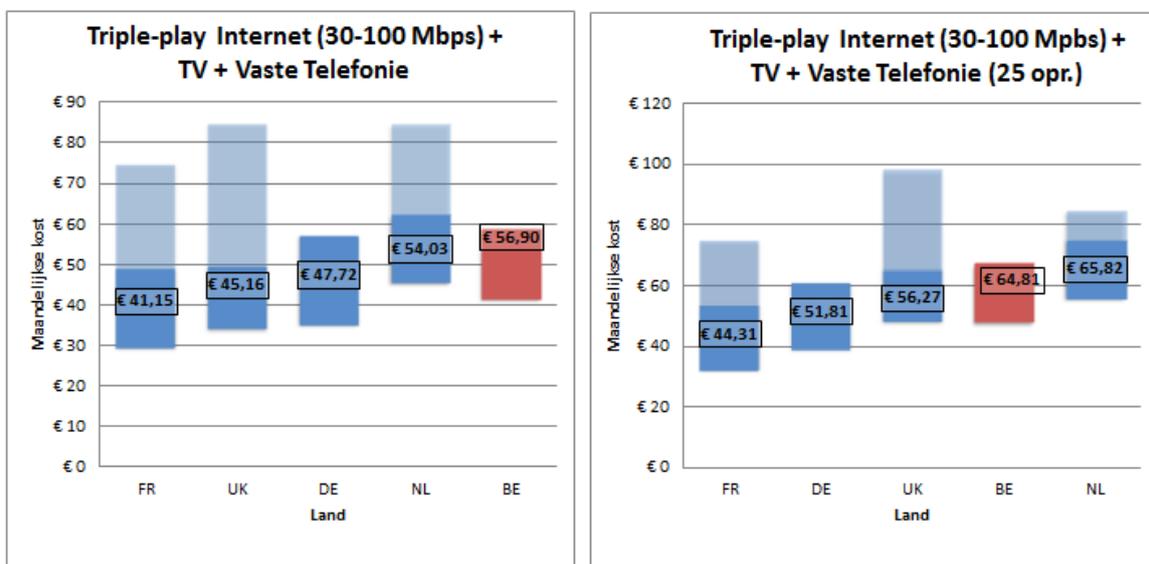


Tableau 34 : Moyenne pondérée par pays triple play (Internet + télévision + téléphonie fixe), 30-100 Mbps, sans coûts d'appel pour la téléphonie fixe (gauche) et avec coûts d'appel pour 25 appels de téléphonie fixe (droite). (Source : calculs propres, données provenant des sites Internet des opérateurs, août 2016, prix TVA incl. EUR PPP).

894. De même, pour une offre triple play avec une composante haut débit ultra rapide (vitesse de téléchargement d'au moins 100 Mbps), la Belgique est plutôt chère par rapport aux pays voisins. La Belgique occupe l'avant-dernière place, avant le Luxembourg. Pour cette catégorie, le classement des pays n'est pas influencé par la prise en considération ou non des coûts d'utilisation de la téléphonie fixe. En France, un triple play avec une vitesse d'au moins 100 Mbps est proposé à des prix extrêmement compétitifs.

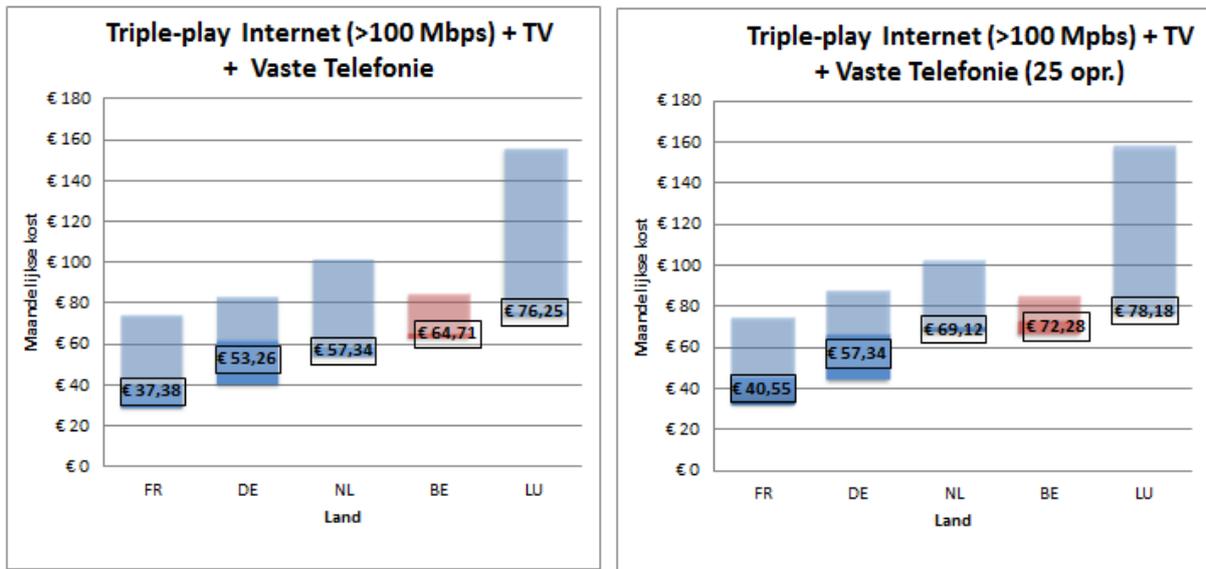


Tableau 35 : Moyenne pondérée par pays triple play (Internet + télévision + téléphonie fixe), 100+ Mbps, sans coûts d'appel pour la téléphonie fixe (gauche) et avec coûts d'appel pour 25 appels de téléphonie fixe (droite). (Source : calculs propres, données provenant des sites Internet des opérateurs, août 2016, prix TVA incl. EUR PPP).

895. Nous examinerons dans ce qui suit les prix des offres quadruple play. Cette offre groupée représente 25 % du nombre total d'offres groupées sur le marché et gagne chaque année en importance sur le marché des offres groupées. Depuis 2015, l'on compte plus de ménages qui disposent d'un quadruple play que de ménages ayant un dual play.
896. Les graphiques de cette section donnent également des informations concernant la fourchette de prix des plans tarifaires les moins chers (partie sombre de la bande) ainsi que la fourchette de prix de tous les plans tarifaires (combinaison de la partie sombre et de la partie claire de la bande). Dans certains cas, le coût mensuel moyen pondéré peut être plus bas dans un pays que dans un autre, alors que dans le pays généralement plus cher des plans tarifaires moins chers que dans le pays généralement le moins cher sont tout de même disponibles. C'est ce qu'illustre la figure ci-dessous (quadruple play Internet sans frais d'appel supplémentaires) en ce qui concerne la France et le Royaume-Uni.
897. **Quadruple play (Internet + TV + Téléphonie fixe + Téléphonie mobile):** la figure ci-dessous illustre le niveau de prix dans cinq pays pour un quadruple play. En ce qui concerne la composante « téléphonie mobile », le coût est pris en compte pour au moins 100 minutes d'appel et 500 MB de données.

898. Si nous considérons les plans tarifaires avec un débit entre 30 et 100 Mbps, la Belgique occupe la troisième position, suivie par les Pays-Bas et l'Allemagne. La France se profile à nouveau comme le pays le moins cher. La différence de prix avec le deuxième pays du classement, le Royaume-Uni, est toutefois minime. La position de la Belgique reste inchangée après l'ajout des coûts d'utilisation pour 25 appels de téléphonie fixe. La différence de prix entre le Royaume-Uni et la France augmente une fois ces coûts ajoutés.

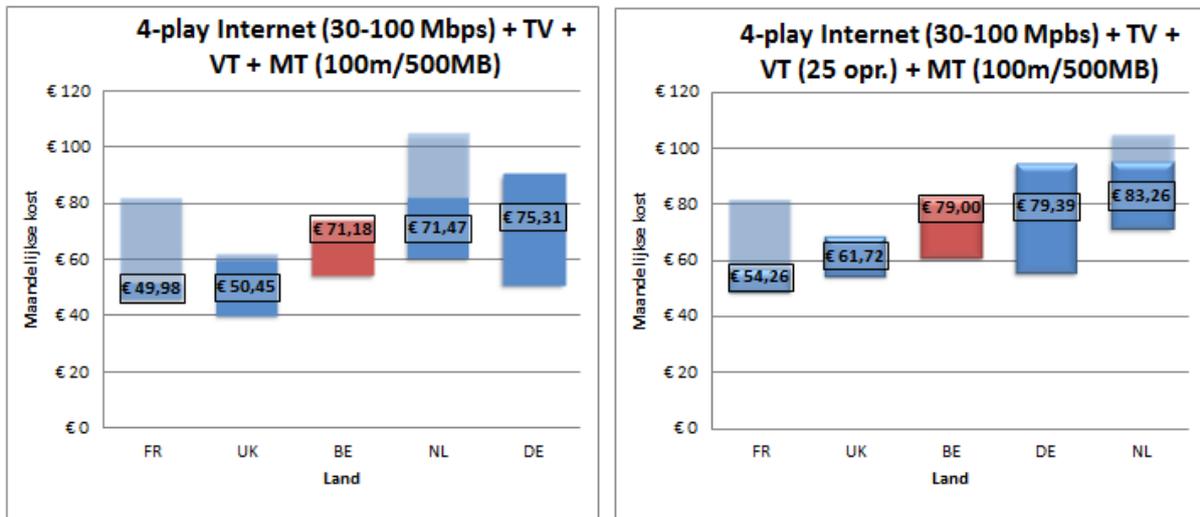


Tableau 36 : Moyenne pondérée par pays quadruple play (Internet + TV + téléphonie fixe + téléphonie mobile), 30-100 Mbps. (Source : calculs propres, données provenant des sites Internet des opérateurs, août 2016, prix TVA incl. EUR PPP).

899. La Belgique occupe, tout comme en 2015, une position moyenne en ce qui concerne un quadruple play avec un débit d'au moins 100 Mbps. Dans cette catégorie, la France se profile nettement comme le pays le moins cher. La différence de prix avec le deuxième pays le moins cher (les Pays-Bas) est considérable. Lorsque les coûts d'utilisation de la téléphonie fixe sont pris en considération, l'Allemagne et les Pays-Bas échangent leur place dans le classement, au profit de l'Allemagne.

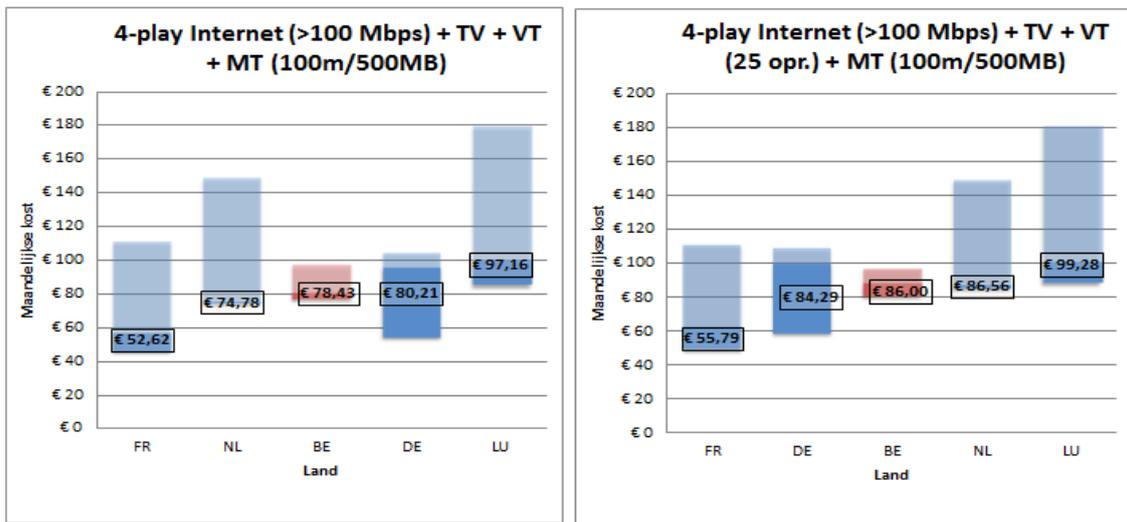


Tableau 37 : Moyenne pondérée par pays quadruple play (Internet + TV + téléphonie fixe + téléphonie mobile), 100+ Mbps. (Source : calculs propres, données provenant des sites Internet des opérateurs, août 2016, prix TVA incl. EUR PPP).

B.2. COMPARAISON DES PRIX SUR LA BASE DE L'ÉTUDE BIAC MENÉE POUR LE COMPTE DE LA COMMISSION EUROPÉENNE

900. L'étude *Broadband Internet Access Cost*³⁸⁷ compare le niveau des prix des produits haut débit dans les pays de l'UE des 28, ainsi qu'au Canada, au Japon, en Corée du Sud et dans quelques états d'Amérique du Nord, entre autres. L'étude est menée chaque année et les résultats sont entre autres utilisés dans l'Indice relatif à l'économie et à la société numériques (DESI, pour *Digital Economy and Society Index*). Les résultats ci-dessous sont obtenus sur la base des données compilées en septembre/octobre 2015. L'étude englobe, pour chaque pays, des plans tarifaires des principaux opérateurs avec une part de marché commune d'au moins 90 %. Pour chaque opérateur, tous les plans tarifaires disponibles ont été compilés, compte tenu, entre autres, des frais d'installation et de lancement, du prix de location pour le matériel, des réductions, etc.
901. La figure ci-dessous donne un aperçu des plans tarifaires les moins chers par pays, classés par catégorie de vitesse, pour le haut débit standalone et trois types d'offres groupées (double play avec téléphonie, double play avec télévision et triple play). En Belgique, pour quasi toutes les catégories de débit, les prix des offres les moins chères sont de 14 à 74 % plus chers que la moyenne des prix les moins chers pour le haut débit en Europe (UE 28), selon le type de produits et la catégorie de vitesse. Il n'y a qu'une exception, à savoir le « haut débit standalone » avec un débit entre 30

³⁸⁷ Source : Commission européenne, DG Connect, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/broadband-internet-access-cost-biac-study>

et 100 Mbps. Dans ce cas, la Belgique est 7 % moins chère que la moyenne de l'UE des 28.



Tableau 38 : Comparaison des plans tarifaires les moins chers par catégorie de vitesse pour le haut débit standalone, les offres dual play et triple play. Prix de septembre/octobre 2015, exprimés en EUR/PPP, TVA incl.

902. La figure ci-dessous classe les pays en quatre groupes de prix. L'intensité de la couleur du groupe est une indication de la compétitivité d'un groupe de pays ayant un niveau de prix semblable (teinte la plus claire = les moins chers, teinte la plus foncée = les plus chers). Il convient de noter que la Belgique n'est pas représentée dans la catégorie de vitesse la plus basse (8+Mbps - 12 Mbps).
903. Seuls quelques pays appartiennent au groupe le moins cher pour toutes les combinaisons : seule la Pologne est systématiquement dans le groupe le moins cher ou dans le second groupe le moins cher. A quelques exceptions près, l'on peut en dire de même de la Bulgarie, de la France et de la Lituanie. A l'autre bout du classement se trouvent la Belgique, la Croatie, Chypre, l'Irlande, l'Italie, Malte et

l'Espagne, pays qui sont systématiquement plus chers. Cela se manifeste le plus pour les offres groupées. La Commission européenne note que la Belgique, les Pays-Bas et la Grèce sont des nouveaux venus dans la fourchette de prix la plus élevée par rapport à l'analyse réalisée en février 2015.

