

**Décision n° 22-DCC-126 du 15 juillet 2022
relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés TFX et
M6 Génération par le groupe Altice**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 18 mai 2022, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés TFX et M6 Génération par la société Altice France, formalisée par deux options d'achat signées le 28 février 2022 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les autres éléments du dossier ;

Adopte la décision suivante :

SOMMAIRE

I. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION.....	5
A. LES ENTREPRISES CONCERNÉES	5
B. L'OPÉRATION.....	5
II. DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS.....	7
A. MARCHÉS DE PRODUITS ET SERVICES	7
1. MARCHÉS AMONT DE L'ACQUISITION DE DROITS	7
a) Marchés de l'acquisition des droits de diffusion des œuvres cinématographiques	8
<i>Conclusion sur l'activité des parties en matière d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques</i>	<i>10</i>
b) Marchés de l'acquisition des droits de diffusion des autres contenus audiovisuels.....	11
<i>Les programmes de stock et les programmes de flux.....</i>	<i>11</i>
<i>Les programmes inédits et les programmes de catalogue.....</i>	<i>12</i>
<i>Le mode de diffusion.....</i>	<i>12</i>
<i>Les séries américaines récentes</i>	<i>12</i>
c) Marchés de l'acquisition des droits de diffusion d'événements sportifs.....	13
<i>Les compétitions de football</i>	<i>13</i>
<i>Les autres compétitions sportives</i>	<i>14</i>
2. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHÂÎNES DE TÉLÉVISION	14
<i>Les chaînes payantes.....</i>	<i>15</i>
<i>Les chaînes de la TNT en clair.....</i>	<i>15</i>
<i>Conclusion sur les activités des parties sur ces marchés</i>	<i>16</i>
3. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION D'OFFRES D'ACCÈS INTERNET	16
a) L'intensité du débit	17
b) La clientèle	17
c) Les différentes offres.....	17
4. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE ..	18
a) La télévision gratuite et la télévision payante.....	18
b) Les différentes offres.....	18
c) La clientèle	19
d) Le mode de diffusion.....	19

e) La technologie.....	19
5. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ.....	20
a) Marchés de la vente d’espaces publicitaires télévisuels.....	20
b) Marchés de la vente d’espaces publicitaires en ligne.....	21
c) Marché de la vente d’espaces publicitaires radiophoniques.....	21
B. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES.....	21
1. MARCHÉS AMONT DE L’ACQUISITION DE DROITS	22
2. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L’ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION	22
a) Les chaînes payantes.....	22
b) Les chaînes de la TNT en clair.....	22
3. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION D’OFFRES D’ACCÈS À INTERNET.....	22
4. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE ..	23
5. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ.....	23
a) Marchés de la vente d’espaces publicitaires télévisuels.....	23
b) Marché de la vente d’espaces publicitaires en ligne	23
c) Marché de la vente d’espaces publicitaires radiophoniques.....	23
III. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	25
A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX	25
1. MARCHÉS AMONT.....	25
a) Marchés de l’acquisition des droits de diffusion des œuvres cinématographiques.....	25
b) Marchés de l’acquisition des droits de diffusion des autres contenus audiovisuels.....	26
c) Marchés de l’acquisition des droits de diffusion d’événements sportifs.....	26
2. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L’ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION	26
3. MARCHÉS DE LA VENTE DE PUBLICITÉ	27
a) Marchés de la vente d’espaces publicitaires télévisuels.....	27
b) Marchés de la vente d’espaces publicitaires en ligne.....	28
B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX.....	28
1. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L’ÉDITION ET LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION	29
2. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ.....	30
a) Effets verticaux entre les activités des parties d’offreur et de demandeur d’espaces publicitaires télévisuel.....	30

b) Effets verticaux entre les activités des parties d'offreur et de demandeur d'espaces publicitaires en ligne	30
C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX	31
1. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES	31
2. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ.....	31
DÉCISION	34

I. Les entreprises concernées et l'opération

A. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. Altice France est un groupe de télécoms et de médias français essentiellement actif sur les marchés de gros et de détail des communications électroniques (ci-après, « le groupe Altice » ou « Altice »). Le groupe Altice est ultimement contrôlé par monsieur Patrick Drahi. Il exploite des réseaux de communications électroniques et commercialise des services de télévision, de téléphonie fixe et mobile et d'accès internet à haut et très haut débit, en gros et sur les marchés de détail, principalement *via* ses filiales SFR et SFR Fibre.
2. Dans le secteur des médias, le groupe Altice exploite, à travers sa filiale la société Groupe News Participations (ci-après « GNP »), un groupe de médias composé de chaînes de télévision payantes (notamment Altice Studio, RMC Sport et BFM Business) et gratuites (BFM TV, RMC Découverte, RMC Story et plusieurs dizaines de chaînes locales ou régionales), de stations radio (RMC et BFM Business) et des sites internet, dont il commercialise les espaces publicitaires¹.
3. TFX est la société éditrice de la chaîne de la TNT en clair TFX (ex-NT1) depuis 2005. Elle a été acquise par le groupe TFI en 2010². Elle est actuellement exclusivement contrôlée par le groupe TF1, qui détient 100 % de son capital, par le biais de la société Monte-Carlo Participation. Son contenu est diversifié (télé-réalité, magazine, cinéma, mangas, etc.) et est orienté vers une audience âgée de 16 à 34 ans.
4. M6 Génération est la société éditrice de la chaîne de la TNT en clair 6ter depuis sa création en 2012. Elle est contrôlée exclusivement par le groupe Métropole Télévision, par le biais de la société M6 Thématique. Le contenu de cette chaîne est également diversifié (séries, magazine, cinéma, divertissement, etc.) et est orienté vers un public féminin âgé de moins de 50 ans et vers les familles.

B. L'OPÉRATION

5. L'opération notifiée consiste en la prise de contrôle des sociétés TFX et M6 Génération par le groupe Altice France. Elle sera réalisée par l'intermédiaire de deux opérations distinctes : deux options d'achat ont été signées le 28 février 2022 entre, d'une part, GNP et Monte-Carlo Participation pour TFX, et d'autre part, entre GNP et M6 Thématique pour M6 Génération. GNP s'engage à acquérir 100 % du capital et des droits de vote de TFX et de sa filiale, et 100 % du capital et des droits de vote de M6 Génération et de sa filiale.

¹ Dans la mesure où l'opération consiste en l'acquisition de chaînes de télévision sans structure assurant la commercialisation de leurs espaces publicitaires (régie publicitaire), l'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activité sur le marché des services de vente d'espaces publicitaires. À supposer que l'opération puisse entraîner un renforcement de l'attractivité de la régie publicitaire du groupe Altice, liée à l'augmentation de son portefeuille d'espaces, ce renforcement reste très limité compte tenu de la position des cibles sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisés.

² Voir la décision l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 de la société NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB).

6. Ces deux opérations se traduisent par la prise de contrôle exclusif de la société TFX, d'une part, et M6 Génération, d'autre part, par le groupe Altice France. Elles constituent chacune une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
7. Par ailleurs, ces deux acquisitions sont interdépendantes l'une de l'autre, étant donné que : (i) les contrats de cession annexés aux promesses d'achat conditionnent la réalisation de chaque transaction à la satisfaction de plusieurs conditions préalables, dont la réalisation de l'autre transaction, de sorte que les deux ventes seront réalisées simultanément ; (ii) GNP est l'unique acquéreur de TFX et 6ter³.
8. Ces deux opérations constituent donc des opérations interdépendantes et peuvent, à ce titre, être considérées comme une seule et même concentration.
9. Il convient de noter que la réalisation de cette opération est contractuellement conditionnée à la réalisation du projet d'acquisition du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues (ci-après, « l'opération TF1/M6 »)⁴, actuellement soumis à un examen approfondi par l'Autorité de la concurrence. Cet élément de contexte sera pris en compte lors de l'analyse concurrentielle de la présente opération, ainsi qu'il sera expliqué ultérieurement.
10. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (le groupe Altice : [≥150 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 ; TFX : [≤ 150 millions] d'euros pour le même exercice clos ; M6 Génération : [≤ 150 millions] d'euros pour le même exercice clos). Deux au moins de ces entreprises réalisent, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (le groupe Altice : [≥50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 ; TFX : [≥50 millions] d'euros pour le même exercice clos ; M6 Génération : [≤ 50 millions] d'euros pour le même exercice clos). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce, relatives à la concentration économique.

³ Voir les paragraphes 77 et suivants des lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations.

⁴ Dans le cadre de la présente procédure, l'Autorité a reçu des observations de la part de tiers, portant non pas sur l'opération notifiée mais sur l'absence d'effet de cette opération sur le pouvoir de marché de la future entité constituée des groupes TF1 et M6. Ces observations ne sont pas pertinentes pour apprécier les effets de la présente opération sur les différents marchés concernés. Elles ne seront donc pas traitées dans le cadre de la présente procédure.

II. Délimitation des marchés pertinents

A. MARCHÉS DE PRODUITS ET SERVICES

11. Les parties sont simultanément actives sur les marchés amont de l'acquisition de droits de diffusion de contenus audiovisuels (1) et, au niveau intermédiaire, sur les marchés de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision (2).
12. De son côté, le groupe Altice est également actif sur les marchés aval de la fourniture d'offres d'accès à internet incluant des offres d'accès à la télévision en clair (3) et, plus largement, de services de télévision payante (4).
13. Les parties sont enfin actives sur les marchés de la publicité en tant que vendeurs et acheteurs d'espaces publicitaires (5)⁵.
14. À titre liminaire, il convient de constater que l'essentiel des marchés pertinents concernés par la présente opération font actuellement l'objet d'un examen approfondi dans le cadre de l'analyse, par l'Autorité de la concurrence, de la prise de contrôle exclusif du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues (ci-après, « l'opération TF1/M6 »). Ainsi que cela a été indiqué dans la décision n° 22-DEX-01 du 18 mars 2022 relative à prise de contrôle exclusif du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues, la partie notifiante de l'opération TF1/M6 estime que, compte tenu du développement de nouveaux modes de consommation des services audiovisuels et de la pression concurrentielle exercée par les opérateurs digitaux, l'Autorité devrait modifier les définitions de marché traditionnellement retenues dans le secteur de l'audiovisuel.
15. Le groupe Altice, partie notifiante dans le présent dossier, n'a quant à lui pas remis en cause les définitions de marché traditionnellement retenues par l'Autorité s'agissant des marchés concernés par la prise de contrôle exclusif, par le groupe Altice, de TFX et 6ter. En conséquence, dans le cas d'espèce, l'analyse de l'Autorité s'inscrit dans le cadre de sa pratique décisionnelle usuelle. Pour ce qui est de l'acquisition de droits cinématographiques, la définition de marché sera néanmoins ajustée pour tenir compte de la nouvelle chronologie des médias, entrée en vigueur au début de l'année 2022 – cf. *infra*, § 18 et s.

1. MARCHÉS AMONT DE L'ACQUISITION DE DROITS

16. Les contenus audiovisuels destinés à une diffusion à la télévision couvrent des produits divers, comme des films, des téléfilms, des documentaires, des émissions de jeux, de divertissement ou de plateau, des manifestations sportives, etc.
17. S'agissant des marchés des droits de diffusion de programmes audiovisuels, la pratique décisionnelle de l'Autorité opère une première segmentation selon le type de contenus audiovisuels. Elle distingue ainsi les droits portant sur les œuvres cinématographiques (a),

⁵ Altice est active, de façon limitée, sur le marché de la commercialisation de données relatives à la consommation de contenus audiovisuels, qui a été envisagé dans la décision n° 19-DCC-157, précitée. Toutefois, TFX et 6ter ne sont pas actives sur ce marché, puisqu'elles n'éditent, seules, aucun service non-linéaire en OTT (les deux chaînes sont respectivement, intégrées, dans les plateformes MyTF1 et 6Play). En conséquence, ce marché n'est pas concerné par l'opération.

les droits relatifs aux autres programmes audiovisuels (b) et les droits sportifs (c)⁶. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente décision.

a) Marchés de l'acquisition des droits de diffusion des œuvres cinématographiques

18. À titre liminaire, il convient de préciser que la notion d'œuvre cinématographique désigne, dans la réglementation française, les films ayant fait l'objet d'une sortie en salle de cinéma en France. La diffusion des œuvres cinématographiques est soumise à une stricte chronologie (dite « chronologie des médias »), qui est définie par un arrêté du Ministre de la culture. À la date de la présente décision, l'arrêté applicable est celui du 4 février 2022⁷ ; il remplace l'arrêté du 25 janvier 2019⁸. L'arrêté reprend la disposition de l'accord selon laquelle la nouvelle chronologie des médias est prévue pour une durée de trois ans et est amené à faire l'objet d'une réévaluation à l'issue de chaque période de douze mois d'application.
19. La chronologie des médias est structurante pour les définitions des marchés de l'acquisition de droits relatifs à des œuvres cinématographiques à deux égards.
20. Premièrement, elle induit une segmentation, au sein de la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence, entre œuvres cinématographiques inédites/récentes et œuvres cinématographiques de catalogue. Alors que les conditions d'acquisition et de diffusion des œuvres cinématographiques inédites/récentes sont contraintes par la chronologie des médias, ce n'est pas le cas des œuvres cinématographiques de catalogue.
21. Dès lors, les conditions d'acquisition des droits relatifs à ces deux catégories d'œuvres cinématographiques varient sensiblement. En particulier, en matière de films de catalogue, l'acheteur de droits de diffusion connaît le succès d'un film, alors que, dans le cadre des œuvres cinématographiques inédites/récentes, en cas de préachat, il fonde son choix principalement sur le scénario, la distribution et le devis pour estimer son potentiel d'audience télévisuelle. Compte tenu des différences entre les œuvres cinématographiques inédites/récentes et les œuvres de catalogue, l'Autorité de concurrence considère qu'elles relèvent de deux marchés distincts.
22. Deuxièmement, la chronologie des médias conduit l'Autorité de la concurrence à identifier, parmi les œuvres cinématographiques inédites/récentes, des marchés pertinents distincts calqués sur le séquençage des fenêtres d'exploitation prévues par la chronologie des médias⁹.

⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-11, précitée, n° 16-DCC-10 du 21 janvier 2016 relative à la prise de contrôle conjoint par TF1 et FIFL de FLCP, n° 17-DCC-29 du 3 mars 2017 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Endemol Shine OpCo Holding B.V. de la société Shine France, n° 18-DCC-106 du 29 juin 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de Newen Studios par TF1, n° 19-DCC-94 du 24 mai 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Elephant par la société Webedia et n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision.

⁷ Arrêté du 4 février 2022 portant extension de l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 24 janvier 2022.

⁸ Arrêté du 25 janvier 2019 portant extension de l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 6 septembre 2018, ensemble son avenant du 21 décembre 2018.

⁹ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 30 août 2006, aux conseils de la société Vivendi Universal, relative à une concentration dans le secteur de la télévision payante, décision de l'Autorité n° 10-DCC-11, décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi et Groupe Canal Plus, n° 14-DCC-50 relative à la prise de

23. En effet, dans le cadre de la chronologie des médias actuellement en vigueur, l'ouverture de chaque fenêtre de diffusion pour les différents supports télévisuels (exploitation en salle, en vidéo, en vidéo à la demande à l'acte, en télévision payante, en vidéo à la demande par abonnement, en télévision en clair, etc.) entraîne généralement la fermeture de la fenêtre précédente, consacrant un principe d'« étanchéité » de la plupart des fenêtres de diffusion. Ainsi, une fenêtre donnée correspond à un marché pertinent, dès lors que les droits relatifs aux œuvres cinématographiques sont négociés, au sein de chacune de ces fenêtres, de manière relativement homogène. En revanche, d'une fenêtre à l'autre, il existe de fortes différences en termes de demande, de réglementation applicable ou encore de prix. Les opérateurs exploitant une œuvre cinématographique sur chacune des différentes fenêtres étanches ne sont ainsi pas en concurrence entre eux.
24. Les principes qui viennent d'être rappelés ne sont pas remis en cause par la nouvelle chronologie des médias, laquelle conserve ce principe d'étanchéité des fenêtres (sous réserve de certaines possibilités, limitées, de coexploitation). La nouvelle chronologie des médias conduit principalement à modifier l'ordre d'ouverture des fenêtres des différents supports, voire, pour les fenêtres payantes, à aligner la situation des chaînes de télévision et des services de vidéos à la demande. Or, l'ordre d'ouverture des fenêtres de la chronologie des médias n'a pas d'influence sur les relations concurrentielles entre les acteurs susceptibles d'acheter les droits au sein de chaque fenêtre. En tout état de cause, les parties n'étant pas actives, en l'espèce, sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques pour une diffusion sur des chaînes payantes¹⁰ ou sur des services non-linéaires, il n'est pas nécessaire d'apprécier les conséquences de ces modifications aux fins de la réalisation de l'analyse concurrentielle.
25. L'Autorité de la concurrence a, par ailleurs, relevé l'existence de différences majeures entre les œuvres d'expression originale française (dites « EOF ») et les œuvres américaines, en termes de prix, d'attractivité, d'identité, de capacité de négociation des offreurs, de négociation commerciale et, enfin, au regard des obligations spécifiques pesant sur les demandeurs en matière d'investissements dans le cinéma français¹¹. Elle a donc considéré qu'il y avait lieu de distinguer le marché de l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques EOF d'une part, et américaines d'autre part.
26. S'agissant des œuvres cinématographiques inédites/récents EOF, l'Autorité a relevé qu'il existait une demande spécifique pour les préachats des deuxième et troisième fenêtres de diffusion en clair, permettant notamment aux chaînes de la TNT de remplir leurs obligations d'investissement dans la production cinématographique, tout en diffusant des films susceptibles d'attirer une audience significative.

contrôle exclusif des sociétés Direct 8, Direct Star, Direct Productions, Direct Digital et Bolloré Intermédia par Vivendi SA et Groupe Canal Plus, n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision.

¹⁰ Altice est marginalement active sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion de films en vue d'une diffusion en télévision payante. [Confidentiel] de sorte que ce marché ne sera pas analysé en l'espèce, faute de pouvoir servir de base à un éventuel effet de levier entre les achats de droits payants et gratuits de la nouvelle entité.

¹¹ Voir les décisions n° 12-DCC-100, n° 14-DCC-50 et n° 19-DCC-157 précitées, sur la question des obligations en matière d'investissements dans le cinéma français, voir également l'avis n° 19-A-04 du 21 février 2019 relatif à une demande d'avis de la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale dans le secteur de l'audiovisuel et la décision n° 19-D-10 du 27 mai 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'acquisition de droits relatifs aux œuvres cinématographiques d'expression originale française dites « de catalogue ».

27. L'Autorité a également envisagé l'existence d'un marché spécifique des « contenus européens », compte tenu de leur attractivité et de l'existence de quotas de diffusion spécifiques¹².
28. S'agissant, enfin, des modalités de diffusion des œuvres cinématographiques, dans la pratique décisionnelle récente¹³, l'Autorité a conclu qu'il n'y avait pas lieu d'isoler un marché distinct de l'achat de droits destinés à une diffusion sur télévision de rattrapage des marchés de télévision linéaire, notamment dans la mesure où ces droits étaient commercialisés de manière indissociée des droits relatifs à la télévision linéaire.
29. Pour les œuvres cinématographiques de catalogue, l'Autorité a relevé que les chaînes de télévision et les services de VADA se trouvaient dans une situation de concurrence, indiquant qu'il ne pouvait être exclu qu'il existe un seul marché de l'acquisition de droits de diffusion pour une diffusion linéaire ou non linéaire, tout en laissant ouverte la question. Pour les œuvres cinématographiques inédites/récents, en revanche, l'Autorité a considéré dans la même décision que ces marchés n'incluaient pas simultanément les acquisitions de droits de diffusion linéaires et non linéaires, du fait notamment de la chronologie des médias alors en vigueur.
30. Altice n'a pas contesté la pratique décisionnelle qui vient d'être exposée et n'a pas commenté les effets de la nouvelle chronologie des médias sur la définition des marchés pertinents de l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques.