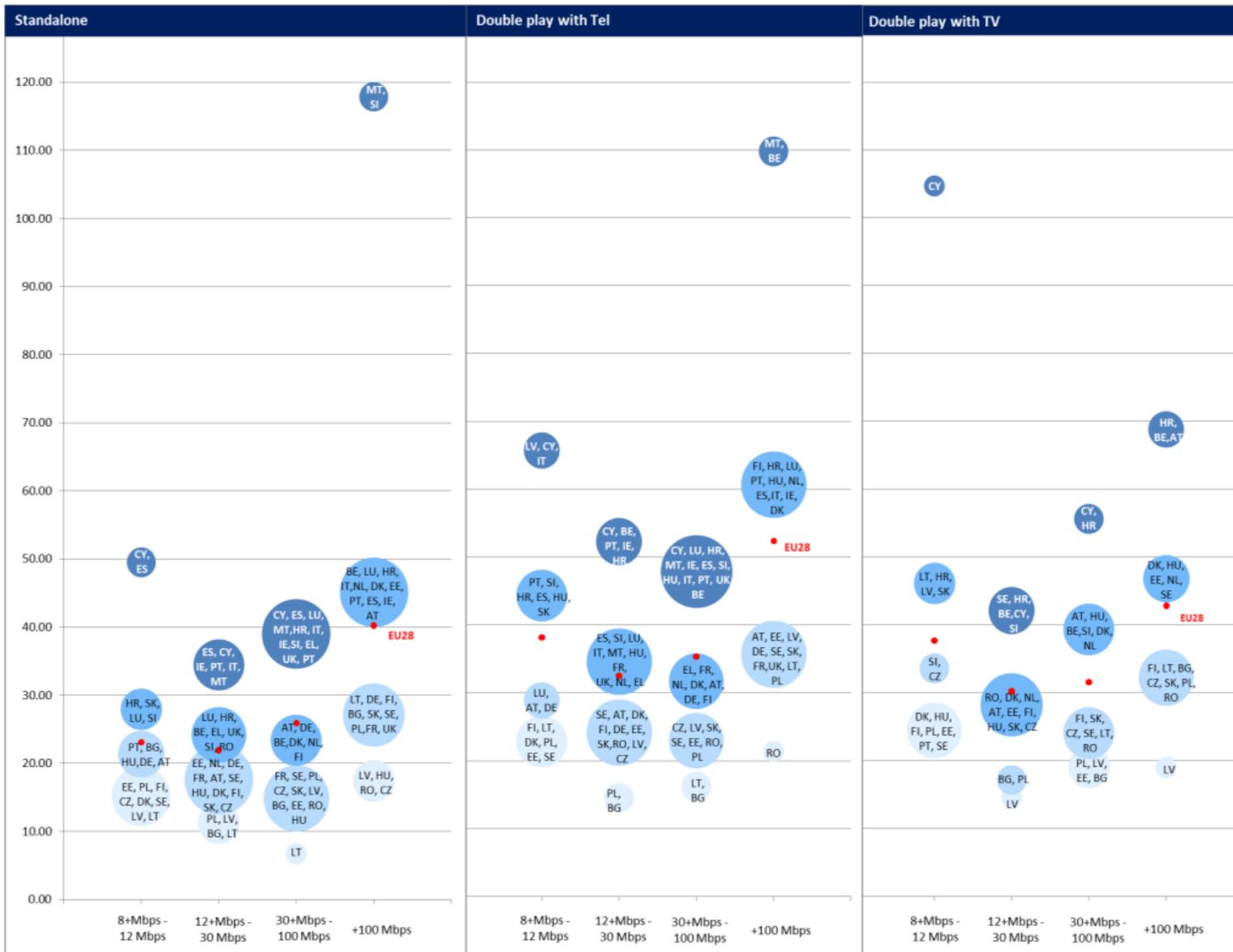


Tableau 39 : Une représentation par groupes des pays de l'UE des 28 ayant un niveau de prix semblable, sur la base des plans tarifaires les moins chers (haut débit, dual play et triple play). Prix de septembre/octobre 2015, exprimés en EUR/PPP, TVA incl.

904. Le coût d'un abonnement haut débit augmente à mesure que le client ajoute plus de services (téléphone fixe et/ou TV). La figure ci-dessous montre un aperçu du prix de l'offre *standalone* la moins chère par pays (bande bleu foncé) et affiche le surcoût qui doit être payé pour le dual play le moins cher « haut débit et téléphonie » (la bande verte indique le surcoût par rapport au haut débit standalone) et le triple play « haut débit, téléphonie et télévision » (la bande orange indique le surcoût par rapport au dual play). En moyenne, le coût d'un dual play est de 37 à 48 % supérieur à une offre *stand alone* (en termes absolus, environ 9,5 à 10,5 euros). L'extension de

l'offre groupée à un triple play en y ajoutant la télévision fait augmenter le prix d'en moyenne 23 à 28 % par rapport au prix d'un double play (cela correspond à un supplément de 8 à 9 euros). Dans certains pays (la Bulgarie et l'Espagne par exemple), seul un surcoût minime doit être payé pour ajouter la téléphonie fixe à un plan tarifaire avec Internet. La différence est bien plus grande en Belgique et en Irlande notamment. La figure illustre également le fait que le niveau des prix de l'offre triple play la moins chère en Belgique est supérieur à celui de la moyenne européenne et que c'est entre autres également le cas de Chypre, du Portugal, de l'Espagne, de la Croatie et de l'Irlande.

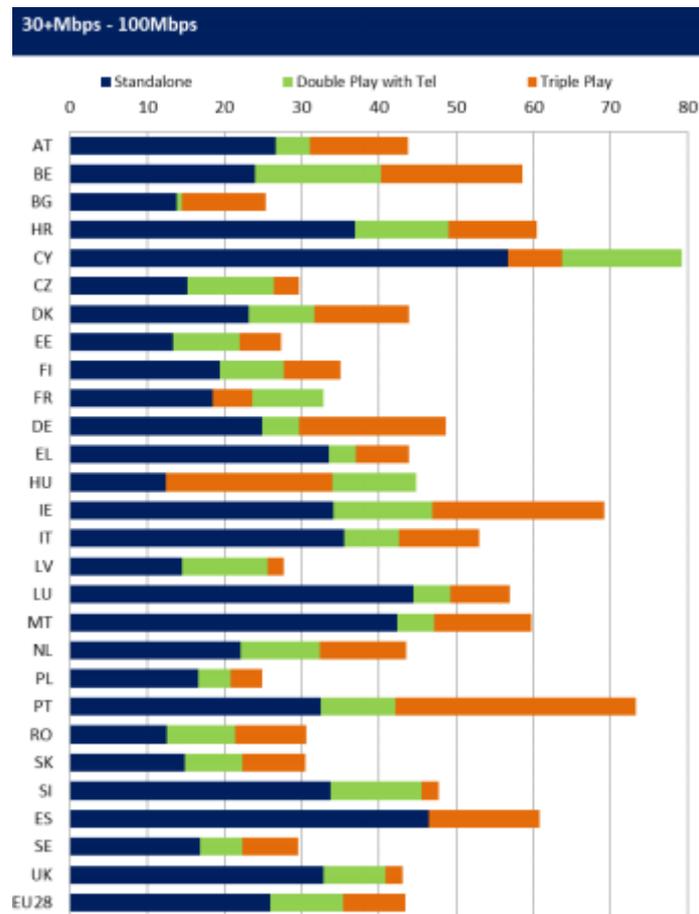


Tableau 40 : Surcoût pour l'ajout de la téléphonie et de la télévision à un abonnement haut débit (30 - 100 Mbps), sur la base du plan tarifaire le moins cher par pays. Prix de septembre/octobre 2015, exprimés en EUR/PPP, TVA incl.

B.3. COMPARAISON DES PRIX SUR LA BASE DES PERSPECTIVES DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE³⁸⁸ DE L'OCDE

905. Tous les deux ans, l'OCDE publie une étude approfondie de l'économie numérique dans tous ses aspects et de l'influence de celle-ci sur différents secteurs (secteur bancaire, énergie, médias, santé, etc.). Ce rapport analyse de quelle manière les pays peuvent stimuler l'innovation et la croissance inclusive et aborde les évolutions de l'économie numérique que les responsables politiques doivent prendre en considération ainsi que les nouveaux défis auxquels ils doivent s'attaquer dans le cadre des stratégies numériques nationales. L'un des chapitres du rapport aborde le caractère abordable des produits télécoms et compare les prix à l'aide de différents profils. Les données ont été compilées en septembre 2014. Les résultats sont exprimés en USD PPP.
906. Cette étude de l'OCDE est la principale référence dans la littérature sur les comparaisons de prix de produits de télécommunications, parce que la méthodologie (soit une comparaison des prix à l'aide de profils d'utilisateurs, définis sur la base de paramètres objectifs) est souvent reprise dans d'autres études. L'OCDE collecte systématiquement tous les plans tarifaires des principaux opérateurs par pays. Les résultats sont publiés tous les deux ans dans les *Perspectives de l'économie numérique* (précédemment : *Perspectives des communications*) et peuvent également être téléchargés sur le site de [l'OCDE](http://www.oecd.org).
907. La figure ci-dessous représente le prix minimal observé et la fourchette de prix entre le prix le moins cher et le prix le plus cher pour un abonnement haut débit dans une sélection des pays de l'OCDE (en faisant abstraction de la vitesse de téléchargement des services haut débit). Le prix pour un abonnement haut débit en Belgique varie entre 30 et 111 dollars et la fourchette de prix est par conséquent autour de 81 dollars. Le prix minimum moyen au sein du groupe des pays de l'OCDE est de 27 dollars. L'écart entre le prix minimum et le prix maximum varie fort d'un pays à l'autre et, à quelques exceptions près, c'est dans les pays hors UE que celui-ci est le plus marqué. Cette figure illustre aussi le fait que le consommateur doit choisir parmi une variété d'offres, provenant ou non de différents opérateurs, avec différents prix.

388

<http://www.oecd.org/fr/internet/perspectives-de-l-economie-numerique-de-l-ocde-9789264243767-fr.htm>

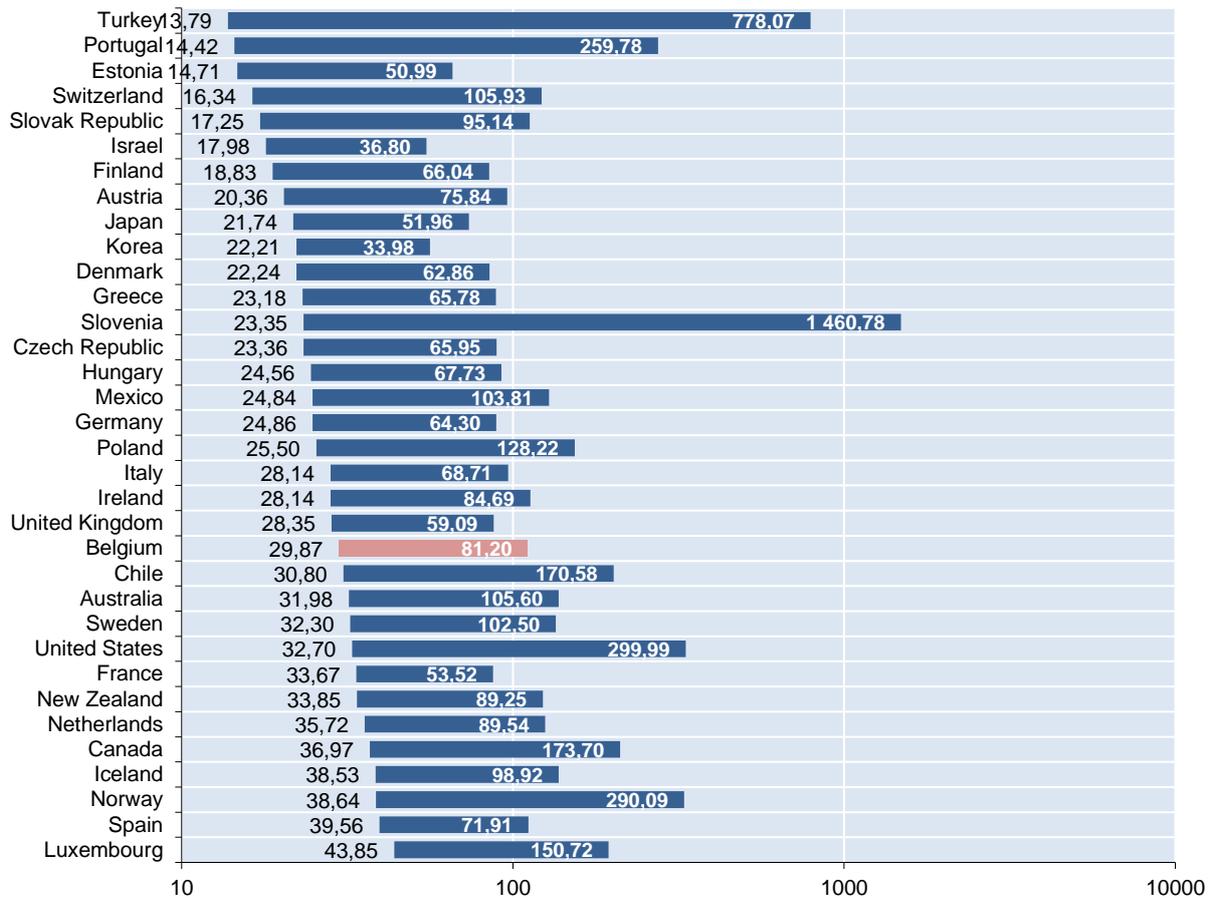


Tableau 41 : Prix minimum et fourchette de prix des services haut débit standalone. Prix de septembre 2014, exprimés en USD/PPP.

908. L'OCDE classe également le coût du haut débit par pays sur la base de quelques profils d'utilisateurs. La figure ci-dessous représente le classement des pays pour le plan tarifaire le moins cher avec un débit d'au moins 25 Mbps et un volume de téléchargement d'au moins 200 GB par mois. Pour ce profil, la Belgique est dans la moyenne de l'OCDE de 39 dollars, mais est plus chère que la moyenne des pays européens (35 dollars).
909. Dans la figure suivante, les résultats sont classés pour un débit d'au moins 100 Mbps avec un volume d'au moins 400 GB par mois. Il convient de remarquer que la Belgique est l'un des pays les plus chers et occupe la dernière place du groupe des pays européens. Ce résultat reste inchangé si l'on requiert un volume de téléchargement inférieur dans le profil d'utilisateur et est donc lié à une exigence de vitesse élevée.

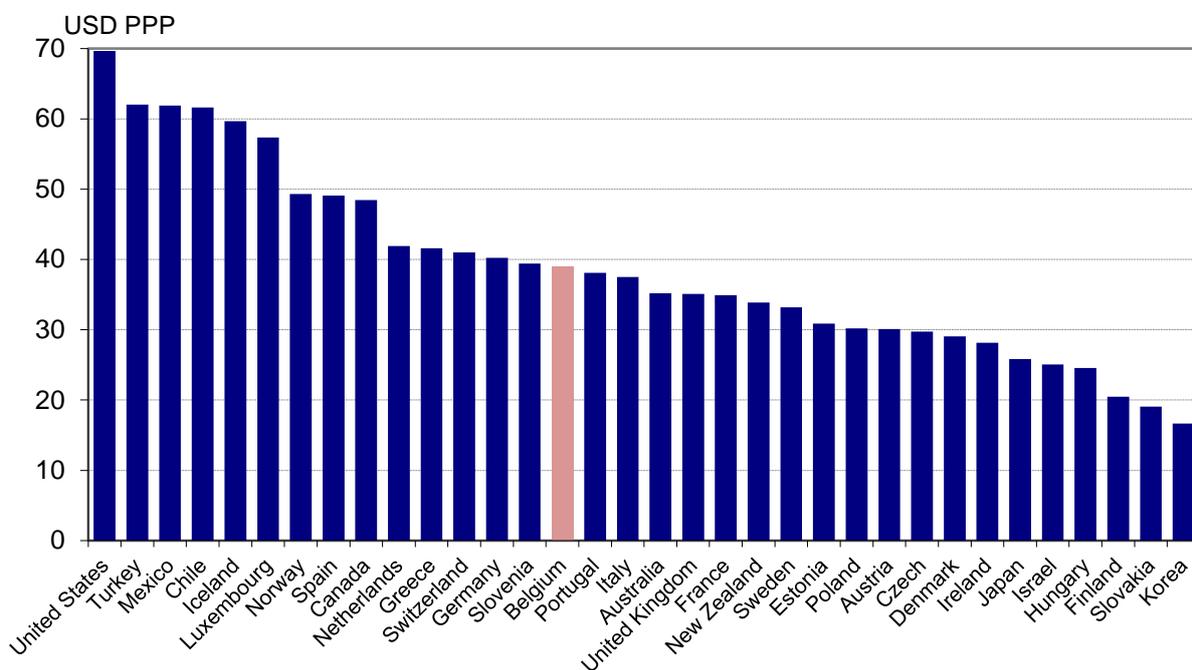


Tableau 42 : Coût pour l'internet haut débit fixe (standalone), plan tarifaire le moins cher avec une vitesse de téléchargement d'au moins 25 Mbps et un volume de 200 GB par mois. Prix de septembre 2014, exprimés en USD/PPP.

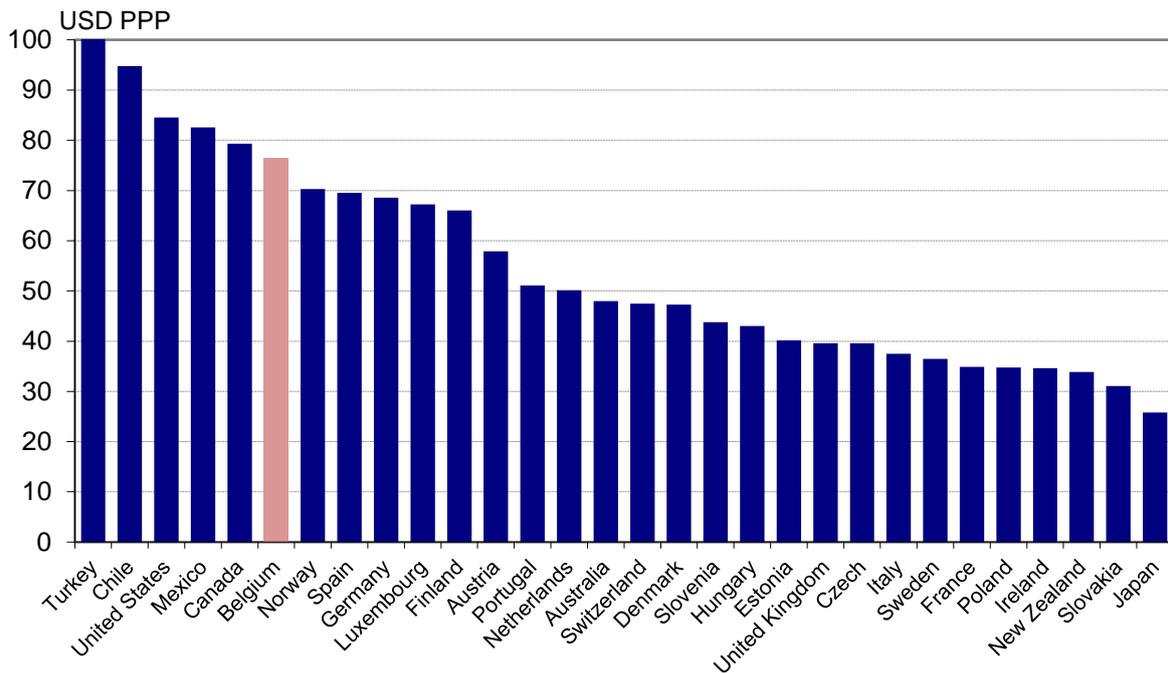


Tableau 43 : Coût pour l'internet haut débit fixe (standalone), plan tarifaire le moins cher avec une vitesse de téléchargement d'au moins 100 Mbps et un volume de 400GB par mois. Prix de septembre 2014, exprimés en USD/PPP.

B.4. CONCLUSIONS

910. De manière générale, l'on peut tirer les conclusions suivantes sur la base des études susmentionnées :

- Haut débit (stand alone) : La Belgique obtient des résultats bons (sur la base de l'étude de l'IBPT comparant trois pays) à moyens (sur la base de l'étude BIAC comparant 28 pays et sur la base de l'étude de l'OCDE comparant 34 pays) en ce qui concerne la catégorie de vitesse 30-100 Mbps. Pour la catégorie de l'internet super rapide (+ 100 Mbps), les prix de la Belgique sont plutôt moyens (sur la base de l'étude de l'IBPT), voire chers (sur la base de l'étude BIAC et de l'étude de l'OCDE).
- Triple play : le niveau des prix en Belgique a toujours été élevé. La compétitivité de la Belgique a continué à diminuer l'année passée, comme l'a confirmé la Commission européenne dans l'étude BIAC.
- Quadruple play : pour ce service, seule une comparaison avec les pays voisins est possible. La Belgique obtient ici des résultats moyens, même si l'on tient compte de coûts d'utilisation supplémentaires pour la téléphonie fixe.

ANNEXE C. MARCHÉ DES OFFRES GROUPÉES

911. Les produits haut débit sont de plus en plus souvent achetés dans le cadre d'offres groupées auprès d'un même opérateur. La progression de ce type de produits multiplay a déjà été abordée en détail à la section se rapportant au multiplay.
912. En dépit du fait que la pénétration croissante des produits multiplay ne constitue pas en soi une raison suffisante pour distinguer un marché de détail séparé³⁸⁹ pour les offres groupées, la question se pose de savoir si un tel marché d'offres groupées peut se développer durant la prochaine période de régulation.
913. A cet égard, la Commission note ce qui suit dans sa Recommandation de 2007 :
- « If, in the presence of a small but significant non-transitory increase in price [SSNIP] there is evidence that a sufficient number of customers would “unpick” the bundle and obtain the service elements of the bundle separately, then it can be concluded that the service elements constitute the relevant markets in their own right and not the bundle³⁹⁰. »*
914. Par conséquent, une pression insuffisante exercée par les produits individuels sur le prix de l'offre groupée pourrait entraîner la distinction d'un marché de détail séparé pour les produits multiplay.
915. L'ORECE mentionne dans son « *Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition* »³⁹¹ (ci-après aussi : « rapport ORECE sur l'impact des offres groupées ») quels indicateurs sont pertinents pour examiner l'existence d'un marché des offres groupées. Les indicateurs suivants sont cités à cet effet :
- Économies de gammes propres aux clients (« *customer-specific economics of scope* ») ;
 - Transfert de la puissance sur le marché (« effet de levier »)
 - Économies sur les frais de transaction ;

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

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

391 ORECE, décembre 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64 :

- Observation de la migration des utilisateurs finals de produits individuels vers des offres groupées et inversement en cas de changement de prix ;
- Frais de migration;
- Pénétration des offres groupées comparé à la pénétration des produits individuels.

916. Cette liste d'indicateurs n'est pas exhaustive et il n'est pas nécessaire de prendre tous ces indicateurs en considération³⁹².
917. Il sera vérifié ci-après, en se fondant sur ces indicateurs, dans quelle mesure il est pertinent de distinguer un marché des offres groupées.

C.1. ÉCONOMIES (DE GAMME) PROPRES À LA CLIENTÈLE

918. Comme on l'a vu au « CHAPITRE 10 Eventualité d'un marché des offres groupées », les produits haut débit groupés avec une composante de radiodiffusion offrent un certain nombre d'avantages pour les opérateurs, comme entre autres la possibilité d'attirer de nouveaux clients, fidéliser plus facilement les clients actuels, engranger plus de revenus par client et établir des convergences technologiques. D'autre part, la fourniture d'offres groupées permet de répartir les coûts communs (comme les coûts de marketing et de facturation) entre plusieurs produits.
919. Si ces avantages sont importants, cela donne aux fournisseurs de produits multiplay un avantage économique par rapport aux opérateurs commercialisant uniquement des produits de radiodiffusion individuels. Cela limite la pression exercée par les produits individuels sur le prix des offres groupées, étant donné que les fournisseurs d'offres groupées sont en mesure de facturer un prix d'offre groupée inférieur à la somme des prix des produits individuels si ces derniers avaient dû être achetés séparément. Comme souligné par l'ORECE dans son rapport sur l'impact des offres groupées, ces avantages constituent pour l'opérateur un indicateur servant à distinguer un marché des offres groupées :

« (...) Because firms selling the bundle have a cost advantage over firms selling the products individually, they may be able to price the bundle above the competitive level, but still undercut rivals selling only the individual products. In the presence

³⁹² Comme souligné par l'ORECE, il n'est pas nécessaire que tous ces indicateurs apparaissent simultanément : « The following list of evidence that may be appropriate to consider is not exhaustive, and it may not be necessary to consider all of these sources of evidence when defining a market: the evidence required is likely to vary on a case-by-case basis. »

of these customer-specific economies of scope, therefore it may be appropriate to define the market as a bundle of products. »³⁹³

920. Le MEDIENRAT estime que les fournisseurs des produits multiplay bénéficient d'un avantage économique considérable par rapport aux opérateurs qui proposent uniquement des produits haut débit séparés. Il s'agit par conséquent d'un indicateur de la présence d'un marché des offres groupées.
921. À cet égard, il y a cependant lieu de souligner qu'un opérateur peut également retirer des avantages d'une offre groupée de produits en transférant sa puissance sur le marché d'un produit vers un autre produit de l'offre groupée. Cela pose des problèmes spécifiques pour l'examen de l'existence d'un marché des offres groupées (*ci-dessous*).

C.2. ECONOMIES SUR LES FRAIS DE TRANSACTION ET LES AUTRES AVANTAGES DU CONSOMMATEUR

922. Les utilisateurs finals peuvent davantage apprécier les offres groupées que la somme des produits vendus séparément. Cette question est abordée en détail au « CHAPITRE 10 Eventualité d'un marché des offres groupées ». La réduction de prix dont bénéficie le consommateur et les économies sur les frais de transaction (p.ex. une facture unique pour plusieurs produits) sont les principaux avantages du point de vue de l'utilisateur final.
923. Cela peut indiquer que la pression exercée par les produits individuels sur le prix des offres groupées est limitée et pourrait par conséquent conduire à distinguer un marché des offres groupées, comme indiqué par l'ORECE dans son rapport sur l'impact des offres groupées :

« Consumers may place a higher value on consuming bundles compared to standalone services if they face lower transaction costs as a result. For example, consumers may prefer to receive a single bill for their communications services, and as a result may have a higher willingness to pay for the bundle compared to the standalone services.[...] When this is the case, it is possible that a hypothetical monopolist of the bundle would be able profitably to maintain a SSNIP on the price of the bundle above the competitive level (this would likely be the case where the transaction cost saving is greater than the SSNIP imposed). [...] [W]hen this is the case, it is appropriate to define the market as a bundle. »³⁹⁴ (...)

³⁹³ ORECE, décembre 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64, §60-61 & §83

³⁹⁴ ORECE, décembre 2010, Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, BoR (10)64, §63+84

924. Même si les opérateurs commercialisent leurs offres groupées à un tarif plus avantageux que la somme de tous les tarifs des composantes séparément, le consommateur peut toutefois obtenir des conditions tarifaires plus avantageuses en combinant les offres de plusieurs opérateurs.

C.3. EFFET DE LEVIER

925. Comme décrit dans la partie qui précède, un marché des offres groupées pourrait être distingué si, en cas de hausse de prix de l'offre groupée, les utilisateurs finals ne migraient pas vers les produits individuels dont est composée cette offre groupée. La réduction accordée au consommateur sur son offre groupée par rapport à la somme des composantes individuelles pourrait expliquer pourquoi les clients ne sont pas disposés à « dégroupier » l'offre groupée et par conséquent conduire à l'existence d'un marché des offres groupées.
926. Dans son rapport sur l'impact des offres groupées, l'ORECE souligne cependant que l'application de ce test SSNIP peut être complexe³⁹⁵. Son application doit en effet se faire sur la base des prix que l'on rencontrerait dans des conditions concurrentielles³⁹⁶.
927. La réduction octroyée sur une offre groupée peut résulter du fait qu'un opérateur transfère sa puissance sur le marché pour un produit A donné dans l'offre groupée vers un autre produit B. Dans ce cas-là, la réduction offerte ne résulte donc pas des économies réalisées par l'opérateur en offrant plusieurs produits (par exemple par une facturation unique) mais du fait que le produit B est vendu avec une marge moins élevée, compensée par la marge obtenue par l'opérateur sur le produit A.
928. Dans cette situation, le résultat du test SSNIP peut être trompeur. En effet, dans le cas d'un marché des offres groupées, il n'y a pas de raison de tenir compte d'un transfert de la puissance sur le marché, étant donné que cela requiert plus d'un marché. Dans ce cas, le prix de l'offre groupée ne reflète pas automatiquement le prix que l'on rencontrerait dans une situation du marché concurrentielle. Si des consommateurs ne « dégroupaient » pas leur offre groupée en raison d'une réduction de prix résultant du transfert d'une puissance sur le marché d'un produit

395 80. When considering whether it is appropriate to define a market as a bundle, it can be complex to test whether the prevailing prices represent those that would be observed under competitive conditions.

396 Voir l'art. 42 smp guidelines et notes de bas de page 31 et 32

de l'offre groupée vers un autre, la conclusion selon laquelle un marché d'offres groupées est ainsi créé pourrait être trompeuse³⁹⁷.

929. Vérifier si la réduction sur les offres groupées est dictée par le transfert de la puissance sur le marché est quelque chose de complexe. Au « CHAPITRE 10 Eventualité d'un marché des offres groupées »; il est démontré que les réductions accordées sur les offres groupées sont toutefois importantes. Proximus ne propose en outre pas séparément de produit avec une composante de radiodiffusion.
930. Ce qui laisse supposer que les avantages dont bénéficie un consommateur et, par conséquent, la mesure dans laquelle celui-ci « dégrouperait » ou non une offre groupée suite à une hausse du prix de cette dernière, sont également dictés par le transfert de la puissance de marché d'un produit à l'autre dans l'offre groupée. Par conséquent, le faible degré de « dégroupage » par un client en raison des avantages dont il a bénéficié (*voir ci-dessus*) n'indique pas nécessairement l'existence d'un marché des offres groupées.

C.4. FRAIS DE MIGRATION

931. Si les coûts de migration des offres groupées vers des produits individuels sont très élevés, il peut être indiqué de distinguer un marché séparé pour les offres groupées. Ces coûts empêcheront en effet les utilisateurs finals, en cas d'augmentation du prix des offres groupées, de migrer vers les produits individuels qui composent cette offre groupée. L'ORECE indique ce qui suit dans son rapport sur l'impact des offres groupées :

« When there are considerable costs associated with switching between the bundle and individual products, it may also be appropriate to define a separate market for the bundle. Using the framework of the SSNIP test, if consumers are unresponsive to prices as a result of switching costs between bundles and individual products, a hypothetical monopolist of the bundle may be able profitably to maintain prices

³⁹⁷ Voir BEREC Report on Impact of bundels : « A firm with market power in one market may seek to leverage this power into another market by offering deeply discounted bundles. When implementing a SSNIP (at prevailing prices) on a deeply discounted bundle, consumers may be unlikely to unpick the bundle as a result of the price increase (as the price of the bundle following the SSNIP may still be below the price of buying the individual products separately). Using the logic of the SSNIP test, this would indicate that the individual products do not exert a significant constraint on the ability of the hypothetical monopolist seller of the bundle to raise prices, which would likely imply that the bundle constitutes a separate market from the individual products. In this case, however, the finding that the appropriate market is for the bundle is the result of the firm attempting to leverage market power from one market into another. When the market is defined as a bundle, it implies that there is no need to consider leverage (as leverage requires more than one market). However, in this case leverage is clearly a concern. »

above the competitive level. In such cases, it may be appropriate to define the market as a bundle. »

932. Les frais de migration entre les offres groupées comprenant l'internet haut débit et les produits de haut débit individuels résultant des dispositions contractuelles sont similaires aux frais de migration entre produits de haut débit individuels. Ainsi, les clauses contractuelles liées aux délais de résiliation et à la résiliation anticipée sont identiques pour les offres groupées et les produits individuels. Même lorsque l'utilisateur final veut migrer d'une offre groupée vers un produit individuel chez le même opérateur, les mêmes conditions sont d'application que dans la situation où l'utilisateur final voudrait migrer vers un produit individuel ou une offre groupée chez un autre opérateur. Ces frais de migration ne sont donc pas propres à l'offre groupée.
933. Par contre, les différents avantages des consommateurs, tels que déjà évoqués, forment dans une certaine mesure pour l'utilisateur final une barrière à la migration des offres groupées vers des produits individuels.

C.5. SYMÉTRIE EN PARTS DE MARCHÉ ET PÉNÉTRATION DES OFFRES GROUPÉES

934. S'il existait un marché des offres groupées, une hausse des prix des offres groupées pousserait le consommateur à acheter une offre groupée chez un autre opérateur et non à prendre les services séparément, impliquant ainsi l'apparition d'un développement symétrique au niveau des parts de marché des différents produits auprès des différents opérateurs.
935. L'**Annexe D** montre cependant que nous ne sommes pas encore confrontés à un tel développement symétrique.
936. Proximus possède une part de marché sensiblement plus élevée sur le marché de la téléphonie fixe que sur le marché de l'internet haut débit et de la radiodiffusion. Par contre, les câblo-opérateurs possèdent une part de marché sur le marché de la radiodiffusion qui est significativement plus élevée que leur part de marché sur le marché de la téléphonie.
937. L'asymétrie dans le développement des parts de marché n'indique donc pas encore l'existence d'un marché des offres groupées.

C.6. CONCLUSION

938. Il ressort des indicateurs ci-dessus d'une part que plusieurs éléments indiquent la naissance d'un marché des offres groupées. Les opérateurs et les consommateurs bénéficient des avantages du multiplay qui limitent la pression des prix des

composantes séparées sur l'offre groupée. À cet égard, il y a cependant lieu de souligner que, en raison de l'effet de transfert de puissance sur le marché, les conclusions relatives à cette pression sur les prix limitée peuvent être trompeuses.