Il résulte des éléments qui viennent d'être exposés qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause, en l'espèce, la distinction que la pratique décisionnelle effectue traditionnellement s'agissant de l'acquisition de droits de diffusion de contenus cinématographiques en fonction des fenêtres de diffusion (telles que définies par la chronologie des médias), de l'origine de l'œuvre (américaine, EOF et éventuellement européenne) et du mode de diffusion (linéaire – incluant le *replay*, mais avec une segmentation éventuelle entre télévision linéaire payante et gratuite – et à la demande), sous la réserve des adaptations présentées ci-avant¹⁴.

Conclusion sur l'activité des parties en matière d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques

31. En l'espèce, les activités de TFX et 6ter se chevauchent, parfois marginalement, sur l'ensemble des délimitations des marchés de l'acquisition d'œuvres cinématographiques pour une diffusion en clair (œuvres cinématographiques EOF inédites/récents, œuvres cinématographiques américaines inédites/récents, œuvres cinématographiques de catalogue). En revanche, le groupe Altice n'acquiert pas de contenus cinématographiques EOF ou américains récents ou de catalogue¹⁵.

¹² Voir la décision n° 19-DCC-157 précitée, § 26.

¹³ Décision n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision, para. 38 et s.

¹⁴ Voir les décisions n° 17-DCC-92 du 22 juin 2017 portant réexamen des injonctions de la décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi SA et Groupe Canal Plus et la décision n° 17-DCC-93 du 22 juin 2017 portant réexamen des engagements de la décision n° 14-DCC-50 du 2 avril 2014 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Direct 8, Direct Star, Direct Productions, Direct Digital et Bolloré Intermédia par Vivendi SA et Groupe Canal Plus.

¹⁵ [Confidentiel]

32. Les parties ne sont pas actives sur un quelconque marché de l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques en vue d'une diffusion non-linéaire¹⁶.

b) Marchés de l'acquisition des droits de diffusion des autres contenus audiovisuels

33. La pratique décisionnelle a identifié des marchés de l'acquisition de droits de diffusion relatifs aux autres contenus audiovisuels, au sein desquels elle a, notamment, opéré une distinction entre le marché des programmes dits « de stock » et ceux dits « de flux »¹⁷. Sur ces marchés, elle a également envisagé une segmentation selon que les programmes sont inédits ou de catalogue, et selon le mode de diffusion des contenus (linéaire ou non linéaire). La pratique décisionnelle a également envisagé, au sein des programmes de stock, les marchés spécifiques de l'acquisition de droits relatifs aux séries américaines récentes et à la fiction EOF. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente décision.
34. De la même manière que pour les œuvres cinématographiques, la pratique décisionnelle a envisagé l'existence d'un marché spécifique des contenus européens, compte tenu de leur attractivité grandissante, renforcée par les quotas de diffusion d'œuvres européennes prévus par la directive Services de médias audiovisuels (« SMA »)¹⁸. L'existence d'un tel segment s'agissant des œuvres audiovisuelles peut toutefois, en l'espèce, être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée, quelle que soit la segmentation retenue.

Les programmes de stock et les programmes de flux

35. Le marché des programmes de stock comprend un ensemble de droits portant sur des produits tels que des fictions (séries, téléfilms, mini-séries), des documentaires ou encore des animations, à l'exclusion toutefois des œuvres cinématographiques et des séries américaines récentes, qui ont été considérés comme faisant partie de marchés de produits distincts. En outre, les œuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française (EOF) font l'objet d'une réglementation spécifique prévoyant des obligations de contribution à la production et des quotas de diffusion¹⁹. Dans ces conditions, l'Autorité a envisagé l'existence, au sein des programmes de stock, d'un marché spécifique des fictions EOF.
36. Le marché des programmes de flux comprend quant à lui des programmes d'information, des magazines, des jeux, des émissions de variété ou encore des émissions de plateau.

¹⁶ [Confidentiel]

¹⁷ Voir les décisions n° 10-DCC-11, 16-DCC-10, 17-DCC-29, 18-DCC-106, 19-DCC-94 et 19-DCC-157 précitées.

¹⁸ Directive 2018/1808 du Parlement et du Conseil du 14 novembre 2018 portant révision de la directive Services de médias audiovisuels.

¹⁹ Voir notamment les articles 27, 33 et 71-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre.

L'Autorité a également envisagé l'existence d'un marché de l'acquisition de droits, portant, au sein des programmes de flux, sur les images d'actualité²⁰.

37. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés des programmes de stock et de celui des programmes de flux peut toutefois être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

Les programmes inédits et les programmes de catalogue

38. L'Autorité a envisagé une segmentation du marché des droits de diffusion de programmes audiovisuels entre les programmes inédits et les programmes de catalogue, sans toutefois trancher définitivement la question²¹.
39. En l'espèce, la question d'une segmentation du marché entre les programmes inédits et les programmes de catalogue peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

Le mode de diffusion

40. L'Autorité a également envisagé de segmenter les droits de diffusion des programmes audiovisuels entre les droits destinés à des services de télévision linéaire et ceux destinés à des services de télévision non linéaire (tels que la VàD et la VàDA)²², tout en constatant, dans ses décisions et avis les plus récents, une forte convergence entre ces deux types d'acquisitions de droits, pour les contenus non soumis à la chronologie des médias.
41. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés entre les droits destinés à une diffusion linéaire et les droits destinés à une diffusion non linéaire peut en tout état de cause être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

Les séries américaines récentes

42. L'Autorité a, enfin, défini un marché des séries américaines récentes, au regard de l'évolution de l'attractivité de ces contenus, qui revêtent « un caractère de contenu attractif autonome ». Elle a souligné que, compte tenu de l'absence d'encadrement normatif des fenêtres de diffusion, la concurrence pour l'achat de séries récentes était simultanément animée par les opérateurs de télévision payante et les opérateurs de télévision TNT en clair, ainsi que par les opérateurs de VàDA, y compris pour l'achat de la première diffusion.
43. L'Autorité a précisé, tout en laissant la question ouverte, que les séries « récentes » au sens du marché pertinent avaient été diffusées pour la première fois moins de deux ans auparavant aux États-Unis.
44. En tout état de cause, cette question peut demeurer ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit l'hypothèse envisagée.

²⁰ Voir la lettre du ministre de l'économie C2006-83 du 26 octobre 2006 aux conseils des sociétés France Télévisions et TF1 relative à une concentration dans le secteur des chaînes thématiques, les décisions n° 16-DCC-10, 19-DCC-94 et 19-DCC-157 précitées.

²¹ Voir les décisions n° 16-DCC-10, 17-DCC-29, 18-DCC-106, 19-DCC-94 et 19-DCC-157 précitées.

²² Voir les décisions n° 10-DCC-11, 16-DCC-10, 17-DCC-29, 18-DCC-106, 19-DCC-94 et 19-DCC-157 précitées.

45. En l'espèce, les activités des parties se chevauchent sur l'ensemble des délimitations des marchés de l'acquisition d'autres contenus audiovisuels, pour l'acquisition de droits linéaires. Sur le marché des séries américaines récentes, seuls le groupe Altice et 6ter sont actifs.

c) Marchés de l'acquisition des droits de diffusion d'événements sportifs

46. La pratique décisionnelle n'établit pas de distinction entre les droits sportifs selon une diffusion en clair ou en télévision payante, dans la mesure où, d'une part, les appels à candidatures organisés par les ayant-droits sont ouverts tant aux éditeurs de chaînes payantes qu'aux éditeurs de chaînes gratuites et où, d'autre part, les droits sont vendus (le cas échéant lot par lot) au mieux-disant, le mode de diffusion gratuit ou payant étant indifférent²³.
47. La pratique décisionnelle a constamment distingué les droits de diffusion des compétitions de football des droits de diffusion des autres disciplines sportives, du fait de l'attractivité inégalée du football, de sa capacité à générer de fortes audiences et, en particulier, à motiver la souscription d'un abonnement à une chaîne de télévision payante²⁴.
48. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente décision.

Les compétitions de football

49. Au sein des compétitions de football, la pratique décisionnelle distingue les droits des compétitions qui se déroulent tout au long de l'année, généralement du mois d'août de l'année N au mois de mai de l'année N + 1 (intégrant par exemple la Ligue des champions) des droits des compétitions dont la périodicité est différente (par exemple, l'Euro de football ou la Coupe du monde de football, qui se tiennent tous les quatre ans).
50. Les droits de la Ligue 1 sont considérés comme relevant d'un marché pertinent distinct, dans la mesure où il n'existe aucun contenu susceptible d'être considéré comme substituable. Cette analyse repose sur des éléments objectifs tels que les caractéristiques de ce championnat, sa notoriété, son attractivité et le prix auquel ses droits de diffusion sont cédés.
51. La pratique décisionnelle a distingué les droits de diffusion sur le territoire français de certains championnats étrangers (championnats anglais, allemand, espagnol et italien) dont il a été considéré qu'ils constituent des contenus très attractifs. Ces droits sont, en l'état actuel de la pratique décisionnelle, regardés comme constituant un marché pertinent distinct²⁵.
52. Ces droits sont, en outre, considérés par la pratique décisionnelle comme des droits premium, qui constituent un moteur d'abonnement à une chaîne payante et dont l'acquisition (ou la conservation) revêt par conséquent, pour les éditeurs de chaînes payantes, une importance primordiale.
53. Dès lors, la pratique décisionnelle de l'Autorité, dans son état actuel, distingue notamment les marchés suivants :

²³ Voir la lettre n° C 2006-02, les décisions n° 12-DCC-100, 17-DCC-92 et 17-DCC-93 précitées.