939. D'autre part, des éléments indiquent qu'il n'y a pas (encore) de marché des offres groupées. Ainsi, il y a peu de frais de migration qui sont propres aux offres groupées et l'asymétrie dans le développement des parts de marché des produits séparés chez les différents opérateurs reste importante.
940. Le MEDIENRAT en conclut que ces indicateurs ne permettent pas d'esquisser une image claire quant à l'existence ou non d'un marché distinct pour les offres groupées. Le MEDIENRAT laisse par conséquent la question de l'existence d'un marché des offres groupées ouverte. Comme indiqué dans le rapport de l'ORECE, les produits individuels, dont l'internet haut débit, forment un marché propre dont les offres groupées font partie. Cette situation du marché est dépeinte comme suit par l'ORECE (l'exemple comprend un produit dual play « téléphonie et Internet haut débit ») :

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

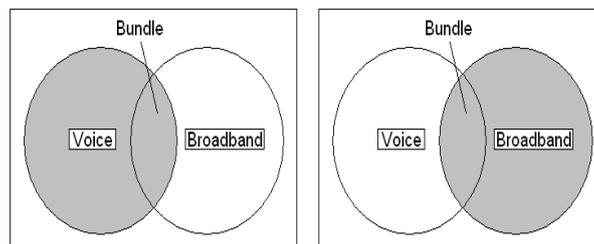


Tableau 44 : Les bundles peuvent appartenir à deux marchés distincts

941. Le MEDIENRAT tient en tout cas compte de la pression concurrentielle des offres groupées dans son analyse de marché. Comme décrit au « CHAPITRE 10 Eventualité d'un marché des offres groupées », cette conclusion ne change en outre rien aux conclusions tirées des marchés de gros en question (chapitre 12).

ANNEXE D. RÉSUMÉ DES PARTS DE MARCHÉ ET INDICES HHI (2016)

	National						
	Haut débit résidentiel	Haut débit mass-market	2P haut débit et TV	3P haut débit et TV	Haut débit entreprises (toutes)	Haut débit entreprises (> 10 pers.)	Radio-diffusion
Proximus	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%	[30-40]%
Câble	[50-60]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[30-40]%	[10-20]%	[60-70]%
Autres	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
HHI	3520	3714	2948	3775	4445	4573	3305

	Zone Telenet						
	Haut débit résidentiel	Haut débit mass-market	2P haut débit et TV	3P haut débit et TV	Haut débit entreprises (toutes)	Haut débit entreprises (> 10 pers.)	Radio-diffusion
Proximus	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[60-70]%	[20-30]%
Telenet	[60-70]%	[60-70]%	[40-50]%	[60-70]%	[50-60]%	[20-30]%	[70-80]%
Autres	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
HHI	5324	5290	4141	5763	4960	5633	6697

	Zone Nethys						
	Haut débit résidentiel	Haut débit mass-market	2P haut débit et TV	3P haut débit et TV	Haut débit entreprises (toutes)	Haut débit entreprises (> 10 pers.)	Radio-diffusion
Proximus	[50-60]%	-	[40-50]%	[60-70]%	[80-90]%	-	[40-50]%
Nethys	[30-40]%	-	[50-60]%	[30-40]%	[10-20]%	-	[50-60]%
Autres	[0-5]%	-	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	-	[0-5]%
HHI	4942	-	4631	5264	7425	-	5007

	Zone Brutélé						
	Haut débit résidentiel	Haut débit mass-market	2P haut débit et TV	3P haut débit et TV	Haut débit entreprises (toutes)	Haut débit entreprises (> 10 pers.)	Radio-diffusion
Proximus	[50-60]%	-	[30-40]%	[50-60]%	[70-80]%	-	[40-50]%
Brutélé	[40-50]%	-	[60-70]%	[40-50]%	[10-20]%	-	[50-60]%
Autres	[0-5]%	-	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	-	[0-5]%
HHI	4721	-	4913	5077	6644	-	4999

	Zone SFR						
	Haut débit résidentiel	Haut débit mass-market	2P haut débit et TV	3P haut débit et TV	Haut débit entreprises (toutes)	Haut débit entreprises (> 10 pers.)	Radio-diffusion
Proximus	[60-70]%	-	[70-80]%	[50-60]%	[90-100]%	-	[50-60]%
SFR	[30-40]%	-	[20-30]%	[40-50]%	[0-5]%	-	[40-50]%
Autres	[0-5]%	-	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	-	[0-5]%
HHI	5313	-	6475	5163	9665	-	4434

ANNEXE E. MÉTHODOLOGIE DE MODÉLISATION DES COÛTS

942. La motivation des aspects suivants relatifs à la méthodologie de modélisation des coûts est détaillée ci-dessous :

- l'approche de modélisation (« top-down » ou « bottom-up ») ;
- la méthodologie de calcul des coûts (notamment les méthodes « LRIC »³⁹⁸ et « FDC »³⁹⁹);

le choix de l'opérateur dont les coûts sont modélisés.

E.1.1 Principe d'orientation sur les coûts

943. De l'examen des multiples publications (textes de la Commission européenne et du BEREC, décisions d'ARN de différents pays, rapports de consultants, publications diverses) concernant la notion d'orientation sur les coûts, il ressort que ce principe peut faire l'objet d'interprétations méthodologiques fort différentes pouvant conduire à des résultats chiffrés très divergents⁴⁰⁰.

944. La jurisprudence de la Cour de justice a également mis en évidence le rôle crucial des ARN dans l'interprétation du principe d'orientation sur les coûts, reconnaissant ainsi qu'il existe diverses approches de ce concept et diverses méthodes de comptabilisation des coûts. Dans l'affaire opposant la société Arcor à l'Etat allemand, la Cour de justice estime que⁴⁰¹ :

« D'une manière générale, le droit communautaire prévoit, dans divers domaines du secteur des télécommunications, le principe d'orientation des tarifs, ou des prix, en fonction des coûts, sans en préciser, dans chacun des domaines concernés, à savoir notamment l'interconnexion, la téléphonie vocale ou la boucle locale, son contenu » (point 56);

945. La Cour de Justice poursuit, concernant la marge de manœuvre des régulateurs dans la mise en œuvre d'une obligation d'orientation sur les coûts :

³⁹⁸ LRIC: Long Run Incremental Cost.

³⁹⁹ FDC: Fully Distributed Cost.

⁴⁰⁰ Pour illustrer cette difficulté notable à circonscrire de façon précise le concept d'orientation sur les coûts, on peut se référer par exemple au livre de D. FLACHER et H. JENNEQUIN « Réguler le Secteur des Télécommunications ? » « L'orientation des prix vers les coûts : mais quels coûts ? », ECONOMICA 2007, 101.

⁴⁰¹ CJE, 24 avril 2008, C-55/06, Arcor AG & Co. KG. v. Bundesrepublik Deutschland.

« il convient de constater que le droit communautaire laisse aux ARN, sur la base du droit applicable, le choix d'utiliser les méthodes de comptabilisation des coûts qui leur semblent, selon le cas, les plus appropriées » (point 132).

946. La Cour d'Appel de Bruxelles a jugé également que « [la] notion d'orientation des prix en fonction des coûts et de prestation efficace ne sont toutefois pas définie ni par le législateur national, ni par le cadre réglementaire européen »⁴⁰².
947. Il ressort par ailleurs de l'article 72.5, § 3, du Mediendekret du 27 juin 2005 qu'à la fin de déterminer les coûts de la fourniture d'une prestation efficace, la Chambre décisionnelle du MEDIENRAT peut utiliser des méthodes de calcul des coûts distinctes de celles appliquées par l'opérateur. La Cour d'Appel de Bruxelles a jugé sur ce point qu'en ce qui concerne la méthode de comptabilisation des coûts, le régulateur n'est effectivement pas tenu par celle appliquée par l'entreprise régulée et qu'il dispose d'une grande liberté pour appliquer la méthode permettant d'atteindre les objectifs de promotion de l'efficacité, de concurrence durable et de profits pour le consommateur⁴⁰³.
948. Cette compétence discrétionnaire du Medienrat concernant le respect du principe d'orientation sur les coûts doit être considérée dans le cadre de la réalisation des objectifs visés par les cadres réglementaires européen et national ainsi que des objectifs poursuivis lors de l'imposition de l'obligation d'orientation sur les coûts dans le cadre de la présente décision. Dans l'arrêt Arcor précité, la Cour de Justice a ainsi jugé que pour définir le concept d'orientation sur les coûts, il y a lieu de tenir compte « *non seulement des termes de celui-ci, mais également de son contexte et des objectifs poursuivis par la réglementation qui le prévoit* »⁴⁰⁴.
949. En ce sens, les règles d'exécution du principe doivent être proportionnelles et justifiées à la lumière de l'article 8 de la directive « Cadre »⁴⁰⁵, conformément à l'article 13.1 de la directive « Accès »⁴⁰⁶. Les objectifs principaux qui ont été assignés aux régulateurs⁴⁰⁷ sont la recherche de l'efficacité économique, laquelle est la plus

⁴⁰² Bruxelles, 16 mai 2012, 2010/AR/2003 et autres, considérant 30.

⁴⁰³ Bruxelles, 4 avril 2008, 2007/AR/3394, considérant 20; Bruxelles, 30 juin 2009, 2006/AR/2332 et autres, considérants 75 et 84.

⁴⁰⁴ CJE, 24 avril 2008, C-55/06, Arcor AG & Co. KG. v. Bundesrepublik Deutschland, considérant 57.

⁴⁰⁵ Ainsi que les articles 42 et 89 du décret du 27 juin 2005.

⁴⁰⁶ Article 13 de la Directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communication électroniques, telle que modifiée par la Directive 2009/140/CE du Parlement européen et de Conseil du 25 novembre 2009.

⁴⁰⁷ Ces objectifs ont été transposés par les articles 42 et 89 du décret du 27 juin 2005.

susceptible de donner un bénéfice maximum aux consommateurs, la promotion de la concurrence et le développement du marché intérieur. Ainsi, conformément à l'article 13.2 de la Directive Accès qui vise plus particulièrement la tarification des services de gros en matière de communications électroniques, les mécanismes de récupération des coûts et les méthodologies de tarification doivent viser « à promouvoir l'efficacité économique, à favoriser une concurrence durable et à optimiser les avantages pour le consommateur ».

950. Lorsqu'un opérateur PSM encourt des coûts ne pouvant pas être raisonnablement considérés comme efficaces, ces derniers ne peuvent pas être pris en compte pour déterminer un tarif orienté sur les coûts. Sans quoi un opérateur PSM pourrait gérer son réseau de façon inefficace et répercuter le surcoût de son inefficacité sur ces tarifs orientés coûts. Ce faisant, l'opérateur PSM peut transférer (partiellement) les coûts de son inefficacité sur les opérateurs alternatifs, et en outre entraver la compétitivité de ces opérateurs. Une telle approche a déjà été confirmée par la Cour d'appel⁴⁰⁸. Cette dernière a précisément jugé qu'en conséquence, « *dès lors, il n'est pas a priori exclu que le régulateur national puisse exclure certains coûts (considérés comme inefficaces ou non pertinents) du modèle qu'il utilise sans violer le principe en question* »⁴⁰⁹.
951. La recommandation de la Commission du 20 septembre 2010 sur l'accès réglementé aux réseaux d'accès de nouvelle génération note que :

« Les ARN doivent faire en sorte que les tarifs d'accès reflètent les coûts réellement supportés par l'opérateur PSM, en tenant dûment compte du niveau de risque d'investissement. » (cons. 18)

« À l'instar de la tarification du dégroupage de la boucle locale, la tarification de tous les éléments nécessaires à la fourniture du dégroupage de la sous-boucle doit être orientée vers les coûts et être conforme aux méthodes actuellement utilisées pour la tarification de l'accès dégroupé à la boucle locale en cuivre. » (cons. 32)

⁴⁰⁸ Bruxelles, 29 juin 2011, 2010/AR/2695, r.o. 8 : « *il est essentiel que lors de l'estimation des coûts pouvant être prise en compte, le Medienrat élimine les coûts liés aux inefficacités de l'opérateur puissant et que ceux-ci ne soient pas assumés par les opérateurs alternatifs de manière à préserver une concurrence efficace* » en r.o. 14 : « *Le MEDIENRAT argue à juste titre que le principe de l'orientation sur les coûts ne peut être détaché de celui de l'efficacité économique. Seuls les coûts liés à une prestation efficace sont à prendre en considération par le Medienrat* ».

⁴⁰⁹ Bruxelles, arrêt provisoire du 16 mai 2012, 2010/AR/2003, et autres, relatif à la demande de suppression de la décision de le Medienrat du 29 juin 20110 concernant le marché 7 (terminaison mobile), point 53.

« Lorsqu'une régulation tarifaire ex ante est appliquée, les prix de gros de l'accès bitstream devraient être établis en fonction des coûts. » (cons. 37)⁴¹⁰

952. Finalement, la recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit stipule ce qui suit :

« Pour atteindre les objectifs du cadre réglementaire, il convient d'employer une méthode de calcul des coûts aboutissant à des tarifs d'accès qui équivalent autant que possible à ceux attendus sur un marché effectivement concurrentiel. »⁴¹¹

E.2. APPROCHE DE MODÉLISATION « TOP-DOWN » OU « BOTTOM-UP »

953. Un choix méthodologique fondamental à effectuer pour modéliser les coûts des opérateurs de télécommunications en vue de la régulation concerne l'approche de modélisation suivie:

953.1. approche descendante : un modèle « top-down » (en abrégé TD) est établi au départ des données comptables des opérateurs concernés et répartit les différents coûts en provenance de la comptabilité entre les divers services et prestations fournis par les opérateurs ;

- approche ascendante : un modèle « bottom-up » (en abrégé BU) est en principe un modèle théorique dans lequel on procède au dimensionnement optimal des ressources requises (en l'occurrence les différents éléments constituant un réseau) en fonction d'un volume de demande déterminé.

954. En principe, un modèle TD offre l'avantage d'être représentatif des opérateurs réels sur le marché ; les données qu'il exploite sont plus faciles à auditer et sont réconciliables avec la comptabilité des sociétés visées. L'inconvénient majeur d'un modèle TD est d'inclure les éventuelles inefficacités des opérateurs concernés.

⁴¹⁰ Considérant 37 de la Recommandation 2010/572/UE de la Commission du 20 septembre 2010 sur l'accès réglementé aux réseaux d'accès de nouvelle génération (NGA), Journal officiel n° L 251 du 25/09/2010 p. 0035 0048.

⁴¹¹ Considérant 25 de la Recommandation de la Commission européenne 2013/466/UE du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérents pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit, JO. L. 251, 21 septembre 2013, 13-32.

955. Bien que les inefficacités peuvent être neutralisées avec l'approche TD, une approche BU offre une manière plus simple d'exclure de telles inefficacités⁴¹². Un modèle BU permet donc de poursuivre au mieux l'objectif du cadre réglementaire d'efficacité économique (article 8 de la Directive « Cadre »). L'utilisation d'un tel modèle a en outre déjà été approuvée par la Cour d'appel, spécifiant que : « Ceci implique le pouvoir du Medienrat – si les données réelles de l'opérateur ne le permettent pas – de calculer le cas échéant les coûts d'une prestation efficace à partir d'un modèle théorique de coûts dit ascendant ou « bottom up »⁴¹³. LeMEDIENRAT a déjà opté pour un modèle bottom-up dans le cadre de la décision de la CRC du 1er juillet 2011⁴¹⁴ ainsi que dans les dossiers liés à la terminaison d'appel fixe ou mobile .
956. Un autre avantage notable de l'approche BU est sa plus grande transparence vis-à-vis du secteur : le modèle étant théorique, il contient beaucoup moins d'informations confidentielles de nature comptable, contrairement à un modèle top down.
957. L'approche BU est conforme à l'approche recommandée par la Commission européenne dans différentes recommandations :
- La recommandation de la Commission du 7 mai 2009 sur le traitement réglementaire des tarifs de terminaison d'appels fixe et mobile dans l'UE (2009/396/CE) :

« L'application d'un modèle ascendant est conforme au concept de développement de réseau pour opérateur efficace selon lequel un modèle économique/technique de réseau efficace est élaboré à l'aide des coûts actuels. [...] »⁴¹⁵

⁴¹² Traduction libre de : « Although inefficiencies can be neutralised in the top-down approach, bottom-up models offer an easier way to exclude actual inefficiencies. » dans Andersen, Study on the implementation of cost accounting methodologies and accounting separation by telecommunication operators with significant market power, Prepared for the European Commission DG Information Society, 3rd July 2002, page 13.

⁴¹³ Bruxelles, 29 juin 2011, 2010/AR/2695, r.o. 15.

⁴¹⁴ Décision de la CRC du 1^{er} juillet 2011, §1249. « Cette obligation s'applique [concernant l'orientation des coûts des prix pour WBA VDSL] également à la fonctionnalité multicast qui a été ajoutée à l'offre de référence. Le MEDIENRAT utilisera un modèle des coûts de type bottom-up ».

⁴¹⁵ Recommandation 2009/396/CE de la Commission du 7 mai 2009 sur le traitement réglementaire des tarifs de terminaison d'appels fixe et mobile dans l'UE, considérants 10 à 11.

« Il est recommandé de fonder l'évaluation des coûts efficaces sur les coûts actuels et de recourir à une approche de modélisation ascendante basée sur les coûts différentiels à long terme (LRIC) comme méthode pertinente de calcul des coûts. »⁴¹⁶

Selon la recommandation de la Commission du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit (2013/466/UE) :

« Les ARN devraient adopter une méthode de calcul des coûts ascendante LRIC + consistant à estimer le coût courant qu'un opérateur efficace hypothétique encourrait pour construire un réseau moderne efficace, c'est-à-dire un réseau NGA. [...] »⁴¹⁷

958. L'approche BU a été suivie par le Medienrat dans ses décisions précédentes visant à déterminer les tarifs orientés sur les coûts pour différents produits de gros régulés (notamment les décisions BRUO⁴¹⁸ pour le dégroupage, BROBA, WBA VDSL2 et Ethernet/Multicast pour le bitstream, BROTSOLL pour les lignes louées, ainsi que pour les tarifs de terminaison mobile et fixe).⁴¹⁹
959. Le MEDIENRAT considère que la méthodologie « bottom-up » est la plus appropriée étant donné les points énumérés ci-dessus.

E.3. MÉTHODOLOGIE D'ALLOCATION DES COÛTS

960. Il existe deux méthodes communément utilisées pour allouer des coûts d'un opérateur de télécommunications :
- 960.1. FDC (« Fully Distributed Cost ») / FAC (« Fully Allocated Cost ») : tous les coûts de la société sont alloués aux différents services prestés selon des clefs d'allocation objectives. Cette méthode peut être utilisée tant avec des

⁴¹⁶ Recommandation 2009/396/CE de la Commission du 7 mai 2009 sur le traitement réglementaire des tarifs de terminaison d'appels fixe et mobile dans l'UE, recommandation 2 à 3 (le Medienrat souligne).

⁴¹⁷ Recommandation de la Commission 2013/466/UE du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit, article 31 (le Medienrat souligne).

⁴¹⁸ Décision du Conseil de l'IBPT du 13 juin 2007 concernant BRUO rental fee, 19; Décision du Conseil de l'IBPT du 3 août 2010 concernant BRUO rental fee, 8.

⁴¹⁹ Décision de Conseil de l'IBPT du 2 mars 2012 concernant l'analyse de marché du marché de la terminaison d'appel sur le réseau téléphonique public en position déterminée, 124.

coûts historiques que des coûts actuels et est généralement plutôt associée à l'approche dite « top down »⁴²⁰ ;

- LRIC (« Long Run Incremental Cost ») : cette méthode, fondée sur le concept des coûts incrémentaux IC (« Incremental Costs »), est une approximation de l'approche théoriquement optimale du point de vue économique⁴²¹ des coûts marginaux MC (« Marginal Cost »). Elle ne tient compte que du supplément de coûts requis à long terme pour fournir une quantité supplémentaire de volume de production appelée « incrément ».

961. Le MEDIENRAT considère que la méthodologie LRIC est la plus appropriée pour déterminer le coûts de l'ensemble des services considérés dans le cadre de la présente décision en majorant, le cas échéant, les coûts LRIC de sorte à tenir compte des coûts communs (approche « LRIC+ » or « Marked-up Long run incremental costs »).

Long run:

962. Les coûts sont calculés en adoptant une perspective de long terme, étant donné que, sur le long terme, tous les coûts peuvent être considérés comme variables, parce que la capacité de production n'est pas une contrainte (contrairement à ce qui est le cas à court terme). Par conséquent, les coûts LRIC comprennent les coûts de capital et les coûts sensibles au volume résultant d'un changement substantiel du volume de la production. La décision d'entrer sur un marché dépend des coûts à long terme, car une décision d'investissement n'est pas réversible à court terme.

Incremental:

963. Les incréments sont de grands groupes de services⁴²², et non une unité de service (comme c'est le cas pour les coûts marginaux). De tels incréments permettent de

⁴²⁰ Andersen, Study on the implementation of cost accounting methodologies and accounting separation by telecommunication operators with significant market power Prepared for the European Commission DG Informatiton Society, 3 July 2002, p.18.

⁴²¹ Dans un marché parfaitement concurrentiel, l'alignement des prix sur le niveau de coût marginal peut être considéré comme optimal. En effet, un prix supérieur au coût marginal de production inciterait à produire de plus grandes quantités du bien ou service en question, ce qui, en vertu de la loi de l'offre et de la demande, entraînerait une baisse du prix jusqu'au retour à la position d'équilibre entre le prix et le coût marginal ; inversement, un prix inférieur au coût découragerait la production, d'où une augmentation du prix suite à la raréfaction du bien ou service considéré, et ce à nouveau jusqu'à revenir à la situation d'équilibre entre prix et coût.

⁴²² Concernant les incréments, voir l'annexe méthodologique (annexe D).

refléter la structure de coûts de la production de services de télécommunications, caractérisée par des économies d'échelle et de gamme.

Marked-up (« + »):

964. Les coûts incrémentaux peuvent être majorés de sorte à permettre la récupération des coûts conjoints et coûts communs⁴²³. On peut penser notamment à deux catégories de coûts qui sont généralement prises en compte dans ce cadre : les coûts IT et les frais généraux (« overheads »).

965. La méthode LRIC est de longue date préconisée par la Commission européenne dans le domaine des communications électroniques. Dans sa recommandation du 8 janvier 1998 concernant l'interconnexion dans un marché des télécommunications libéralisé (Partie 1 - Tarification de l'interconnexion)⁴²⁴, la Commission notait :

« la Commission estime que l'approche la plus appropriée en matière de tarification de l'interconnexion est une approche basée sur les coûts différentiels prospectifs moyens à long terme, dans la mesure où c'est celle qui est la plus compatible avec un marché concurrentiel; que cette approche n'exclut pas des « marges bénéficiaires »⁴²⁵ justifiées couvrant les coûts prospectifs associés et communs qu'un opérateur efficace devrait supporter dans des conditions de concurrence »

966. La méthode LRIC a également été recommandée par la Commission européenne dans sa Recommandation du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérentes pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit⁴²⁶ :

“Pour fixer les tarifs de gros d'accès par le cuivre et par le réseau NGA, [...], les ARN devraient adopter une méthode de calcul des coûts BU LRIC+ (modèle ascendant des coûts différentiels à long terme plus) qui associe une approche de modélisation

⁴²³ On entend par “coût commun” une composante de coût que ne présente aucun caractère de causalité avec des activités spécifiques de l'entreprise : un exemple typique est le cas des frais généraux de la société. Un « coût conjoint » est un coût requis pour la production de deux ou plusieurs outputs de l'entreprise visée.

⁴²⁴ Recommandation 98/195/CE, Journal officiel n° L 073 du 12/03/1998 p. 0042 – 0050.

⁴²⁵ “Mark-ups” dans la version anglaise du texte.

⁴²⁶ Recommandation de la Commission 2013/466/UE du 11 septembre 2013 sur des obligations de non-discrimination et des méthodes de calcul des coûts cohérents pour promouvoir la concurrence et encourager l'investissement dans le haut débit, articles 30 à 31.

ascendante utilisant le modèle LRIC comme modèle de coûts à une majoration pour la récupération des coûts communs.

Les ARN devraient adopter une méthode de calcul des coûts ascendante LRIC+ consistant à estimer le coût courant qu'un opérateur efficace hypothétique encourrait pour construire un réseau moderne efficace, c'est-à-dire un réseau NGA. [...]"

967. Sa pertinence est aussi reconnue par l'IRG dans ses PIBs⁴²⁷ concernant la modélisation des coûts sur base de modèles FL-LRIC (« Forward-Looking LRIC »):

"IRG endorses the view of the European Commission that the FL-LRIC approach to cost allocation is the one that will lead to results that best reflect interconnection tariffs that would occur in a competitive environment"⁴²⁸ .

968. Le MEDIENRAT considère qu'une méthodologie LRIC, le cas échéant majorée (LRIC+), est la plus appropriée étant donné sa capacité à refléter les conditions d'un marché concurrentiel sur le long terme, son adéquation avec une modélisation bottom-up et avec la structure de coûts d'un opérateur de télécommunications, ainsi que la continuité avec la méthodologie utilisée précédemment par le Medienrat pour différents services d'accès et d'interconnexion.

E.4. CHOIX DE L'OPÉRATEUR MODÉLISÉ

969. Enfin, il convient de définir l'opérateur modélisé. Le MEDIENRAT estime nécessaire de modéliser les coûts d'un opérateur hypothétique efficace (« HEO », Hypothetical Efficient Operator).
970. Le fait que le Medienrat modélise un opérateur « hypothétique » efficace n'exclut en rien que cet opérateur puisse être basé sur un ou plusieurs opérateurs belges afin de tenir compte des circonstances nationales. Cependant, le fait de baser un HEO sur un ou plusieurs opérateurs existants n'implique aucunement que le réseau de l'opérateur HEO modélisé soit en tout point similaire au(x) réseau(x) de cet (ces) opérateurs.

⁴²⁷ PIBs: Principles of Implementation and Best Practices.

⁴²⁸ Principles of implementation and best practices regarding FL-LRIC cost modeling as decided by the Independent Regulators Group, 24 November 2000. Traduction libre: L'IRG souscrit à l'opinion de la Commission européenne que l'approche d'allocation des coûts FL LRIC est celle qui mènera à des résultats reflétant le mieux les tarifs d'interconnexion qui prévaudrait dans un environnement compétitif.

971. Cette notion d'opérateur (hypothétique) efficace est également retenue dans les Recommandation de la CE de 2009 et 2013 :

« Lorsque les autorités réglementaires nationales (ARN) imposent des obligations de contrôle des prix et de comptabilisation des coûts[...] sur les marchés de gros de la terminaison d'appel vocal [...], les ARN doivent fixer des tarifs de terminaison d'appel en fonction des coûts encourus par un opérateur efficace. » (Rec. 2009 point 1)

« Les ARN devraient adopter une méthode de calcul des coûts ascendante LRIC + consistant à estimer le coût courant qu'un opérateur efficace hypothétique encourrait pour construire un réseau moderne efficace, c'est-à-dire un réseau NGA. » (Rec. 2013, point 31)

972. Cette notion d'efficacité est par ailleurs inhérente à l'utilisation d'un modèle Bottom-Up (cf. supra). Notons enfin que le Medienrat a déjà suivi cette approche dans le cadre de diverses décisions liées à la tarification des services de gros d'opérateurs régulés en Belgique (p.ex. sur les marchés de la terminaison d'appel, dans le cadre de la décision Ethernet/Multicast, ...).

ANNEXE F. SYSTÈME DE COMPTABILISATION DES COÛTS

973. Cette annexe a pour objectif de déterminer les conditions que les opérateurs puissants doivent respecter dans la mise en œuvre de leur système de comptabilisation des coûts. Ces conditions portent sur les principes généraux, la qualité de l'information, les règles d'allocation et d'évaluation, la documentation, la description et le contrôle du système de comptabilisation des coûts, ainsi que sur les délais à respecter.

F.1. CONTEXTE

974. Dans le cadre de la régulation sectorielle ex ante, les opérateurs identifiés comme puissants sur les marchés pertinents (« SMP ») peuvent se voir imposer certaines obligations, parmi lesquelles l'obligation de mettre en place des systèmes de comptabilisation des coûts.
975. Un système de comptabilisation des coûts (ou cost accounting system) est un ensemble de règles permettant de répartir les coûts, les revenus et le capital engagé d'une entreprise entre ses différents services et activités⁴²⁹. Le système de comptabilisation des coûts comprend notamment les moyens (processus, bases de données, procédures...) permettant à l'entreprise d'enregistrer les informations nécessaires pour satisfaire à ses obligations légales et réglementaires, notamment en conservant la trace des revenus, des coûts, des actifs et du capital⁴³⁰. Le système de comptabilisation des coûts doit permettre au régulateur de disposer des informations relatives à la rentabilité et aux coûts des services soumis à régulation et, sur cette base, de déterminer si un opérateur a respecté ses obligations légales et réglementaires.
976. L'obligation de mettre en place un système de comptabilisation des coûts peut être imposée en vertu de plusieurs articles du Mediendekret du 27 juin 2005 (articles 72.5, § 4 et 69)⁴³¹. Les articles 72.5, § 4 et 69 peuvent eux-mêmes concerner plusieurs marchés pertinents. Un même opérateur peut être désigné puissant sur plusieurs des marchés visés par ces articles. Ces caractéristiques illustrent le caractère transversal de l'obligation de mettre en place un système de comptabilisation des coûts.

⁴²⁹ ERG Common Position Guidelines for implementing the Commission Recommendation C (2005) 3480 on Accounting Separation & Cost Accounting Systems under the regulatory framework for electronic communications, p. 10.

⁴³⁰ Ibidem.

⁴³¹ Dekret vom 27. Juni 2005 über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, cité ci-dessus..

977. L'obligation de mettre en place un système de comptabilisation des coûts est une obligation qui, bien que constituant une mesure distincte, présente une articulation étroite avec d'autres obligations que le MEDIENRAT peut imposer aux opérateurs puissants, en particulier la séparation comptable (articles 72.3 et 69 du décret du 27 juin 2005) et le contrôle des prix (articles 72.5 et 69 du décret du 27 juin 2005).
978. En particulier, un système de comptabilisation des coûts peut être nécessaire :
- 978.1. Pour permettre au régulateur de vérifier le respect des obligations en matière de récupération des coûts et de contrôle des prix (telles que : orientation sur les coûts, prix raisonnables, absence de prix anormalement hauts, absence de prix d'éviction). Le régulateur doit pouvoir disposer des données utiles pour établir ses propres modèles de coûts (top-down et/ou bottom-up) ou pour implémenter d'autres moyens de contrôle (p.ex. retail minus, test de ciseaux tarifaires).
- 978.2. Pour permettre au régulateur de vérifier le respect des obligations de non-discrimination.
- 978.3. Pour permettre aux opérateurs puissants de répondre aux demandes d'informations de l'ARN. Conformément à l'article 72.5, § 3 du décret du 27 juin 2005, c'est aux opérateurs puissants qu'incombe la charge de démontrer que leurs tarifs d'accès sont orientés sur les coûts. L'article 102 du décret du 27 juin 2005 permet au MEDIENRAT d'exiger des opérateurs de lui fournir les informations nécessaires à la mise en œuvre du décret (et notamment de la réglementation *ex ante* des marchés) et de fixer le délai de communication des informations demandées.
979. Le caractère transversal de l'obligation de mettre en place un système de comptabilisation des coûts, ainsi que son articulation avec d'autres obligations rendent nécessaire l'adoption d'une décision envisageant de façon transversale l'implémentation de cette obligation. Il convient en effet d'assurer que l'implémentation de ces différentes obligations s'effectue de manière cohérente. La cohérence requiert que l'opérateur mette en place un seul système de comptabilisation des coûts, ou éventuellement plusieurs systèmes de comptabilisation des coûts parfaitement cohérents entre eux⁴³². Dans le cas contraire, il existerait un manque de transparence et un risque élevé d'erreurs,

⁴³² Les modèles dénommés « ABC » et « PPP » constituent actuellement la base du système de comptabilisation des coûts de Proximus

d'oublis ou de doubles comptages et par conséquent, un risque élevé de ne pas aboutir à des tarifs répondants aux exigences légales.

F.2. CARACTÉRISTIQUES DU SYSTÈME DE COMPTABILISATION DES COÛTS

F.2.1 Principes de base⁴³³

980. Le système de comptabilisation des coûts mis en place par les opérateurs puissants doit respecter les principes suivants :
- 980.1. Principe de causalité : les coûts doivent être alloués, directement ou indirectement, aux services qui sont la « cause » de ces coûts. Ceci exige de vérifier la pertinence de chaque poste de coûts, d'identifier et de quantifier le facteur de coûts pertinent (« cost driver ») et d'utiliser ce cost driver pour l'allocation des coûts correspondants. Des méthodologies de type Activity-Based Costing (ABC) peuvent être utilisées. ABC est une méthode basée sur des cost drivers qui suivent et allouent les coûts via les activités effectuées et qui permet d'établir des relations de cause à effet claires entre les activités, les coûts qui y sont associés et les résultats de ces activités.
 - 980.2. Principe d'objectivité : l'allocation des coûts doit être objective et ne pas induire d'avantages ou de désavantages pour les opérateurs puissants ou pour certains produits, services ou éléments de réseau.
 - 980.3. Principe de consistance : les règles de répartition doivent être comparables d'année en année. Lorsque des changements de méthodologies ont un impact significatif sur les tarifs régulés, la nature et la justification de ces changements doivent être clairement exposées.
 - 980.4. Principe de transparence : le système de comptabilisation des coûts doit faire l'objet d'une documentation détaillée et complète. Les opérateurs puissants doivent pouvoir expliquer dans le détail les méthodologies utilisées. En outre, en lisant la description prévue à la section F.4, un lecteur suffisamment informé doit pouvoir comprendre la structure générale du système de comptabilisation des coûts, ainsi que les principes d'évaluation et de répartition des coûts, et se faire une opinion du caractère raisonnable de ces principes.