²⁴ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.2483 - GROUP CANAL +/RTL/GJCD/JV du 13 novembre 2001 ; la lettre n° C 2006-02 et les décisions n° 10-DCC-11, 12-DCC-100, 17-DCC-92 et 17-DCC-93 précitées.

²⁵ Voir la lettre n° C 2006-02 et les décisions n° 17-DCC-92 et 17-DCC-93 précitées.

- le marché de l’achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite des matches de la Ligue 1 ;
 - le marché de l’achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite des championnats étrangers de football les plus attractifs, à savoir les championnats anglais, allemand, espagnol et italien.
54. Il n’y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l’occasion de la présente décision.

Les autres compétitions sportives

55. Concernant les droits de diffusion des autres disciplines sportives, la pratique décisionnelle distingue :
- le marché de l’achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite (hors paiement à l’acte) des événements sportifs d’importance majeure, autres que footballistiques ;
 - le marché de l’achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite (hors paiement à l’acte) des compétitions sportives, autres que footballistiques et hors événements d’importance majeure.
56. L’Autorité a enfin considéré qu’il ne pouvait être exclu que les droits du Top 14 (championnat français de rugby) forment un marché distinct²⁶. Elle a, en effet, constaté que l’attractivité de ces droits s’était renforcée depuis 2012, et qu’ils étaient susceptibles d’être considérés comme des droits premium.
57. L’Autorité a précisé que l’appréciation du caractère premium des droits d’une compétition est distincte de la question de savoir si les droits de cette même compétition constituent un marché pertinent spécifique. La qualification de premium, en elle-même, ne préjuge pas de la substituabilité de certains droits par rapport à d’autres²⁷.
58. Il n’y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l’occasion de la présente décision.
59. En l’espèce, TFX est actif sur le marché de l’achat de droits pour une diffusion sur des services de télévision payante et gratuite (hors paiement à l’acte) des compétitions sportives, autres que footballistiques et hors événements d’importance majeure²⁸. Le groupe Altice est également présent sur certains marchés de l’acquisition de droits sportifs.

2. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L’ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION

60. Les marchés intermédiaires de l’édition et de la commercialisation de chaînes de télévision regroupent les activités par lesquelles des opérateurs, qui éditent les chaînes qu’ils constituent à partir des programmes produits en interne ou acquis sur le marché amont des

²⁶ Voir la décision n° 14-MC-01 du 30 juillet 2014 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société beIN Sports France dans le secteur de la télévision payante, et les décisions n° 17-DCC-92 et 17-DCC-93 précitées.

²⁷ Voir les décisions n° 14-MC-01, 17-DCC-92 et 17-DCC-93 précitées.

²⁸ TFX détenait les droits de diffusion de la NFL pour la saison 2019/2020. Ces droits ont toutefois été acquis par l’Equipe TV pour la saison suivante.

droits de diffusion, mettent ces programmes à disposition de distributeurs qui composent des offres de télévision. Il s'agit donc d'un marché entre professionnels.

61. Ces marchés intègrent dans leur périmètre, les chaînes et leurs services et fonctionnalités associés, tels que notamment la télévision de rattrapage, dont le périmètre varie selon les chaînes et les contenus concernés.
62. Dans le cadre de sa pratique décisionnelle récente, l'Autorité opère une distinction entre les chaînes payantes et leurs services et fonctionnalités associés, et les chaînes de la TNT en clair et leurs services et fonctionnalités associés, s'agissant du marché de l'édition et de la commercialisation de services de télévision²⁹. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente décision.

Les chaînes payantes

63. En matière d'édition et de commercialisation de chaînes de télévision payante, la pratique décisionnelle considère qu'il n'est pas pertinent de distinguer différents marchés en fonction des plateformes de distribution. La pratique décisionnelle retient en revanche une segmentation des marchés intermédiaires en fonction des thématiques des chaînes, considérant que les chaînes cinéma, sport, jeunesse et information constituent autant de marchés pertinents. Au sein du marché des chaînes thématiques, la pratique a envisagé un segment spécifique des chaînes *premium* mono-contenu, tout en laissant la question ouverte³⁰.
64. La pratique décisionnelle retient également un marché distinct pour l'édition et la commercialisation des chaînes *premium* mixtes proposant une offre à la fois sur des contenus cinématographiques (incluant des films de première fenêtre) et sportifs (incluant des droits portant sur la Ligue 1 de football, la Ligue des champions ou des championnats de football étrangers attractifs).
65. Par ailleurs, la pratique décisionnelle opère une distinction entre les services de télévision linéaires et non linéaires, tout en précisant que l'édition de service de télévision de rattrapage associé à une chaîne ne constitue pas en soi un marché distinct³¹.
66. Enfin les autorités de concurrence ont envisagé de sous-segmenter les marchés de l'édition et commercialisation de chaînes selon la nature du réseau sur lequel celles-ci sont diffusées. L'Autorité de la concurrence s'est ainsi interrogée sur l'existence des marchés distincts d'édition et de commercialisation de chaînes à destination des réseaux mobiles d'une part et fibrés d'autre part³².
67. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente décision.

Les chaînes de la TNT en clair

68. Dans le cadre de la décision n° 19-DCC-157, l'Autorité a considéré que l'activité d'édition et de commercialisation de chaînes de la TNT en clair pourrait constituer une activité

²⁹ Voir la décision n° 19-DCC-157 précitée.

³⁰ Voir les décisions n° 12-DCC-100 précitée, § 79 et, 17-DCC-92 précitée, § 201 et 202.

³¹ Voir la décision n° 14-DCC-15 du 10 février 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de Mediaserv, Martinique Numérique, Guyane Numérique et La Réunion Numérique par Canal Plus Overseas § 80.

³² Voir la décision n° 14-DCC-15 précitée, § 81.

économique susceptible de relever d'un marché pertinent, compte tenu notamment de la rémunération obtenue, au cours des dernières années, par des éditeurs de chaînes de la TNT en clair pour la mise à disposition des distributeurs de leur signal linéaire, amélioré d'une série de services associés³³.

69. Dans le cadre de son analyse de ce marché, l'Autorité s'était interrogée sur la question de savoir s'il devait se limiter aux chaînes de la TNT en clair, ou intégrer les chaînes de télévision payante voire les services non-linéaires. Cette question avait été laissée ouverte.
70. Il n'y a pas lieu, en l'espèce, de remettre en cause cette définition de marché. Les positions des parties seront examinées en retenant l'hypothèse la plus conservatrice, à savoir l'existence d'un marché limité à l'édition et la commercialisation de chaînes de la TNT en clair.

Conclusion sur les activités des parties sur ces marchés

71. Le groupe Altice est actif à la fois en tant qu'offreur sur les marchés de l'édition et de la commercialisation des chaînes payantes et en clair, et en tant que demandeur, à travers sa filiale de distribution SFR. Les cibles TFX et 6ter sont actives, quant à elles, uniquement en tant qu'offreurs sur les marchés de l'édition et de la commercialisation des chaînes de la TNT en clair.
72. Par ailleurs, dans le cas d'espèce, compte tenu de la nature des activités de l'acquéreur, qui édite des chaînes locales de la TNT, il y a lieu de s'interroger sur l'appartenance de ces chaînes de la TNT locale au marché intermédiaire de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair. Interrogée sur ce point, la partie notifiante a indiqué que [Confidentiel].
73. En tout état de cause, l'inclusion ou non de l'activité d'édition des chaînes de la TNT locale dans le marché de l'édition et de la commercialisation des chaînes de la TNT en clair peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la définition de marché retenue. En l'espèce, l'analyse sera réalisée, dans une approche conservatrice, en intégrant dans ce marché les chaînes de la TNT locale éditées et commercialisées par le groupe Altice, sans intégrer les chaînes de la TNT locale éditées et commercialisées par des concurrents.

3. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION D'OFFRES D'ACCÈS INTERNET

74. La pratique décisionnelle de l'Autorité délimite le marché de détail de la fourniture d'accès à Internet comme suit : « *Sur le marché de détail de la fourniture d'accès à Internet fixe, l'offre des fournisseurs d'accès à Internet rencontre la demande des consommateurs finals (ou clientèle « de masse », selon la terminologie de l'ARCEP). Ce marché comprend non seulement les offres d'accès à internet au sens strict, mais également les offres incluant, en sus de l'accès Internet, des offres de téléphonie fixe (2P) ou d'accès à des services de télévision (3P), voire un service de téléphonie mobile (4P)* »³⁴.

³³ Voir la décision n° 19-DCC-157 précitée, § 86.

³⁴ Voir les décisions n° 19-DCC-199 du 28 octobre 2019 portant réexamen des engagements de la décision n° 14-DCC-160 et des injonctions de la décision n° 17-D-04 et n° 20-DCC-191 du 22 décembre 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Euro Information Telecom (EIT) par la société Bouygues Telecom.

75. L'Autorité a envisagé plusieurs segmentations au sein de ce marché selon l'intensité du débit, le type de clientèle ou encore le type de services offerts. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente décision.

a) L'intensité du débit

76. La pratique décisionnelle distingue le marché de la fourniture d'accès à Internet bas débit (via le réseau téléphonique commuté) et le marché de la fourniture d'accès à Internet HD et THD (via les technologies du câble, de l'ADSL et de la fibre)³⁵.

77. L'Autorité a envisagé à plusieurs reprises une segmentation plus fine de ce marché distinguant entre les offres HD et THD, tout en laissant la question ouverte.

78. La pratique décisionnelle la plus récente reconnaît que la différenciation entre les offres HD et THD se renforce, sans toutefois trancher la question.

79. En tout état de cause, l'Autorité effectue l'analyse concurrentielle sur le segment des offres THD du marché de détail de la fourniture d'accès à Internet haut et très haut débit³⁶, approche qui s'avère la plus conservatrice.

b) La clientèle

80. La pratique décisionnelle distingue, au sein du marché de la fourniture au détail d'accès à Internet, la clientèle résidentielle de la clientèle professionnelle³⁷.