⁴³³ Ces principes sont applicables qu'il s'agisse des coûts, des revenus ou du capital engagé.

981. Les opérateurs puissants sont tenus de respecter les principes de la présente section dans le cadre du développement et de la gestion de leur système de comptabilisation des coûts.

F.2.2 Qualité de l'information

982. Outre le fait que le système de comptabilisation des coûts doit respecter les principes de causalité, d'objectivité, de consistance et de transparence, les informations utilisées par le système et les informations qui en sont extraites doivent être :
- 982.1. Pertinentes, c'est-à-dire utiles pour le processus de décision (dans le cas présent, il s'agit des décisions que le Medienrat peut être amené à prendre) et suffisamment récentes pour être utiles ;
 - 982.2. Fiables, c'est-à-dire complètes, exemptes d'erreurs matérielles et de biais systématiques, donnant une image fidèle de la réalité. Lorsque des échantillons sont utilisés pour dériver l'attribution des coûts, les méthodes d'échantillonnage doivent reposer sur des techniques statistiques reconnues.
 - 982.3. Comparables, de manière à mettre en évidence les tendances et les différences au fil du temps ;
 - 982.4. Matérielles : une information est matérielle si son omission ou une présentation inexacte de celle-ci influencerait raisonnablement l'interprétation des résultats ou les décisions à prendre sur base du système de comptabilisation des coûts ; et
 - 982.5. Vérifiables : les informations doivent pouvoir être suivies et réconciliées entre elles au travers du processus d'allocation, depuis les données sources jusqu'au résultat final. Les opérateurs puissants doivent en outre conserver les données nécessaires pour permettre le contrôle du système de comptabilisation des coûts.
983. Ces principes sont applicables qu'il s'agisse des coûts, des revenus ou du capital engagé.
984. Dans le cadre du développement et de la gestion de leur système de comptabilisation des coûts, les opérateurs puissants sont tenus de s'assurer que les

informations utilisées par le système et celles qui en sont extraites possèdent les caractéristiques décrites à la présente section.

F.3. RÈGLES À SUIVRE ET DOCUMENTATION À PRÉPARER

F.3.1 Allocation des coûts

985. Lorsqu'un système de comptabilisation des coûts est imposé à un opérateur, les règles utilisées pour allouer les coûts doivent être présentées à un niveau de détail suffisant pour faire apparaître clairement la relation entre les coûts et la tarification des éléments et des services du réseau⁴³⁴. Pour ce faire, Les opérateurs puissants doivent préparer et mettre à la disposition de le MEDIENRAT une documentation complète et détaillée qui permette d'évaluer la pertinence du système de comptabilisation des coûts au regard des principes énoncés aux sections F.2.1 et F.2.2 et des obligations incombant aux opérateurs puissants en vertu de décisions (comme illustré à la section F.1).
986. Cette documentation doit comprendre les informations suivantes :
- 986.1. Un organigramme de la société, illustrant et décrivant en particulier les départements et divisions impliquées dans la production de produits et services appartenant aux marchés sur lesquels les opérateurs puissants ont été désignée SMP ;
 - 986.2. Une description des réseaux de communications électroniques pertinents pour les marchés sur lesquels ses opérateurs puissants ont été désignés SMP ;
 - 986.3. La définition du périmètre des coûts et des recettes traités dans le système, c'est-à-dire l'identification des rubriques et des montants extraits des comptes annuels et/ou des budgets pour être traités par le système de comptabilisation des coûts ;
 - 986.4. L'identification et la description des principales bases de données dans lesquelles sont enregistrées les informations de base (p.ex. coûts, volumes) ;

⁴³⁴ Recommandation de la Commission du 19 septembre 2005 concernant la séparation comptable et les systèmes de comptabilisation des coûts au titre du cadre réglementaire pour les communications électroniques, 2005/698/CE, considérant 10.

986.5. Les méthodologies d'allocation des coûts. La cascade des allocations successives doit être clairement compréhensible depuis les inputs jusqu'aux produits et services. Cela nécessite que les phases d'allocation successives soient suffisamment documentées, en ce compris en établissant des synthèses des principaux flux financiers. Conformément aux principes de proportionnalité et de matérialité, les principaux éléments de coûts et les principales clés d'allocation doivent être identifiés. En particulier :

- Une distinction doit être effectuée entre les catégories suivantes: coûts attribuables directement à des produits, coûts alloués indirectement via les méthodologies ABC⁴³⁵ ou BBC, coûts généraux de l'entreprise.
- Pour chaque phase d'allocation, une liste doit être établie reprenant les éléments de coûts les plus importants et le ou les « cost drivers » utilisés comme clés d'allocation. Ces éléments de coûts doivent représenter ensemble au moins 80% des coûts alloués lors de la phase d'allocation concernée.
- Les règles applicables pour l'allocation des coûts généraux doivent être décrites.

986.6. Les méthodes d'amortissement et la durée de vie (financière et économique) des actifs.

987. Le MEDIENRAT estime que la fourniture de ces informations est une mesure nécessaire et proportionnée. En effet, la fourniture de ces informations est nécessaire pour obtenir une vue des allocations et des éléments de coûts avec un niveau de granularité suffisant. L'existence d'une documentation complète est également de nature à permettre un audit efficace. Le MEDIENRAT estime que la fourniture de ces informations est une mesure proportionnée dans la mesure où une partie de ces informations existe en principe déjà dans une entreprise. La constitution de la documentation demandera vraisemblablement un effort plus important la première année, mais demandera moins de ressources les années ultérieures.

988. Les opérateurs puissants sont tenus de transmettre au Medienrat une documentation comprenant l'ensemble des informations listées à la présente section.

989. En cas de nécessité, les opérateurs puissants établiront sur demande du Medienrat des rapports techniques expliquant plus en détail le processus d'allocation de

⁴³⁵ Activity-Based Costing.

certaines coûts. L'information concernant l'allocation des coûts pourra inclure les éléments suivants :

- L'identification des coûts ;
- L'identification des drivers correspondants ;
- La source de chacun des drivers.

F.3.2 Valorisation des actifs

990. Etant donné l'évolution des prix et l'évolution technologique, il peut être nécessaire de réévaluer certains actifs. Il appartient au Medienrat de déterminer quelle est le type de valorisation (HCA⁴³⁶ ou CCA⁴³⁷) approprié pour déterminer les tarifs des services pour lesquels un opérateur est SMP, en fonction de la situation du marché⁴³⁸.
991. L'impact de la réévaluation doit être clairement identifié. Pour les actifs faisant l'objet d'une réévaluation, le système de comptabilisation des coûts doit être apte à fournir les valeurs aussi bien en coûts historiques qu'en coûts actuels.
992. Lorsqu'un actif doit faire l'objet d'une réévaluation, il n'est pas toujours possible de connaître le coût actuel d'un actif identique, cet actif pouvant ne plus être disponible du fait du progrès technologique. Dans de tels cas, il est approprié de baser la réévaluation en tenant compte du coût d'un actif moderne équivalent (MEA), c'est-à-dire un actif ayant la capacité de produire des services similaires.
993. Les règles de réévaluation des actifs appliquées par les opérateurs puissants dans leur système de comptabilisation des coûts doivent être transparentes et documentées :
- 993.1. Les actifs qui font l'objet d'une réévaluation doivent être identifiés avec un degré de granularité suffisant ;
- 993.2. Autant que possible, compte tenu du principe de proportionnalité, il doit être fait usage d'un inventaire des actifs utilisés dans le réseau ;

⁴³⁶ Historical Cost Accounting (comptabilisation en coûts historiques).

⁴³⁷ Current Cost Accounting (comptabilisation en coûts actuels).

⁴³⁸ Memorandum explicatif de la Recommandation de la Commission du 19 septembre 2005 concernant la séparation comptable et les systèmes de comptabilisation des coûts au titre du cadre réglementaire pour les communications électroniques, 2005/698/CE, p.5.

- 993.3. Les méthodes et paramètres utilisés pour la réévaluation (indices de prix, prix actuels, etc.) doivent être transparents et explicites, par actif ou catégorie d'actifs ;
- 993.4. Le cas échéant, les actifs équivalents modernes utilisés comme référence seront clairement identifiés, de même que leur valeur.
994. Le MEDIENRAT estime que la fourniture de ces informations est une mesure nécessaire et proportionnée. La fourniture de ces informations est nécessaire pour vérifier les opérations de réévaluation des actifs. L'existence d'une documentation complète est également de nature à permettre un audit efficace.
995. Le MEDIENRAT estime que la fourniture de ces informations est une mesure proportionnée. La constitution de la documentation demandera vraisemblablement un effort plus important la première année, mais demandera moins de ressources les années ultérieures.
996. Lorsqu'une réévaluation de la base des coûts est effectuée, le Medienrat a le pouvoir de s'assurer que la méthodologie et les critères d'évaluation des actifs du réseau sont pertinents et, au besoin, d'exiger une modification de ces derniers⁴³⁹.
997. Le MEDIENRAT peut demander que des ajustements soient effectués :
- 997.1. Pour tenir compte des coûts d'un opérateur efficient (par exemple en éliminant des coûts inutiles ou injustifiés, en tenant compte d'une architecture de réseau non optimale ou en tenant compte de l'existence de surplus de capacité injustifiés) ; et
- 997.2. Pour tenir compte de l'évolution technologique (p.ex. des actifs modernes peuvent avoir des fonctionnalités supplémentaires et ils peuvent nécessiter moins de frais de maintenance, occuper moins d'espace et/ou consommer moins d'énergie)⁴⁴⁰.

F.3.3 Suivi des modifications

998. Les opérateurs puissants sont tenus d'identifier annuellement les principaux changements apportés au modèle de comptabilisation des coûts par rapport à l'année antérieure (que ces modifications concernent la définition des postes de

⁴³⁹ ERG Common Position C(2005) 3480, page 10-11.

⁴⁴⁰ ERG Common Position C(2005) 3480, pp. 13-14.

coûts, les règles d'allocation, les règles de valorisation ou d'autres aspects du système de comptabilisation des coûts). Lorsque des modifications sont apportées aux bases des coûts ou aux règles d'allocation et d'évaluation, l'impact de ces modifications doit être décrit et, sur demande du Medienrat, doit pouvoir être mesuré en présentant les résultats du modèle avant et après modification.

F.3.4 Rôle du Medienrat

999. Le développement d'un système de comptabilisation des coûts par les opérateurs puissants est sans préjudice du droit du MEDIENRAT d'utiliser des méthodes de comptabilisation et de calcul des coûts distinctes de celles appliquées par ces opérateurs, afin de déterminer les coûts liés à la fourniture d'une prestation efficace⁴⁴¹.
1000. Les règles appliquées dans le système de comptabilisation des coûts doivent être incluses dans la documentation préparée par les opérateurs puissants avec un niveau de détail suffisant pour permettre la vérification du respect des principes énoncés aux sections F.2.1 et F.2.2. Le MEDIENRAT peut exiger la modification des règles utilisées dans le système de comptabilisation des coûts afin d'assurer le respect de ces principes.
1001. Tous les aspects des processus d'allocation des coûts, en ce inclus la définition et la détermination des drivers de coûts, les techniques d'enquête et d'échantillonnage, ainsi que les méthodes de valorisation utilisées dans le système de comptabilisation sont susceptibles de faire l'objet de modifications demandées par le MEDIENRAT⁴⁴². Les modifications exigées peuvent résulter soit de l'audit par un réviseur d'entreprises, soit des investigations propres du MEDIENRAT.
1002. Le fait que le présent document détermine une série d'informations à fournir par les opérateurs puissants ne fait pas obstacle à des demandes d'informations supplémentaires du Medienrat, conformément à l'article 102 du décret du 27 juin 2005.
1003. En outre, dans le cadre de ses missions, le MEDIENRAT peut avoir besoin d'informations relatives à des marchés sur lesquels l'opérateur soumis à l'obligation de comptabilisation des coûts n'a pas une position SMP⁴⁴³. La fourniture d'informations concernant des marchés sur lesquels les opérateurs puissants n'ont

⁴⁴¹ Article 72.5, § 3, du Mediendekret du 27 juin 2005.

⁴⁴² ERG Common Position C(2005) 3480, page 9.

⁴⁴³ Recommandation de la Commission 2005/698/CE, considérant 5.

pas de SMP est pertinente pour le MEDIENRAT dans la mesure où elle lui permet de vérifier la pertinence de l'allocation des coûts et la cohérence des données relatives au système de comptabilisation des coûts.

F.4. DESCRIPTION DU SYSTÈME DE COMPTABILISATION DES COÛTS

1004. L'article 72.5, § 4 du Mediendekret du 27 juin 2005 prévoit que lorsque la mise en place d'un système de comptabilisation des coûts est rendue obligatoire, le MEDIENRAT publie une description de ce système de comptabilisation des coûts qui comprend au moins les principales catégories regroupant les coûts et les règles appliquées en matière de comptabilisation des coûts.
1005. La publication d'information contribue à la création d'un marché ouvert et concurrentiel et peut accroître également la crédibilité du système comptable réglementaire⁴⁴⁴.
1006. Sans préjudice de demandes supplémentaires de la part du MEDIENRAT et des exigences formulées à la section F.2, la description du système de comptabilisation des coûts destinée à être publiée par le MEDIENRAT doit comprendre⁴⁴⁵ :
- 1006.1. Un organigramme de la société, illustrant et décrivant en particulier les départements et divisions impliqués dans la production de produits et services appartenant aux marchés sur lesquels les opérateurs puissants ont été désignés SMP ;
 - 1006.2. Une description des réseaux de communications électroniques pertinents pour les marchés sur lesquels les opérateurs puissants ont été désignés SMP ;
 - 1006.3. La définition du périmètre des coûts et des recettes traités dans le système ;
 - 1006.4. L'identification et la description des principales bases de données dans lesquelles sont enregistrées les informations de base (p.ex. coûts, volumes) ;
 - 1006.5. Une synthèse des méthodologies d'allocation des coûts, rendant la cascade des allocations successives clairement compréhensible ;

⁴⁴⁴ Recommandation de la Commission 2005/698/CE, annexe.

⁴⁴⁵ Il peut s'agir d'une version simplifiée de la documentation à communiquer au MEDIENRAT.

- 1006.6. Les règles de valorisation des actifs à leur coût actuel ; et
- 1006.7. L'identification et la description des méthodes d'amortissement.
1007. Le MEDIENRAT estime que la publication de ces informations constitue une mesure proportionnée et respectueuse des données d'entreprises dans la mesure les données quantitatives ne sont pas concernées par la publication.
1008. Bien que la publication d'une description du système de comptabilisation des coûts est assurée par le MEDIENRAT (article 72.5, § 4 du Mediendekret du 27 juin 2005), les informations constituant cette description ou permettant de la constituer doivent nécessairement être fournies par l'opérateur qui dispose du système de comptabilisation des coûts.
1009. Les opérateurs puissants sont tenus de mettre les informations listées ci-dessus à la disposition du MEDIENRAT en vue de leur publication.
1010. Les opérateurs puissants sont tenus d'informer le MEDIENRAT des modifications apportées à leur système de comptabilisation des coûts qui justifieraient une modification de cette description. Il peut s'agir d'une version simplifiée de la documentation à communiquer au MEDIENRAT.

F.5. CONTRÔLE DU SYSTÈME DE COMPTABILISATION DES COÛTS

F.5.1 Généralités

1011. L'article 72.5, § 4 du Mediendekret du 27 juin 2005 prévoit que le respect de la méthode de comptabilisation des coûts est vérifié par un organisme compétent indépendant. Une déclaration relative au respect du système est publiée annuellement par le MEDIENRAT.
1012. Le système de comptabilisation des coûts d'opérateurs de télécommunications tels que les opérateurs puissants est un système par nature complexe, vu la taille de l'entreprise ainsi la diversité et le caractère technique de ses activités. Le système de comptabilisation des coûts constitue un élément fondamental dans le cadre du contrôle des prix de gros et de détail. Il est donc nécessaire que ce système fasse l'objet d'un contrôle par un organisme spécialisé et indépendant. Un tel contrôle contribue également à accroître la crédibilité du système de comptabilisation des coûts. Selon le MEDIENRAT, l'article 72.5, §4 du décret du 27 juin 2005 est à appliquer comme décrit ci-dessous.

1013. Pour que le contrôle soit effectif, le MEDIENRAT doit pouvoir s'assurer que le mandat du réviseur d'entreprises désigné par l'opérateur concerné est suffisamment clair et complet.
1014. Dans l'accomplissement de sa mission, cet auditeur doit avoir accès à toutes données et informations pertinentes, documents de support des systèmes et documentation. Les opérateurs puissants doivent en outre rendre disponible les ressources nécessaires pour coopérer avec l'auditeur et répondre aux questions se posant durant l'exercice d'audit.
1015. Le cahier des charges destiné à sélectionner le réviseur d'entreprise doit être transmis au MEDIENRAT par les opérateurs puissants. Ce cahier des charges doit contenir une référence explicite à la présente décision.

F.5.2 Tâches de l'auditeur

1016. Les tâches de l'auditeur indépendant chargé de contrôler le système de comptabilisation des coûts sont décrites dans les sections suivantes.

Vérifier la pertinence du périmètre des coûts et des recettes

1017. Il s'agit de vérifier que les données financières pertinentes et correctes ont été extraites des comptes annuels en vue d'être traitées par le système de comptabilisation des coûts.

Vérifier le respect des exigences de base

1018. L'auditeur doit :
- Vérifier le respect des principes de causalité, objectivité, consistance et transparence ;
 - Contrôler la qualité de l'information (pertinence, fiabilité, comparabilité, matérialité et vérifiabilité).

Vérifier l'application des règles d'allocation et d'évaluation

1019. L'auditeur doit en particulier :
- Effectuer un contrôle des regroupements de données comptables et valider la pertinence de ces regroupements ;
 - Effectuer, pour chaque étape d'allocation, un contrôle des montants financiers les plus importants, ainsi que d'autres montants choisis aléatoirement ;

- Vérifier que les clés de répartition utilisées sont correctement calculées et appliquées ;
- Vérifier que les données non financières servant au calcul des clés de répartition sont correctes et fiables ;
- Vérifier les allocations effectuées sur base d'échantillonnages, notamment en contrôlant le caractère significatif des échantillons, ainsi que la méthode utilisée pour la détermination des facteurs de coûts ;
- Vérifier les méthodologies relatives aux amortissements, au coût du capital et à l'évaluation des actifs ;
- Vérifier le respect des décisions du MEDIENRAT et/ou des recommandations formulées lors des précédents audits ;
- Vérifier que les règles d'allocations et de réévaluation appliquées correspondent bien à la documentation préparée par les opérateurs puissants et à la description du système de comptabilisation des coûts visée à la section F.4;
- Evaluer si les règles utilisées pour allouer les coûts sont présentées à un niveau de détail suffisant pour faire apparaître clairement la relation entre les coûts et la tarification des éléments et des services du réseau.

1020. Considérant d'une part l'ampleur de la tâche d'audit et d'autre part la nécessité d'un contrôle efficace et qui tient compte des évolutions (p.ex. les changements dans la structure interne des opérateurs puissants), le MEDIENRAT estime raisonnable et proportionné qu'un audit approfondi soit effectué une année sur deux, en alternance avec un audit plus limité, concentré sur les changements de méthodologies et les variations de résultats. Cependant, si le rapport d'audit portant sur une année donnée devait mettre en évidence des problèmes importants, le MEDIENRAT se réserve le droit d'exiger un audit approfondi l'année suivante. Le premier audit effectué en application de la présente décision doit être un audit approfondi.

Présenter au Medienrat un rapport sur l'exécution de sa mission

1021. Il s'agit notamment de transmettre au Medienrat un rapport contenant au moins les renseignements suivants :

- La description complète de la méthode de vérification adoptée et des vérifications effectuées conformément à la présente section ainsi que le résultat de ces vérifications ;
- Les conclusions de l'auditeur ;
- Toutes les irrégularités constatées ; et

- Les recommandations formulées par l’auditeur (avec une description des conséquences qui s’ensuivent).

F.6. DÉLAIS

F.6.1 Généralités

1022. L’information comptable est considérée comme pertinente si elle est susceptible d’influencer les décisions économiques et qu’elle est fournie à temps pour influencer ces décisions⁴⁴⁶. S’il ne pouvait pas disposer des informations comptables en temps utile, le MEDIENRAT rencontrerait d’importantes difficultés pour accomplir ses missions d’autorité réglementaire nationale, en particulier en ce qui concerne l’implémentation effective des mesures imposées aux opérateurs puissants en matière de contrôle des prix. Ainsi, il est particulièrement approprié que le MEDIENRAT dispose du rapport d’audit avec une régularité suffisante⁴⁴⁷, la détection d’éventuels problèmes pouvant influencer les décisions du MEDIENRAT ou justifier des analyses supplémentaires. En outre, la publication tardive de la description du système de comptabilisation des coûts porterait atteinte à la crédibilité de ce système et des données qui en sont issues, ce qui générerait la méfiance de la part des autres opérateurs, lesquels sont à la fois clients et concurrents des opérateurs puissants.
1023. Il est donc nécessaire que les informations mentionnées aux chapitres F.2 à F.5 de la présente décision soient disponibles, et le cas échéant publiées, selon un calendrier précis.

F.6.2 Calendrier

1024. La préparation, le contrôle et la publication des différents documents doit se dérouler annuellement selon le calendrier suivant :

		Au plus tard le :
1.	Informations à préparer :	
	• Informations visées à la section F.3.1	30 septembre
	• Informations visées à la section F.3.2	30 septembre
	• Principaux changements apportés au système de comptabilisation des coûts (section F.3.3)	30 septembre
	• Informations destinées à la publication (section F.4)	31 octobre

⁴⁴⁶ ERG Common Position C(2005) 3480, page 30.

⁴⁴⁷ Les éléments qui fondent les tarifs dans les offres de référence sont des données annuelles (essentiellement des données de coûts et de volumes). Par conséquent, la vérification des tarifs doit logiquement être annuelle.

	<ul style="list-style-type: none"> • Modifications justifiant une modification de la description du système de comptabilisation des coûts (section F.4) 	31 octobre
2.	Contrôle	
	<ul style="list-style-type: none"> • Communication par Nethys du cahier des charges pour la sélection du réviseur 	1er mai
	<ul style="list-style-type: none"> • Approbation par le Medienrat du cahier des charges pour la sélection du réviseur 	31 mai
	<ul style="list-style-type: none"> • Remise du rapport du réviseur au Medienrat 	31 octobre
3.	Déclaration/attestation de conformité	30 novembre
4.	Publication ou modification de la description du système de comptabilisation des coûts	31 décembre

1025. Les informations visées aux points 1 et 2 du tableau ci-dessus seront également communiquées au MEDIENRAT sous forme électronique.
1026. Le MEDIENRAT estime que ce calendrier constitue une mesure proportionnée car réalisant un équilibre entre l'intérêt de disposer des informations le plus rapidement possible après la clôture de l'année comptable concernée et la charge de travail pour l'opérateur auquel le calendrier est imposé⁴⁴⁸.

F.6.3 Entrée en vigueur

1027. Les délais ci-dessus font référence à l'année suivant l'année comptable analysée et sont d'application
1028. Pour Nethys, ces dispositions s'appliquent pour la première fois pour les actions relatives à l'année comptable 2018.

⁴⁴⁸ A cet égard, voyez aussi le calendrier prévu par la décision du Conseil de l'IBPT du 22 août 2007 concernant la mise en œuvre de l'obligation pour Belgacom de mettre en place un système de comptabilisation des co, laquelle s'était largement basé sur une proposition de Proximus (à l'époque Belgacom).

ANNEXE G. DESCRIPTION DE L'OFFRE DE RÉFÉRENCE

1029. Conformément à l'annexe II de la directive accès et à la position commune de l'ORECE sur les meilleures pratiques en termes de remèdes⁴⁴⁹, les offres de référence devraient contenir au minimum les informations suivantes :

Généralités

- Les termes et conditions standards pour la fourniture de l'accès au réseau ;
- Une procédure et les conditions pour demander des informations pertinentes pour la fourniture du service de gros régulé ;
- Un accord de confidentialité;
- Les détails de tous les droits de propriété intellectuelle ;
- Une procédure de résolution de conflit entre les bénéficiaires ;
- Les détails relatifs à la durée et à la renégociation des accords ;
- Un glossaire des termes pertinents;
- Une procédure relative à l'interception légale ;

Conditions techniques et opérationnelles

- Une description, incluant les caractéristiques et modalités techniques, des éléments du réseau auxquels l'accès est proposé, les ressources associées appropriées, ainsi que les informations relatives à l'emplacement des points d'accès ;
- Informations relatives à l'architecture et à la configuration du réseau pour permettre une utilisation effective de l'accès au réseau ;
- Les standards techniques pertinents pour l'accès au réseau (y compris toute restriction d'utilisation et autres problèmes de sécurité) ;
- Les détails des tests d'interopérabilité;
- Algemene test-procedures en implementatietraject;
- Les spécifications des équipements à utiliser sur le réseau ;
- La procédure et la connaissance requise concernant la certification des installateurs ;

⁴⁴⁹ Voir BEREC Common Position on Best Practice in remedies on the market for wholesale broadband access (including bitstream access) imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market, BoR (12) 128, annex 1 et BEREC Common position on best practice in remedies on the market for wholesale (physical) network infrastructure access (including shared or fully unbundled access) at a fixed location imposed as a consequence of a position of significant market power in the relevant market, BoR (12) 127, annex 1

Services de colocalisation

- Informations concernant les sites pertinents existants de l'opérateur PSM ou l'emplacement des équipements et leur actualisation prévue⁴⁵⁰. Possibilités de colocalisation sur les sites mentionnés en annexe, y compris la colocalisation physique et, le cas échéant, la colocalisation distante et la colocalisation virtuelle;
- Caractéristiques de l'équipement, et le cas échéant, les restrictions concernant les équipements pouvant être co-localisés ;
- Mesures mises en place pour garantir la sûreté des locaux ;
- Conditions d'accès pour le personnel des opérateurs alternatifs ;
- Normes de sécurité ;
- Règles de répartition de l'espace lorsque l'espace de colocalisation est limité ;
- Conditions dans lesquelles les bénéficiaires peuvent inspecter les sites sur lesquels une colocalisation physique est possible, ou ceux pour lesquels la colocalisation a été refusée.

Conditions associées aux systèmes d'information

- Conditions et modalités d'accès aux systèmes d'assistance opérationnels, systèmes d'information ou bases de données pour l'éligibilité, la préparation de commandes, l'approvisionnement, la commande, la maintenance, les demandes de réparation et la facturation de l'opérateur puissant, y compris leurs restrictions d'usage et les procédures pour accéder à ces services ;
- Les mesures de sécurité IT attendues du système IT du bénéficiaire.

Conditions de fourniture

- Les détails et modalités des processus opérationnels incluant notamment :
 - ✓ L'éligibilité, la commande et l'approvisionnement, y compris les petites adaptations du réseau et les visites clients
 - ✓ La migration, la migration de masse, les déménagement et les résiliations
 - ✓ La réparation et la maintenance
 - ✓ Le support client, la résolution de problèmes et procédures d'escalade

⁴⁵⁰ Afin d'éviter des problèmes concernant la sécurité publique, la diffusion de ces informations peut être restreinte aux seules parties intéressées.

- ✓ Les changements aux systèmes IT et développements de nouveaux produits (dans la mesure où ils ont un impact les opérateurs alternatifs)
- Les détails concernant le niveau de qualité :
 - ✓ Délais spécifiques pour l'acceptation ou le refus d'une demande de fourniture et pour l'achèvement, l'éligibilité, le transfert ou la fourniture de services et d'infrastructures, pour la fourniture de services support (tels que traitement des défaillances et réparations) ;
 - ✓ Des engagements en termes de niveau de service (SLA), à savoir les normes de qualité que chaque partie doit atteindre lorsqu'elle exécute ses obligations contractuelles
 - ✓ Des indicateurs de mesure du niveau de qualité, y compris ceux correspondant aux engagements ci-avant (SLA).
 - ✓ Le montant de l'indemnité payable par une des parties à une autre pour non-exécution des engagements contractuels, ainsi que les conditions d'admissibilité à ces compensations ;
 - ✓ Une définition et la limitation de responsabilité et d'indemnisation ;
 - ✓ Procédures dans le cas de modifications des services offerts, tels que par exemple le lancement de nouveaux services, les modifications aux services existants ou des modifications de prix.
 - ✓ L'offre de référence prévoit la disponibilité d'un système de prévision raisonnable, si cela a une valeur ajoutée pour le bénéficiaire. Aucun système de prévision ne peut être imposé au bénéficiaire. Dans ce dernier cas, il est admis que les procédures soient exécutées selon un régime de type « meilleur effort » (Best Effort) par le prestataire d'accès.
- Les prix pertinents, les conditions de paiement et les procédures de facturation

1030. Les éléments spécifiques à certains produits de gros sont repris dans les sections qui suivent.

G.1. RADIODIFFUSION SUR LES RÉSEAUX CÂBLÉS

Conditions techniques et opérationnelles associées à l'accès au flux TV

- Une description, incluant les caractéristiques techniques, des éléments du réseau auxquels l'accès est proposé, ainsi que les ressources associées appropriées.
- Informations relatives à l'emplacement des points d'accès physiques et à la disponibilité de boucles et des systèmes de transmission dans des parties bien déterminées du réseau d'accès.
- Modalités techniques de l'accès au flux TV.
- Une liste des canaux analogiques et numériques disponibles

ANNEXE H. LIGNES DE CONDUITE POUR LES ADAPTATIONS RÉSEAU ET IT

H.1. DÉLAIS MINIMUM DE MISE EN ŒUVRE

1031. Le délai minimum de mise en œuvre a pour objectif de permettre aux bénéficiaires des offres de référence de disposer de suffisamment de temps pour adapter leur propre système dans les cas visés par la présente décision.
1032. Adaptation majeure : le MEDIENRAT estime en principe qu'un délai de mise en œuvre minimum de 6 mois doit être octroyé aux opérateurs alternatifs dès lors que le type de changement concerne une nouvelle technologie, de nouveaux éléments réseaux, une nouvelle topologie, de nouvelles fonctionnalités, de nouveaux logiciels ou de nouvelles capacités et qu'une des conditions suivantes est observée :
- 1032.1. Le changement est obligatoire.
- 1032.2. Il concerne un processus (ou une procédure) neuf ou remanié en détail.
- 1032.3. les spécifications à l'interface de communication (p.ex. schémas XML, définition de type de document) sont adaptés.
1033. Adaptation mineure : le MEDIENRAT estime en principe qu'un délai de mise en œuvre minimum de 3 mois doit être octroyé aux opérateurs alternatifs dès lors qu'une des conditions suivantes est observée :
- 1033.1. Le type de changement concerne une nouvelle configuration, un nouveau profil, de nouveaux paramètres du produit, ...
- 1033.2. Il n'y quasiment aucun impact sur les processus et procédures.
- 1033.3. Le schéma XML et/ou la définition de type de document (DTD) ne sont modifiés.
1034. Le délai octroyé doit permettre la mise en œuvre effective par un opérateur efficace tenant compte des informations qui lui sont communiquées.
1035. Le MEDIENRAT peut adapter le délai minimum applicable en tenant compte de l'impact des adaptations sur les opérateurs alternatifs.

1036. L'opérateur puissant propose, sur la base des lignes de conduites ci-avant, le délai à accorder lorsqu'il soumet sa demande d'adaptation de l'offre de référence. Il justifie avec précision cette proposition.

H.2. DOCUMENTATION

1037. L'opérateur puissant transmet aux opérateurs alternatifs une documentation technique pour leur permettre de mettre en œuvre les modifications envisagées.
1038. Le document descriptif « high level design document », transmis aux opérateurs alternatifs lors de la notification de l'adaptation de l'offre de référence, contient les informations qui leurs sont nécessaires pour estimer l'impact des changements à planifier. Il précise notamment l'objectif, le calendrier, l'étendue et les limites des adaptations envisagées. Il identifie les processus et procédures concernés, et les types de changements IT envisagés.
1039. L'opérateur puissant fournit une ébauche de la documentation technique comprenant une description détaillée des changements effectués aux processus, procédures et au niveau IT :
- En cas d'adaptation majeure : 6 mois avant la mise en œuvre
 - En cas d'adaptation mineure : 3 mois avant la mise en œuvre
1040. L'opérateur puissant fournit ensuite la documentation technique complète :
- En cas d'adaptation majeure : 3 mois avant la mise en œuvre
 - En cas d'adaptation mineure : 1 mois avant la mise en œuvre

ANNEXE I. CHAÎNE DE VALEUR ET MONITORING DU MARCHÉ DE LA RADIODIFFUSION

I.1. DESCRIPTION DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU MARCHÉ DE LA RADIODIFFUSION

1043. La chaîne de valeur du marché de la radiodiffusion élargi reflète les différentes étapes à franchir pour fournir des services de radiodiffusion jusque chez l'utilisateur final. Les différents rôles de cette chaîne de valeur sont décrits dans la figure ci-dessous.