81. Selon l'Autorité, la clientèle « entreprises » présente également des spécificités en ce qu'elle est plus sensible à la qualité de service, notamment en ce qui concerne les temps de rétablissement. Le reste de la clientèle professionnelle a des besoins plus proches de ceux de la clientèle résidentielle et bénéficie de services standardisés.

82. De son côté, la Commission établit une distinction entre (i) la clientèle résidentielle et les petites et moyennes entreprises et (ii) les grandes entreprises en fonction de leurs besoins en matière de services internet³⁸.

83. L'Autorité relève que les frontières de chacune de ces catégories sont difficiles à établir³⁹. Sa pratique décisionnelle la plus récente laisse ouverte la question de l'inclusion de la clientèle professionnelle dans le marché spécifique aux entreprises⁴⁰.

84. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente décision.

c) Les différentes offres

85. La pratique décisionnelle a envisagé une distinction selon le type de services proposés. Ainsi, le marché de la fourniture d'accès à internet haut et très haut débit comprend l'ensemble des

³⁵ Voir les décisions n° 19-DCC-199 et 20-DCC-191 précitées.

³⁶ Ibid.

³⁷ Voir la décision n° 20-DCC-191 précitées.

³⁸ Voir la décision de la Commission M.9728 précitée, § 236

³⁹ Voir la décision n° 14-DCC-160 du 30 octobre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de SFR par le groupe Altice, et la décision n° 20-DCC-191 précitée.

⁴⁰ Ibid.

services haut et très haut débit, à savoir, outre l'accès à internet, les services de voix sur IP et la télévision. Ces services sont généralement proposés dans le cadre d'une offre multiservices dite « triple-play » (ou « 3P »). Ces offres peuvent évoluer vers des offres dites « quadruple-play » (ou « 4P ») lorsqu'elles intègrent un service supplémentaire de téléphonie mobile. La question d'une segmentation plus fine de ce marché en fonction de chaque type de service a été posée dans la pratique décisionnelle récente de l'Autorité, mais n'a pas été tranchée.

86. Or, il apparaît que la mise à disposition de services de télévision en clair fait partie intégrante des offres 3P et 4P, de sorte que ce marché est susceptible de présenter un lien vertical avec les marchés intermédiaires de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair.
87. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente décision.
88. En l'espèce, seul le groupe Altice est actif sur le marché aval de la distribution des services d'accès à internet via sa filiale SFR.

4. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE

a) La télévision gratuite et la télévision payante

89. La pratique décisionnelle a constaté qu'il existait une différence entre la télévision gratuite et la télévision payante, compte tenu du mode de financement différent de ces deux types de télévision⁴¹.
90. En effet, la télévision payante établit une relation commerciale entre le distributeur de télévision et le téléspectateur, alors que la télévision gratuite n'établit une telle relation qu'entre l'éditeur de services de télévision et les annonceurs publicitaires. Ces deux offres ne sont donc pas substituables aux yeux des consommateurs.
91. Selon la pratique décisionnelle traditionnelle, il n'existe pas de marché aval de la distribution de services de télévision gratuite, à la différence des services de télévision payante. Compte tenu des activités des parties, il n'y a pas lieu, en l'espèce, de remettre en cause cette analyse.

b) Les différentes offres

92. La distribution de services de télévision payante s'effectue à travers différents opérateurs qui proposent différents niveaux de services, dont les fournisseurs d'accès à internet et le Groupe Canal Plus (ci-après « GCP »).
93. L'Autorité a distingué les offres de télévision payante selon le niveau de service (premier ou second niveau). Les offres de premier niveau de services, sont disponibles sans coût supplémentaire pour les abonnés ayant souscrit un abonnement 3P ou 4P auprès d'un fournisseur d'accès à internet (ci-après « FAI »). Les offres de second niveau sont disponibles en contrepartie du paiement d'un abonnement supplémentaire pour les abonnés qui souhaitent profiter de chaînes ou de bouquets spécifiques.

⁴¹ Voir les décisions 19-DCC-157 et 20-DCC-191 précitées.

94. Dans ses décisions antérieures, l’Autorité a considéré que seules les offres de second niveau des FAI étaient de nature à exercer une pression concurrentielle sur les offres de GCP, unique acteur de la distribution de services de télévision n’étant pas un opérateur de télécommunications, sur le marché aval⁴². La définition précise du marché pertinent de la distribution de télévision payante a toutefois été laissée ouverte.
95. Il n’y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l’occasion de la présente décision.

c) La clientèle

96. L’Autorité a identifié un marché de la distribution de services de télévision payante à destination des professionnels, distinct des services de télévision payante à destination des particuliers, ainsi qu’un marché distinct de la distribution de services de télévision payante sur terminaux mobiles⁴³.
97. Toutefois, dans la mesure où les conclusions de l’analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la délimitation retenue, en l’espèce, la question peut être laissée ouverte.

d) Le mode de diffusion

98. La pratique décisionnelle distingue également la distribution de services non linéaires, de la distribution de services de télévision payante linéaire. Au sein des services non linéaires, l’Autorité a, en outre, considéré qu’il était pertinent de distinguer la distribution de services de V&D de la distribution de services de V&DA⁴⁴. Si l’Autorité a constaté un mouvement de convergence croissante entre la distribution de télévision linéaire et non linéaire, elle n’a, à date, pas remis en cause la distinction entre ces deux types de services de télévision.
99. Dans la mesure où les conclusions de l’analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la délimitation retenue, la question du maintien d’une segmentation entre la distribution de télévision linéaire et non linéaire peut, en l’espèce, être laissée ouverte.

e) La technologie

100. La pratique décisionnelle française considère qu’il n’est pas pertinent de segmenter ces marchés en fonction de la plateforme de distribution des chaînes (satellite, câble, ADSL, fibre)⁴⁵. Il n’y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l’occasion de la présente décision.
101. En l’espèce, seul le groupe Altice est actif sur le marché aval de la distribution des services de télévision payante via les offres de FAI de sa filiale SFR. Elle propose des services linéaires et non-linéaires.

⁴² Ibid.

⁴³ Voir la décision n° 19-DCC-157 précitée, § 109.

⁴⁴ Voir la décision n° 19-DCC-157 précitée, § 110 et suivants.

⁴⁵ Voir la décision n° 19-DCC-157 précitée, § 107.

5. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

102. Selon la pratique décisionnelle, il y a lieu de distinguer la publicité télévisuelle des autres marchés de la publicité (cinéma, presse, radio, affichage, internet, etc.). Ainsi, la Commission européenne a considéré que la publicité en ligne et la publicité hors ligne constituaient deux marchés distincts⁴⁶. Elle a notamment relevé la spécificité en termes de ciblage de la publicité en ligne et la différence en termes de tarification entre les deux marchés. L'Autorité de la concurrence a également retenu cette distinction⁴⁷. La partie notificante n'a pas remis en cause, dans le cas d'espèce, cette délimitation de marché traditionnellement retenue par les autorités de concurrence. L'analyse sera donc menée conformément à cette pratique constante.

a) Marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels

103. Selon la pratique décisionnelle, le marché de la publicité télévisuelle ne fait pas l'objet d'une segmentation.

104. En particulier, l'Autorité a écarté toute segmentation de ce marché, notamment selon (i) le type de chaîne concerné, (ii) la cible et (iii) la puissance des écrans (liée à la période de diffusion du spot publicitaire)⁴⁸. Il n'y a pas lieu, en l'espèce, de remettre en cause cette position.

105. L'Autorité a également envisagé l'existence d'un marché du parrainage qui désigne « *toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses produits ou ses services* »⁴⁹.

106. L'Autorité s'est également interrogée sur la question du rattachement de la publicité diffusée sur les services de télévision de rattrapage au marché de la publicité en ligne ou au marché de la publicité télévisuelle. En effet, la complémentarité de cette forme de publicité avec la publicité télévisuelle a été mise en évidence lors de l'instruction de l'opération Salto. Toutefois, dans cette décision, il a été souligné que la publicité sur les services de télévision de rattrapage est, dans la pratique commerciale des opérateurs actifs sur ce marché, davantage rattachée à la publicité en ligne. Compte tenu de cette situation, il existe une incertitude sur le marché pertinent auquel se rattache cette activité.

107. En tout état de cause, ces questions peuvent être laissées ouvertes, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

⁴⁶ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.4731 - Google/Double Click du 11 mars 2008.

⁴⁷ Voir les décisions n° 10-DCC-11, 14-DCC-50 et 19-DCC-157 précitées.

⁴⁸ Voir la décision n° 10-DCC-11 précitée.

⁴⁹ Voir les décisions 10-DCC-11 et 19-DCC-157 précitées ainsi que l'article 17 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

108. En l'espèce, les activités des parties se chevauchent sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels (incluant ou non le parrainage), dont les services de télévision de rattrapage des chaînes de télévision.

b) Marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne

109. Contrairement au marché de la publicité télévisuelle, les autorités de concurrence ont segmenté le marché de la publicité en ligne en tenant compte du mode de sélection des publicités (annonces liées aux recherches ou non)⁵⁰ et de leur apparence visuelle (annonces textuelles, vidéos, autres formats). La Commission européenne a également envisagé une segmentation du marché de la publicité en ligne en fonction des terminaux utilisés (terminaux fixes et mobiles)⁵¹.

110. En tout état de cause, la délimitation exacte du marché de la publicité en ligne peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

111. En l'espèce, les activités des parties se chevauchent uniquement sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne intégrant la commercialisation d'espaces publicitaires sur les services de rattrapage des chaînes de télévision. Dans l'hypothèse où cette activité ne relèverait pas du marché de la publicité en ligne, l'opération ne générerait aucun chevauchement d'activité, le groupe Altice serait alors seul actif sur ce marché par le biais de la vente d'espaces publicitaires sur les sites internet du groupe.

c) Marché de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques

112. La pratique décisionnelle a considéré que les espaces publicitaires radiophoniques constituent un marché à part⁵². Elle n'a pas envisagé de segmentation au sein de ce marché. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition à l'occasion de la présente décision.