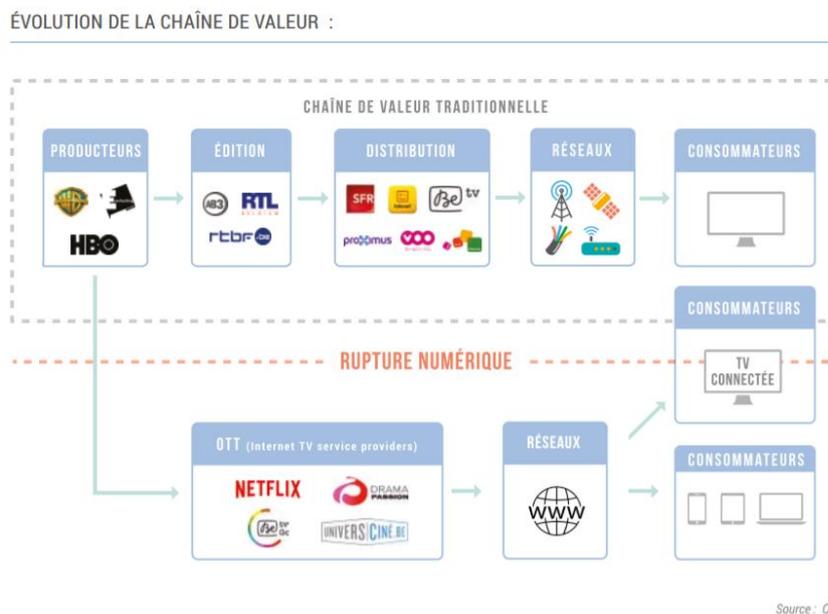


Figure 41 : Chaîne de valeur du marché de la radiodiffusion (Source : Rapport annuel CSA 2015)

1044. Cette figure établit que les acteurs suivants sont actifs sur le marché de la radiodiffusion élargi :

- Les producteurs de contenu produisent le contenu audiovisuel qui peut être regardé par l'utilisateur final, sous la forme d'émissions, de films, etc. Ces fournisseurs de contenu sont par exemple des auteurs représentés par des sociétés de gestion, des maisons de production externes (par ex. : Woestijnvis, Eyeworks, Menuet) et des chaînes produisant des programmes en interne (comme la RTBF et la VRT).
- Traitement par les organismes de radiodiffusion : un organisme de radiodiffusion regroupe le contenu en un ensemble (une « chaîne » ou un programme de radiodiffusion). La RTBF, la VRT et RTL en sont des exemples.
- Distribution par les opérateurs de réseau : le fournisseur d'un réseau de communications électroniques. Par fourniture, l'on entend : « la mise en

place, l'exploitation, la direction et la mise à disposition d'un réseau de communications électroniques ». Telenet, Proximus, Nethys, SFR et Norkring sont des exemples d'opérateurs de réseau.

- Enfin, l'utilisateur final est l'utilisateur résidentiel ou non résidentiel auquel un contenu de radiodiffusion est fourni et qui demande l'accès au réseau de radiodiffusion pour pouvoir recevoir des services de radiodiffusion sur un périphérique (téléviseur, écran d'ordinateur, tablette, GSM...).

1045. Les opérateurs sur le marché de la radiodiffusion sont souvent actifs sur différentes parties de la chaîne de valeur. Ainsi, le propriétaire du réseau est souvent également responsable de son exploitation. En outre, ces parties remplissent aussi souvent le rôle de distributeur de services fournissant du contenu à l'utilisateur final sur le marché de détail⁴⁵¹.

1046. Il convient également de remarquer que le marché de la radiodiffusion est un exemple de ce que l'on appelle « marché à double face ». Sur un marché à double face, une partie intermédiaire dessert deux groupes d'utilisateurs. Le distributeur de services intégré remplit un tel rôle. D'une part, il a une relation avec les fournisseurs de contenu et avec des organismes de radiodiffusion, qui ont besoin d'un canal de distribution pour pouvoir diffuser leur contenu. Ce contenu peut être aussi bien produit en interne qu'obtenu de fournisseurs de contenu. D'autre part, il fournit des signaux de radiodiffusion à l'utilisateur final. Cela lui permet de répercuter les coûts de la transmission sur le fournisseur du contenu de radiodiffusion, l'utilisateur final ou les deux.

I.2. MONITORING DU MARCHÉ DE LA RADIODIFFUSION

1047. Pendant le monitoring permanent du marché de la radiodiffusion, des sources supplémentaires ont été consultées afin d'analyser le degré de substituabilité entre la télévision linéaire et non linéaire, comme décrit précédemment à la section 5.3.1.

:

- « *Peter Claes, directeur Médias et Production à la VRT, soutient la thèse selon laquelle les téléspectateurs accordent de l'importance à une grille d'émission*

⁴⁵¹ Les services de radiodiffusion par satellite et DVBT-T constituent entre autres une exception à ce principe. L'exploitation technique du réseau de radiodiffusion est ici généralement assurée par une autre partie que le distributeur de services, par exemple SES/ASTRA (satellite) et Norkring (DVB-T).

fixe : 'L'expérience linéaire reste très importante pour la télévision : il s'agit en effet de se croiser les bras et d'être guidé par l'offre'⁴⁵² ».

- *« 'De nombreux téléspectateurs, surtout les jeunes, recherchent activement leurs émissions', explique Ricus Jansegers, directeur des programmes à Mediaaan (VTM, Q2, CAZ, Vitaya). 'Mais un très grand nombre de téléspectateurs souhaitent aussi simplement être divertis après une dure journée de travail. Ils n'ont alors aucune envie de chercher eux-mêmes un film pour lequel il faut en plus encore payer.'*

'C'est justement pour cette raison que nous recevrons sans doute encore de nouvelles chaînes de niche ces prochaines années, comme CAZ et ZES', estime Peter Quaghebeur, le CEO de SBS Belgium (VIER, VIJF, ZES). 'De nouvelles chaînes comme VIER ou VTM ne seront probablement plus lancées, mais la probabilité est grande que de nouvelles chaînes comme ZES et CAZ voient encore le jour. La majorité des Flamands souhaitent qu'on leur serve un menu, et les chaînes telles que ZES et CAZ comblent un vide laissé par les autres chaînes, avec des films quotidiens, des marathons séries... Du fait de la forte offre locale, nous retrouvons cela de moins en moins.'⁴⁵³ »

- David Brennan (expert en médias) souligne également l'importance d'une grille d'émission fixe⁴⁵⁴ :

« Les téléspectateurs développent inconsciemment une stratégie qui leur permet de faire le meilleur choix avec un minimum de réflexion et d'efforts. Plus les options qui leur sont proposées sont nombreuses, plus ils doivent prendre des décisions – comme c'est le cas actuellement – et plus ils s'accrochent à des émissions qui leur sont familières, qui cadrent avec leur routine ou qui leur sont recommandées. Face à la pléthore, le téléspectateur tranche très vite. Souvent en quelques secondes seulement. Lorsqu'on analyse les habitudes de consommation télé, il est important de savoir comment un téléspectateur opère ses choix. Dans cette optique, la BBC a organisé l'année dernière une enquête auprès de 2.600 personnes. Ces participants ont été invités à tenir pendant 48 heures un registre détaillé des émissions regardées. Quelque 50.000 trajets de vision ont ainsi été enregistrés.

⁴⁵² Article « De kijker blijft conservatief » - De Morgen, 4 janvier 2017 (traduction libre)

⁴⁵³ Article « Nieuwe zenders doen niets nieuws » - De Morgen, 30 septembre 2016 (traduction libre)

⁴⁵⁴ Interview « La magie de la télévision » - VARIA, août-octobre 2015.

Il ressort de cette étude que le téléspectateur adapte ses habitudes télé surtout à la programmation des grandes chaînes 'classiques'. Plus de 8 téléspectateurs sur 10 savent à l'avance ce qu'ils vont regarder, contre 18% qui doit encore prendre sa décision. Parmi ces 18%, la majorité (78%) recherche une émission télé qui lui plaît. Et la très grande majorité (84%) de ces 78% continue à regarder la télé linéaire. Ce schéma se retrouve en outre dans toutes les catégories d'âge et donc aussi chez les enfants et les jeunes adultes. [...] »

« Le pouvoir de l'instant se révèle être un atout formidable pour la télé linéaire. Les gens préfèrent regarder ce qui passe maintenant à la télé que les émissions d'hier ou de la semaine dernière. »

- *« Une enquête menée auprès des clients a révélé que 80 % des abonnés regardaient régulièrement ces chaînes et les considéraient comme un guide pour le large éventail de l'offre, qui est plus forte que jamais. Il ressort d'une analyse permanente et d'une enquête auprès des clients que celles-ci occupent toujours une place importante pour le téléspectateur. Parmi les clients Play More, 80 % indiquent regarder régulièrement une des chaînes et trois clients sur 4 utilisent aussi bien les chaînes que les demandes. En outre, les clients indiquent également que les chaînes linéaires ont une fonction de guide idéal, du fait de l'offre élargie. C'est pourquoi nous avons également donné aux chaînes linéaires une place plus importante et une définition plus précise', indique Jeroen Bronselaer (Telenet) »⁴⁵⁵*
- *« Il ressort des résultats que la tendance vers un visionnage actif ne peut pas être surestimée et que les Flamands regardent la télévision de manière relativement routinière. Malgré la variation entre les différentes chaînes, la fidélité à la chaîne reste une variable importante dans l'explication des habitudes en matière de télévision, tout comme le genre et la programmation. »*

⁴⁵⁶

⁴⁵⁵ Article « Telenet bouwt PRIME om tot Play more » – Tvvisie, 14 décembre 2016 (traduction libre).

⁴⁵⁶ Mémoire « Waar kijken we naar als we televisie kijken? » – Ferre Vanderveken, master en communication et médias, p. 1. Etude « Linear vs. non-linear viewing: A qualitative investigation exploring viewers' behaviour and attitudes towards using different TV platforms and services providers » – Kantar Media pour le compte d'Ofcom, 13 mai 2016

- « *Linear viewing was also valued by most participants for offering a familiar, effortless and often more passive viewing experience with scheduled content served to them.* ⁴⁵⁷ »
- « *Our survey results do not suggest that the participants use a conscious decision process or put a lot of effort into making informed choices about what to watch on TV. Respondents seemed to resort to the easiest ways to find something to watch, i. e. programs they watched regularly or programs they found through channel surfing. Similar behavior has been observed e.g. by Taylor and Harper (...). This suggests that the linear program supply is an important tool for people when deciding what to watch, both because it is regular and familiar and because it flows by the tv watcher within easy reach.* »
458
- Dans la proposition de révision de la Directive SMA, la distinction entre « linéaire » et « non linéaire » est maintenue :

Considérant (58) Les services de médias audiovisuels à la demande diffèrent de la radiodiffusion télévisuelle eu égard au choix, au contrôle que l'utilisateur peut exercer et à l'impact qu'ils ont sur la société. Cela justifie une réglementation plus légère des services de médias audiovisuels à la demande, qui ne devraient se conformer qu'aux règles minimales prévues par la présente directive. ⁴⁵⁹

- « *Le public dispose de très nombreux services flexibles qui permettent de s'éloigner de la grille d'émission linéaire classique de plusieurs manières. Néanmoins, la télévision linéaire reste tout de même populaire. Selon les chiffres du Digimètre (2014), 63 % des Flamands interrogés indiquent regarder quotidiennement la télévision linéaire, alors que 31 % d'entre eux indiquent aussi regarder quotidiennement la télévision non linéaire.*

⁴⁵⁷ Etude « Linear vs. non-linear viewing: A qualitative investigation exploring viewers' behaviour and attitudes towards using different TV platforms and services providers » – Kantar Media pour le compte d'Ofcom, 13 mai 2016, p. 6

⁴⁵⁸ « How to choose and how to watch – an on-demand perspective on current tv practice » – Asa Dustrom et al, décembre 2009, p. 4

⁴⁵⁹ Directive Services de médias audiovisuels, considérant 58.

Selon l'étude CIM TV (2014), les téléspectateurs flamands regardent, en moyenne, 93,5 % du temps la télévision linéaire et 6,5 % du temps la télévision non linéaire. Selon l'UER (2014), la prévision pour 2020 est que la télévision linéaire restera dominante, mais que la télévision à la demande continuera à gagner du terrain. La télévision linéaire est populaire auprès de tous les groupes d'âge, mais aujourd'hui, la télévision en différé et à la demande est aussi populaire chez les plus jeunes (15-29) que la télévision linéaire (Digimètre, 2014).⁴⁶⁰ »

- *« La consommation linéaire de la télévision et de la radio reste pour de très nombreux Flamands la principale forme de consommation des médias. Le visionnage et l'écoute en direct restent pertinents du point de vue des missions d'information contraignantes de la VRT. Toutefois, l'on observe clairement une tendance vers des comportements plus flexibles et non linéaires en matière de consommation des médias. Les consommateurs de médias consomment de plus en plus du contenu où ils le souhaitent, quand ils le souhaitent et comme ils le souhaitent. Les médias sociaux et les sites Internet gagnent en importance dans la consommation des médias par le Flamand. »⁴⁶¹*
- *« Non-linear viewing of content is set to continue to grow over the next three years, but it is not as likely to cannibalise linear TV viewing as in recent years, according to new research. »⁴⁶²*
- *« Qualitative consumer surveys and quantitative measures consistently produce varied results in regards to consumption of online long form video, which can largely be attributed to the passive nature of television consumption. Television audiences continue to follow established viewing patterns in regards to channels and programming in contrast to the more pro-active content discovery behaviour common in online platforms. »⁴⁶³*

⁴⁶⁰ « Benchmark van de publieke omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik » - Etude réalisée pour le Gouvernement flamand et le Département Culture, Jeunesse, Sport et Médias de la Communauté flamande, 30 juin 2015

⁴⁶¹ Contrat de gestion 2016-2020 entre la Communauté flamande et la VRT, p. 8 (traduction libre)

⁴⁶² « Non-linear viewing to complement, not replace linear TV » – Digital TV Europe, 4 mars 2016.

⁴⁶³ « Evolution actuelle des marchés et des technologies dans le secteur de la radiodiffusion » – IHS Technology pour l'OMPI, 17 juin 2015

- Le rapport sur la concentration des médias de 2016⁴⁶⁴ traite de l'importance des chaînes « must-have » :

« Ce n'est probablement pas tant les chaînes 'must-have', mais plutôt les productions flamandes et les émissions en direct (sport, actualités, community television) sur ces chaînes 'must-have' qui sont importantes pour la télévision linéaire.

« L'aspect social de la télévision a de ce fait un peu disparu avec les années », explique Wendy Van den Broeck du centre de recherche sur les médias iMinds-SMIT. « C'est la raison pour laquelle les chaînes et les réalisateurs d'émissions recherchent spécifiquement les émissions qui éveillent encore cela. »

D'autant plus parce que celles-ci attirent non seulement plus d'audimat et des habitudes plus constantes en matière de télévision mais aussi plus d'annonceurs. » (De Morgen, « Tv kijken doe je in groep », 10 février 2016, traduction libre). Ces émissions sont par exemple 'K3 zoekt K3', 'De Slimste Mens Ter Wereld' et 'De Mol'. La finale de 'K3 zoekt K3' a été l'émission la plus regardée en 20 ans pour la chaîne commerciale VTM. Le jour de la finale, plus de 170.000 tweets ont été envoyés concernant le show. (De Tijd, « Lineaire televisie is niet dood », 10 novembre 2015, traduction libre)

Vu que tous les médias l'ont annoncé, il était difficile de ne pas connaître le résultat, même pour ceux qui n'avaient pas vu l'émission en direct (#spoileralert). Avec le retour de « De Mol », VIER a touché la corde sensible. Environ 300.000 fans, soit 1 téléspectateur sur 3, ont continué le jeu en ligne via demol.vier.be. Il s'agit d'une plateforme de Telenet et de VIER qui regorge d'informations supplémentaires et d'extraits non diffusés. (Het Laatste Nieuws, « Wie moet De Mol net voor de finale verlaten? », 14 mars 2016, traduction libre) Environ 60.000 fans de De Mol ont tenu un carnet en ligne où ils conservaient les extraits suspects et les commentaient. Le site Internet connaissait son pic entre 21h et 23h le lundi soir, à l'heure de l'émission, jusqu'à une heure plus tard. (De Morgen, « De mol komt boven op het internet », 14 mars 2016, traduction libre) La création d'une communauté via les médias sociaux n'est pas uniquement réservée aux émissions de télévision, les émissions de radio utilisent également ceux-ci pour créer une mode. Il suffit de penser à l'émission Hautekiet, sur radio 1. Le hashtag #Hautekiet a plusieurs fois été un

⁴⁶⁴ Rapport mediaconcentratie 2016, Vlaamse Regulator voor de Media.

sujet tendance sur Twitter. Les réalisateurs d'émissions utilisent constamment les médias sociaux pour interagir avec leurs auditeurs. »

ANNEXE J. ANALYSE DU CARACTÈRE RAISONNABLE DES DEMANDES D'ACCÈS ENTRE LES GRANDS OPÉRATEURS D'INFRASTRUCTURE

Cette annexe est confidentielle.

ANNEXE K. INFORMATIONS CONFIDENTIELLES

Cette annexe est confidentielle.