113. En l'espèce, seul le groupe Altice est actif sur le marché de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques via RMC.

B. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

⁵⁰ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.7217 - Facebook/Whatsapp du 3 octobre 2014, §74 et suivants, COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV du 4 septembre 2012, § 151 et suivants, COMP/M.4731 – Google/Doubleclick du 11 mars 2008, § 48 et suivants et COMP/M.5727 - Microsoft/ Yahoo! Search Business du 18 février 2010, §37 et suivants.

⁵¹ Voir notamment les décisions de la Commission européenne M.7212 et M. 6314 précitées.

⁵² Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.5533 - Bertelsmann/KKR/JV du 8 septembre 2009 ; la lettre du ministre en charge de l'économie C2005-18 en date du 28 octobre 2005 aux conseils de la société SIPA relative à une concentration dans le secteur de l'édition et les décisions n° 13-DCC-46 du 16 avril 2013 relative à la prise de contrôle par le groupe Rossel des sociétés du Pôle « Champagne Ardennes Picardie » du groupe Hersant Média, 17-DCC-76 du 13 juin 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Groupe News Participations par SFR Group et 20-DCC-124 du 21 septembre 2020 relative à la prise de contrôle conjoint de Mediawan par Les Nouvelles Éditions Indépendantes, NJJ Presse et Groupe Troisième Œil.

1. MARCHÉS AMONT DE L'ACQUISITION DE DROITS

114. La pratique décisionnelle considère que l'ensemble des marchés de l'acquisition de droits de diffusion de contenus audiovisuels sont de dimension nationale, dans la mesure où ces droits sont acquis uniquement pour le territoire national ou, tout au plus, pour une même zone linguistique⁵³.
115. En l'espèce, l'analyse sera menée au niveau national.

2. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION

a) Les chaînes payantes

116. La pratique décisionnelle considère que le marché intermédiaire de l'édition et de la commercialisation de chaînes payantes doit être appréhendé de façon différente pour le territoire métropolitain et les départements et régions d'outre-mer (DROM)⁵⁴.

b) Les chaînes de la TNT en clair

117. La pratique décisionnelle considère également que le raisonnement relatif au marché intermédiaire de l'édition et de la commercialisation des chaînes payantes est transposable à l'éventuel marché de l'édition et de la commercialisation des chaînes de la TNT en clair⁵⁵.
118. En effet, compte tenu des facteurs culturels et linguistiques, de la réglementation applicable aux chaînes concernées et du périmètre des contrats de distribution conclus entre les éditeurs de chaînes de la TNT en clair et les distributeurs (y compris d'ailleurs pour les chaînes de la TNT locales), il y a lieu de considérer que ce marché est, tout au plus, de dimension nationale. L'Autorité a par ailleurs laissé ouverte la question de la distinction entre DROM et métropole.
119. En l'espèce, les cibles TFX et 6ter disposent de chaînes de TNT nationales et le groupe Altice dispose de chaînes de télévision payantes ainsi que de chaînes de TNT nationales et locales. L'analyse des effets de l'opération sera menée au niveau de la métropole et dans les DROM.

3. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION D'OFFRES D'ACCÈS À INTERNET

120. L'Autorité considère que le marché de détail de l'accès à Internet est de dimension nationale et a laissé ouverte la question de l'existence de marchés spécifiques dans les DROM⁵⁶.

⁵³ Voir la lettre du ministre de l'économie C2006-02 précitée, les décisions n° 10-DCC-11, 12-DCC-100, 14-DCC-50, 16-DCC-10, 17-DCC-29, 17-DCC-93, 18-DCC-106, 19-DCC-94 et 19-DCC-157 précitées.

⁵⁴ Voir la lettre du ministre de l'économie C2006-02 précitée, les décisions n° 12-DCC-100, 17-DCC-92 et 19-DCC-157 précitées.

⁵⁵ Voir la décision 19-DCC-157 précitée, §103.

⁵⁶ Voir la décision n° 20-DCC-191 précitée, § 64.

121. En l'espèce, l'analyse sera menée au niveau de la métropole et dans les DROM où le groupe Altice distribue ses services de FAI.

4. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE

122. La pratique décisionnelle considère que les marchés de la distribution de services de télévision payante doivent être appréhendés de façon distincte concernant, d'une part, la métropole et, d'autre part, les DROM, en raison notamment de la nécessité de s'adapter au contexte local et du coût d'acheminement des signaux⁵⁷.
123. En l'espèce, le groupe Altice distribue ses services de télévision payante en métropole et dans les DROM, de sorte que l'analyse sera menée au niveau de la métropole et dans chaque DROM où ce dernier est actif.

5. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

a) Marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels

124. La pratique décisionnelle considère que la dimension géographique du marché de la publicité télévisuelle est nationale, du fait des barrières linguistiques et culturelles, sauf en matière de publicité télévisuelle locale, pour laquelle le marché pertinent serait d'une dimension correspondant à la zone de diffusion de la télévision⁵⁸.
125. En l'espèce, les parties disposent de chaînes de télévision nationales et le groupe Altice de chaînes de télévision locales. L'analyse des effets de l'opération sera donc réalisée au niveau national pour les chaînes des parties diffusées au niveau national, et au niveau local pour les chaînes de la TNT locale éditées par le groupe Altice.

b) Marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne

126. La pratique décisionnelle considère qu'il y a lieu de retenir une délimitation liée aux frontières linguistiques ou nationales au sein de l'espace économique européen (EEE) pour la dimension géographique du marché de la publicité en ligne⁵⁹.
127. En tout état de cause, la délimitation géographique exacte du marché de la publicité en ligne peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.
128. En l'espèce, les parties étant principalement actives en France, l'analyse sera réalisée à un niveau national.

c) Marché de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques

⁵⁷ Voir les décisions précitées n° 19-DCC-157, § 119 et 20-DCC-191, § 81.

⁵⁸ Voir la décision n° 19-DCC-157 précitée, § 146.

⁵⁹ Voir la décision n° 19-DCC-157 précitée, § 148.

129. La pratique décisionnelle considère que le marché géographique de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques correspond à la zone de diffusion de chaque radio concernée, qui peut être nationale ou locale⁶⁰.
130. En l'espèce, le groupe Altice est actif sur la publicité radio nationale et locale en Île-de-France. En effet, en Île-de-France, elle effectue des décrochages publicitaires de ses stations radio nationales ainsi que ceux de nos concurrents. Par conséquent, l'analyse sera menée au niveau national et dans zone locale correspondant à Île-de-France.

⁶⁰ Voir la décision n° 20-DCC-124 précitée, § 71.

III. Analyse concurrentielle

131. À titre liminaire, il y a lieu de rappeler que l'opération objet de la présente décision est conditionnée à la réalisation l'opération TF1/M6 » actuellement soumise à un examen approfondi par l'Autorité de la concurrence. Ainsi, la présente opération ne sera réalisée que si l'opération de TF1/M6 est autorisée, éventuellement sous conditions, par l'Autorité de la concurrence. Dès lors, la présente décision repose sur cette hypothèse, et envisage, si cela est nécessaire, différents scénarios selon les remèdes auxquels l'opération TF1/M6 pourrait être conditionnée.
132. L'examen approfondi de l'opération TF1/M6 n'étant pas terminé, la situation concurrentielle dans laquelle la présente opération se concrétisera n'est pas figée, notamment pour ce qui concerne le contour « définitif » du groupe composé de TF1 et M6. Toutefois, compte tenu de l'exigence de proportionnalité des remèdes, ceux-ci ne pourront pas conduire à imposer à Bouygues, partie notifiante dans l'opération TF1/M6, de constituer un groupe dont la position sur les différents marchés concernés sera inférieure à celle du seul groupe TF1 aujourd'hui. Ainsi, à l'issue de l'opération, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence des opérateurs actuellement présents sur le marché, qui ne seront pas concernés par l'opération TF1/M6 (notamment France Télévisions et GCP), et d'un opérateur dont la position de marché sera, au minimum, équivalente à celle de TF1 et, au maximum, équivalente à la position cumulée de TF1 et M6.
133. C'est à l'aune de cette structure de marché qu'il y a lieu d'analyser les effets de l'opération sur les marchés concernés.

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. MARCHÉS AMONT

134. Sur les marchés amont de l'acquisition des droits de diffusion, les parties achètent uniquement des droits linéaires. Le groupe Altice achète, *via* RMC Découverte et RMC Story, des droits de diffusion linéaires portant sur des programmes de stock et de programmes de flux qui comportent également des droits non linéaires (droits catch-up et AVOD). TFX est actif sur les marchés amont des droits non linéaires pour les fictions EOF, les films récents EOF et américains, et les films de catalogue EOF et américains.

a) Marchés de l'acquisition des droits de diffusion des œuvres cinématographiques

135. En matière de droits cinématographiques, TFX et 6ter acquièrent, tous deux, des droits en vue d'une diffusion en clair tandis que le groupe Altice n'acquiert que des droits de diffusion de ce type de contenu pour la télévision payante. Sur un marché amont global de l'acquisition des droits de diffusion des œuvres cinématographiques, la part de marché de la nouvelle entité sera d'environ [5-10] %.
136. Sur les marchés de la diffusion en clair, les parts de marché de la nouvelle entité sont systématiquement inférieures à 15 % quelle que soit la segmentation retenue.

137. De plus, sur les marchés de la diffusion en clair, la nouvelle entité fera face à de nombreux concurrents tels que France Télévisions, le futur ensemble TF1/M6, Arte, ou encore GCP.
138. Par ailleurs, les parties ne sont pas présentes sur les marchés de l'acquisition des droits d'œuvres cinématographiques pour une diffusion non linéaire.
139. Dès lors, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques.

b) Marchés de l'acquisition des droits de diffusion des autres contenus audiovisuels

140. Sur les marchés amont de l'acquisition des droits de diffusion des autres contenus audiovisuels, où les activités des parties se chevauchent sur l'ensemble des délimitations de marché envisagées, les parts de marché de la nouvelle entité sont systématiquement inférieures à 10 % quelle que soit la délimitation retenue.
141. Par ailleurs, la nouvelle entité fera face à de nombreux concurrents sur ces marchés tels que France Télévisions, le futur ensemble TF1/M6, Arte et GCP.
142. Dès lors, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de l'acquisition des droits de diffusion des autres contenus audiovisuels.

c) Marchés de l'acquisition des droits de diffusion d'événements sportifs

143. Sur les marchés amont de l'acquisition des droits de diffusion d'événements sportifs, seuls le groupe Altice et TFX sont présents. Sur un marché global de l'acquisition des droits de diffusion d'événements sportifs, la part de marché de la nouvelle entité sera de [10-20] %. S'agissant des différentes délimitations de marché envisagées par la pratique décisionnelle, les parts de marché de la nouvelle entité sont systématiquement inférieures à 25 % quelle que soit la délimitation retenue, à l'exception du marché des droits de championnats étrangers attractifs, sur lequel le groupe Altice, seule partie présente sur ce marché, dispose d'une part de marché de l'ordre de 30 %.
144. De plus, la part de marché de la cible TFX est de moins de 1 % (environ [0-1] %) de sorte que l'addition de parts de marché résultant de l'opération sera très marginale.
145. Par ailleurs, la nouvelle entité fera face à de nombreux concurrents tels que GCP, BeINSport, France Télévisions, Eurosport, la future entité TF1/M6, l'Équipe 21, Amazon, Dazn, etc.
146. Dès lors, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de l'acquisition des droits de diffusion d'événements sportifs.

2. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L'ÉDITION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION

147. Sur un marché intermédiaire de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision incluant à la fois les chaînes gratuites et payantes, la partie notifiante estime que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 1 % (environ [0-1] %).

148. Les activités des parties se chevauchent uniquement pour ce qui est de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair. Sur ces marchés intermédiaires des chaînes en clair, les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieures à 25 % en métropole, ainsi que dans la zone Réunion-Mayotte et dans la zone Antilles-Guyane.
149. Par ailleurs, la nouvelle entité fera face à un concurrent de poids, à savoir la future entité TF1/M6, actif en métropole mais aussi, dans une moindre mesure, dans les DROM. Dans la zone Réunion, le groupe Altice estime que les 3 chaînes de TNT locales (Antenne Réunion, Mayotte La 1ère et Réunion La 1ère) représentent à elles-seules un peu plus de [30-40]% d'audience. Dans la zone Antilles, il estime les chaînes de la TNT locales représentent plus de [50-60] % de l'audience. En effet, les parts d'audience dans la zone Antilles des chaînes nationales telles que BFM TV sont significativement plus faibles que celles réalisées en métropole.
150. Dans le cadre de la présente instruction, l'Autorité de la concurrence a reçu des plaintes de plusieurs opérateurs destinées à l'alerter sur les effets de cette opération sur le marché de l'édition et de la commercialisation des chaînes de la TNT en clair. L'un des plaignants estime notamment que les chaînes de la TNT en clair constituent, chacune, un intrant essentiel pour les distributeurs de sorte que l'acquisition de ces deux chaînes par le groupe Altice viendrait significativement renforcer son pouvoir de négociation vis-à-vis des acheteurs.
151. Il ressort toutefois des éléments recueillis dans le cadre de l'instruction que l'argument selon lequel chaque chaîne de la TNT en clair constitue, en soi, un intrant essentiel ne résiste pas à l'analyse puisque le groupe Altice, dans le cadre de ses discussions avec les distributeurs en 2019, [Confidentiel] .
152. Compte tenu de la faible audience réalisée par les chaînes TFX et 6ter (3 % à elles deux), soit moins que les trois chaînes de la TNT actuellement détenues par le groupe Altice (6,5 %), et de l'attractivité limitée de leurs services de télévision de rattrapage par rapport à ceux d'autres éditeurs de chaînes⁶¹, il est peu probable que la prise de contrôle de ces deux chaînes soit de nature à modifier le pouvoir de négociation du groupe Altice sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair (marché sur lequel la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à environ [10-20]% sur le territoire national s'agissant des chaînes de la TNT nationale). Ce constat est vrai en métropole mais aussi dans les DROM, où l'attractivité des chaînes du groupe est encore moins forte compte tenu du poids important des chaînes de la TNT locale. Dès lors, eu égard aux éléments qui viennent d'être exposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés intermédiaires de l'édition et de la commercialisation de chaîne de télévision.

3. MARCHÉS DE LA VENTE DE PUBLICITÉ

a) Marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels

153. Sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels, les activités des parties se chevauchent uniquement au niveau national. En effet, seul le groupe Altice est présent localement *via* ses chaînes de TNT locale.

⁶¹ Le taux de pénétration des services de télévision de rattrapage des chaînes des parties sera inférieur à 8 % contre 34,9 % en moyenne pour les chaînes de la TNT.

154. Sur les marchés nationaux de la vente d'espaces publicitaires télévisuels incluant les services de rattrapage, la partie notifiante estime la part de marché de la nouvelle entité à [5-10] %.
155. Sur les marchés nationaux de la vente d'espaces publicitaires télévisuels linéaires (sans les services de rattrapage), la partie notifiante estime la part de marché de la nouvelle entité à [10-20] %. Sur les marchés de vente d'espaces publicitaires télévisuels linéaire hors parrainage, la partie notifiante estime la part de marché à [10-20] % tandis que, sur le marché par parrainage, la part de marché de la nouvelle entité serait de [5-10]%. Par conséquent, les parts marché de la nouvelle entité seront systématiques inférieures à 25 % quelle que soit la délimitation retenue.
156. Par ailleurs, la nouvelle entité fera face à de nombreux concurrents sur ces marchés tels que la future entité TF1/M6, France Télévisions et GCP.
157. Dès lors, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels.

b) Marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne

158. Pour rappel, les activités des parties se chevauchent uniquement sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne incluant les services de rattrapage. Sur ces marchés, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 10 % quelle que soit la délimitation retenue (selon le mode de sélection, l'apparence visuelle, le type de terminal ou encore la publicité hors réseaux sociaux).
159. Par ailleurs, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'opérateurs très importants notamment Google, Facebook, Microsoft, Dailymotion, ou encore Teads.
160. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne incluant les services de rattrapage.

B. ANALAYSE DES EFFETS VERTICAUX

161. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. Cependant, la pratique décisionnelle considère en principe qu'un risque d'effet vertical peut être écarté dès lors que la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
162. En l'espèce, l'opération donnera lieu à un renforcement vertical du nouvel ensemble en raison de la présence du groupe Altice à la fois en tant qu'offreur sur le marché intermédiaire de l'édition et de la commercialisation de chaînes et, en aval, en tant que distributeur de services de télévisions via son activité de FAI (1), et sur le marché de publicité en raison de la présence du groupe Altice en tant qu'annonceur et diffuseur (2).

1. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES DE L'ÉDITION ET LA COMMERCIALISATION DE CHÂÎNES DE TÉLÉVISION

163. Le groupe Altice, via sa filiale SFR, est présent sur le marché de la distribution d'offres d'accès à internet incluant des services de télévision (notamment les offres « 3P » ou « 4P ») ainsi que sur le marché de la distribution de services de télévision payante, qui présentent tous deux un lien vertical avec les activités d'édition et de commercialisation de chaînes de télévision en clair des cibles (TFX et 6ter).
164. Une stratégie de verrouillage consisterait ici, pour la nouvelle entité, à mettre un terme à, ou à limiter sensiblement, la commercialisation des chaînes lui appartenant auprès des distributeurs concurrents, et notamment des FAI ou à refuser de reprendre les chaînes concurrentes de celles de la nouvelle entité. Cette stratégie aurait ainsi pour objectif de limiter la capacité des distributeurs concurrents de services de TV à distribuer une offre de télévision complète, ou à empêcher les éditeurs de chaînes concurrents d'accéder aux téléspectateurs en ne les reprenant pas dans leurs offres.
165. Toutefois, la part de marché du groupe Altice est inférieure 30 % sur le marché aval de la distribution d'offres d'accès internet, et ce, quelle que soit la segmentation envisagée.
166. Par ailleurs, sur le marché aval de la distribution de services de télévision payante, le groupe Altice dispose d'une part de marché inférieure à 30 %, quelle que soit la segmentation retenue.
167. Enfin, la position de la nouvelle entité sur le marché intermédiaire de l'édition et la commercialisation de chaînes de télévision sera limitée et, en tout état de cause, inférieure à 30 %, quelles que soient les segmentations envisagées (y compris s'agissant du marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payante, sur lequel l'opération n'induit, en tout état de cause, aucun changement, les cibles n'y étant pas actives).
168. En conséquence, tout risque d'effet vertical entre les marchés amont de l'édition et de la commercialisation de chaînes et les marchés aval de la distribution de services de télévision payante ou de la distribution d'offres d'accès à internet peut être écarté.
169. Dans le cadre de l'instruction de la présente décision, l'Autorité a été saisie par plusieurs opérateurs l'alertant sur l'effet de cette opération, combinée avec l'opération TF1/M6, sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair. Parmi les risques évoqués, figurent notamment l'intégration verticale de la nouvelle entité et l'adossement subséquent de TFX et 6ter à SFR qui viendrait renforcer le pouvoir de marché de la nouvelle entité.
170. Selon l'un des plaignants, une telle situation est de nature à conduire à une distorsion de concurrence entre les chaînes intégrées à un groupe de télécommunications (à savoir les chaînes du groupe TF1/M6 et celles du groupe Altice) et les autres chaînes de la TNT en clair, non adossées à un tel opérateur et qui rencontreraient des difficultés pour être distribuées par les FAI, notamment le groupe Altice. Il convient toutefois de noter, d'une part, que l'intégration verticale du groupe Altice préexiste à l'opération et n'est que faiblement renforcée par celle-ci, les chaînes TFX et 6ter ne disposant que d'une part de marché de [5-10] % sur le marché français de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair. D'autre part, que le groupe Altice n'aurait aucune incitation à refuser de fournir ses chaînes aux FAI concurrents, puisqu'elle s'exposerait ainsi à une perte de recettes publicitaires liée à une baisse d'audience, sans toutefois pouvoir compter sur des gains d'abonnés significatifs, ses chaînes n'étant pas suffisamment attractives pour induire un changement d'abonnement de la part des consommateurs d'offres 3P.

171. L'opération n'est pas non plus de nature à créer un risque de coordination entre Bouygues et le groupe Altice sur le marché intermédiaire de l'édition et de la commercialisation de chaînes en clair de la TNT, malgré le point commun entre elles qui résulte de leur intégration verticale. En effet, les positions des deux entités sur ce marché sont substantiellement différentes. Dans l'hypothèse où le périmètre de l'entité TF1/M6 serait cantonné à celui de TF1, par exemple en raison de remèdes imposés par l'Autorité de la concurrence, la part de marché de l'entité TF1/M6 sur le marché intermédiaire de l'édition et de la commercialisation de chaînes en clair de la TNT s'élèverait à plus de 50 %. Elle serait proche de [70-80] % si l'on considère le périmètre du groupe TF1/M6 sans modification éventuelle liée à des remèdes imposés par l'Autorité pour réaliser l'opération. Au contraire, la part de marché de la nouvelle entité sur ce marché est beaucoup plus faible (de l'ordre de [10-20] % sur le marché français de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair) de sorte que les deux entités ne sont pas comparables et ne disposent pas du même pouvoir de négociation. Cette différence de pouvoir de marché ressort clairement des écarts de rémunération obtenus auprès des distributeurs par TF1 et M6 d'une part, et par Altice d'autre part. En outre, il n'existe aucun lien structurel entre les groupes Bouygues et Altice de nature à faciliter une coordination entre eux. Enfin, les conditions de négociation sur le marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair sont opaques, notamment pour ce qui concerne les conditions de tarification, et les contrats sont conclus sur plusieurs années, ce qui rend complexe une coordination et peu crédible un risque de représailles.
172. Par conséquent, compte tenu de l'ensemble des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés par le biais d'effets verticaux.

2. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

173. À l'issue de l'opération, il existera un lien vertical entre l'activité de diffuseur des cibles (TFX et 6ter) et d'annonceur du groupe Altice sur le marché de la publicité télévisuelle (a) et sur celui de services de rattrapage de télévision en ligne (b).

a) Effets verticaux entre les activités des parties d'offreur et de demandeur d'espaces publicitaires télévisuel

174. Pour rappel, les parties commercialisent des espaces publicitaires télévisuels. Le groupe Altice est présent en sa qualité d'annonceur (publicité pour SFR par exemple) sur ces marchés.
175. Toutefois, la part de marché de la nouvelle entité en tant qu'offreur sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels, est inférieure à 15 %, quelle que soit la délimitation de marché envisagée. De plus, les parts de marché du groupe Altice en tant que demandeur sur ce marché sont extrêmement limitées, inférieures à 10 %.
176. Par conséquent, tout risque d'effet vertical peut être exclu sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuelles.

b) Effets verticaux entre les activités des parties d'offreur et de demandeur d'espaces publicitaires en ligne

177. Dans l'hypothèse où la publicité sur des services de rattrapage de télévision relèverait du marché de la commercialisation d'espaces publicitaires en ligne, alors les parties sont toutes

actives du côté de l'offre. Le groupe Altice est par ailleurs présent en sa qualité d'annonceur sur ces marchés, du côté de la demande.

178. Toutefois, la part de marché de la nouvelle entité en tant qu'offreur sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires digitaux est marginale, inférieure à 10 %. De plus, la part de marché du groupe Altice en tant que demandeur sur ce marché est également extrêmement limitée, estimée à moins de 1 %. Dès lors, au regard des parts de marché extrêmement faibles, la nouvelle entité n'aura aucune incitation à procéder à une stratégie de verrouillage des intrants.
179. Par conséquent, tout risque d'effet vertical peut être exclu sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne.

C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

180. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relèvent toutefois qu'il est peu probable qu'une concentration entraîne un risque d'effet congloméral si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier et renvoi, à cet égard, à un seuil de 30 % de part de marché pour l'appréciation de cette position de marché.
181. En l'espèce, l'opération est susceptible d'engendrer des effets congloméraux résultant d'effets de levier mis en œuvre depuis les marchés intermédiaires d'édition et de commercialisation de chaînes de télévision (1), et depuis les marchés de la publicité (2).

1. MARCHÉS INTERMÉDIAIRES

182. Les parties éditent des chaînes de la TNT nationales en clair. De son côté, le groupe Altice édite également des chaînes de TNT locales (déclinaisons locales de la chaîne BFM TV) ainsi que des chaînes de télévision payante linéaires (RMC Sport et Altice Studio).
183. Il existe un lien de connexité entre ces différentes activités d'édition et de commercialisation de chaînes, qui pourrait donner à la partie notifiante la capacité d'exercer un effet de levier sur l'ensemble de ces marchés avec, par exemple, la mise en place d'offres couplées visant les chaînes locales et nationales.
184. Toutefois, les parts de marché des parties sur les différents marchés de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision sont inférieures à 30 % au niveau national. En particulier, la détention par la nouvelle entité de chaînes de la TNT nationales et locales ne sera pas de nature à lui permettre de faire jouer un effet de levier entre ces différentes activités, compte tenu de leur attractivité limitée. Les chaînes de la TNT en clair détenues par la nouvelle entité représentent, ensemble, environ 10 % d'audience ; quant aux chaînes de la TNT locales, [Confidentiel].
185. Par conséquent, tout risque d'effets congloméraux entre ces différents marchés peut être exclu.

2. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

186. Les parties sont présentes sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels (incluant le parrainage) et en ligne (dans l'hypothèse où la publicité sur des services de rattrapage de télévision relève d'un tel marché). De son côté, le groupe Altice est également présent sur le marché de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques (*via* RMC et BFM Business) et sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et radiophoniques au niveau local à travers ses différentes chaînes d'informations locales d'une part, et les décrochages locaux de ses radios en Île-de-France d'autre part.
187. Il existe un lien de connexité entre ces différents marchés. En effet, la présence de la nouvelle entité sur les différents marchés de la publicité (TV, en ligne et radiophonique) pourrait lui donner la capacité d'exercer un effet de levier sur l'ensemble de ces marchés avec, par exemple, la mise en place d'offres couplées visant les différents canaux de publicité.
188. Toutefois, au niveau national, les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés de la publicité sont limitées puisqu'elles sont inférieures à 15 % sur les marchés de la publicité télévisuelle, quelles que soient les hypothèses retenues, et de la publicité radiophonique et inférieures à 10 % sur le marché de la publicité en ligne.
189. Par conséquent, tout risque d'effets congloméraux entre ces différents marchés peut être écarté.
190. Par ailleurs, l'acquéreur exploite des chaînes de la TNT locales qui commercialisent des espaces publicitaires au niveau local. [Confidentiel]. Il apparaît toutefois que, sur chaque zone où le groupe Altice exploite des chaînes de la TNT locales, sont présentes les chaînes de France Télévisions, qui réalisent des décrochages locaux de publicités, et, le plus souvent, une ou plusieurs chaînes privées.
191. En tout état de cause, il ressort de la présente instruction que la nouvelle entité ne sera pas en mesure de s'appuyer sur sa position sur le marché de la publicité télévisuelle locale pour se développer sur les autres marchés de la publicité, notamment celui de la publicité télévisuelle nationale. Il convient de souligner, à titre préliminaire, qu'une telle stratégie ne peut être mise en œuvre qu'entre des opérateurs qui achètent à la fois des espaces publicitaires nationaux et locaux.
192. Par ailleurs, l'opération ne conduit pas à renforcer la position de la nouvelle entité sur ce marché, TFX et 6ter n'y étant pas active.
193. Ensuite, il ressort des informations communiquées par la partie notifiante que les chaînes locales réalisent en moyenne, selon les estimations du groupe Altice France, un chiffre d'affaires annuel inférieur à [Confidentiel] d'euros, soit un chiffre très significativement inférieur à celui des chaînes de la TNT, même celles qui réalisent les audiences les plus faibles et une audience d'environ [Confidentiel] téléspectateurs, ce qui reste un public confidentiel. Ces chaînes offrent essentiellement des informations locales, sur la zone dans laquelle elles sont diffusées. Ainsi, pour les annonceurs actifs à la fois sur le marché de la vente de publicité télévisuelle sur des chaînes locales et sur des chaînes nationales, la communication développée sur les chaînes de la TNT locale ne peut jouer qu'un rôle très limité dans le plan de communication de ces entreprises, la publicité télévisuelle ayant essentiellement vocation à développer la notoriété des produits, à grande échelle et dans un laps de temps court. Dans ce contexte, Altice ne pourra pas s'appuyer sur sa position sur les marchés locaux de la publicité télévisée pour accroître sa position sur le marché national de la publicité TV, quelle que soit la position de la nouvelle entité sur les marchés locaux de la publicité sur lesquels elle est active, la publicité télévisée locale ayant un rôle secondaire pour les entreprises qui communiquent par ailleurs *via* la publicité nationale. Les ventes qu'elle réalise sur ce marché ne seront pas en mesure de lui conférer un pouvoir de

négociation face aux annonceurs qui souhaiteraient diffuser des spots publicitaires sur les chaînes de la TNT locales et nationales.

194. Enfin, dans chacune des zones de diffusion de ses chaînes locales, Altice fait face à la concurrence de France Télévisions, également actif au niveau national et en mesure de répliquer une éventuelle stratégie de couplage.
195. Par conséquent, tout risque d'effets congloméraux peut être exclu entre les différents marchés nationaux et locaux de la publicité.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22-076 est autorisée.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence