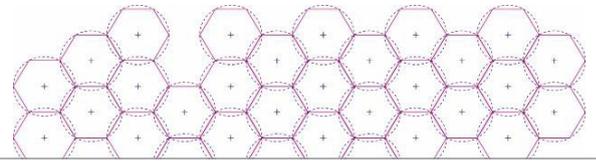


Contenu vidéo et haut débit : un mariage parfait refusé à Sky NZ

Grant Forsyth



Dans les pays développés, il existe aujourd'hui une forte convergence des marchés de détail de la télévision payante et du haut débit, sur lesquels la concurrence entre fournisseurs est de plus en plus forte puisqu'ils se disputent le pouvoir d'achat des mêmes consommateurs. Cette tendance devrait se poursuivre à mesure que la capacité des réseaux haut débit fixes et mobiles continuera de s'améliorer au cours des prochaines années. La fonctionnalité proposée par les services de vidéo point-à-point est manifestement très appréciée par les consommateurs. Toutefois, le succès de ces nouveaux services combinés et leur incidence sur la concurrence, au sein des marchés de détail de la télévision payante et du haut débit, dépendront de la mesure dans laquelle les nouveaux venus auront accès à des contenus premium, en particulier sportifs.

Opposé à la fusion entre la société Sky Network Television (Sky) et l'opérateur Vodafone New Zealand (Vodafone), 2degrees, troisième opérateur de téléphonie mobile en Nouvelle-Zélande, s'est récemment associé à la télévision publique néo-zélandaise TVNZ pour solliciter l'expertise économique et la connaissance du marché de Plum. L'analyse qui a résulté de cette consultation, exposée dans le présent article, a mis en lumière plusieurs problèmes concurrentiels d'ampleur beaucoup plus importante, qui dépassent le cadre de ce seul litige.

L'impact du haut débit sur le marché de la télévision payante

Les services de télévision payante sont traditionnellement fournis par le biais des réseaux satellite et des réseaux terrestres câblés. Cependant, l'adoption croissante du haut débit fixe a conduit à l'apparition de nouveaux services dont la forte entrée sur le marché est en train de transformer la nature même de la concurrence en matière de télévision payante. Nous en avons observé quatre effets majeurs.ⁱ

Tout d'abord, nous avons constaté une nette croissance de la proportion de ménages qui acquièrent des services de télévision payante lors d'un achat groupé avec d'autres services de télécommunication. La commodité que constitue l'accès à un ensemble de services au travers d'un interlocuteur unique, payés en une seule facture, semble être le principal moteur de cette évolution.

Deuxièmement, le marché a été marqué par l'arrivée de nouveaux venus : les fournisseurs de services par contournement (OTT) qui proposent des contenus audiovisuels à la demande (VoD) aux abonnés de haut débit fixe. Ces derniers payent ainsi séparément pour ces vidéos et pour leur accès internet. On distingue ici deux grandes catégories : les services de télévision de rattrapage (TVR) des chaînes traditionnelles, normalement gratuits, et les offres de contenus autonomes facturées soit au visionnage, soit par abonnement (SVoD). Ces acteurs du marché affichent des prix relativement modestes (8 € à 12 € par mois en France pour Netflix) par rapport aux fournisseurs historiques de télévision payante (qui peuvent facturer plus de 40 € par mois).



des utilisateurs de SVoD au Royaume-Uni sont aussi abonnés à des services de télévision payante

Troisièmement, du moins en Europe, l'apparition de services de VoD point-à-point a renforcé la croissance de la télévision payante et pénalisé les chaînes en clair. On observe ce phénomène à la fois pour le mode de visionnage principal (c'est-à-dire, l'écran de télévision) et pour les supports secondaires, où les tablettes et le haut débit fixe remplacent peu à peu les postes de télévision supplémentaires au sein des foyers.

Enfin, on relève que l'accès à des contenus vidéo gagne en importance dans la prestation de services mobiles à mesure que les opérateurs déploient leurs réseaux 4G. La 4G fournit en effet un débit nettement plus élevé (typiquement 10 Mbps en téléchargement) que ceux offerts par les technologies mobiles précédentes, et ce à un coût supplémentaire (par Go de données reçues) considérablement inférieur. Elle est donc plus appropriée pour le visionnage de contenus vidéo.

Le rôle des contenus sportifs premium dans la réussite des offres de télévision payante

L'accès à des contenus exclusifs représente un facteur clé de la popularité de la télévision payante. Il s'agit notamment de contenus sportifs (particulièrement la diffusion en direct de grands événements) et de divertissement. Notre étude du marché démontre en effet que l'offre de contenus sportifs premium est un moyen efficace d'attirer des abonnés susceptibles de générer de hauts revenus moyens par utilisateur (ARPU).

Netflix est parvenu à pénétrer le marché de la télévision payante dans de nombreux pays (dont la Nouvelle-Zélande) grâce à son service SVoD, mais celui-ci s'appuie sur une offre de divertissement exclusive plutôt que sur le sport. La société propose en outre des contenus issus à la fois d'autres sources et de sa propre production.ⁱⁱ Il convient de noter que le prix de Netflix est 75-90 %

inférieur à celui des fournisseurs traditionnels de télévision payante pour des bouquets incluant des contenus sportifs premium.

On remarque également que si les nouveaux services OTT représentent une certaine contrainte concurrentielle pour les sociétés traditionnelles de télévision payante, particulièrement pour les chaînes qui proposent des contenus sportifs exclusifs, cette contrainte s'avère jusqu'ici relativement faible. Au Royaume-Uni, le dernier rapport de l'Ofcom (*Communications Review*) indique ainsi que 75 % des utilisateurs de SVoD sont aussi abonnés à des services de télévision payante, ce qui suggère des offres complémentaires plutôt que redondantes.ⁱⁱⁱ En outre, si les services SVoD OTT étaient perçus comme des substituts à la télévision payante, leur prix généralement plus attractif devrait alors figurer parmi les raisons principales de leur adoption. Or, seuls 15 % des abonnés de Netflix ont mentionné ce facteur (« moins cher que la télévision payante ») pour expliquer leur choix.^{iv}

Conscientes de cette situation, les autorités réglementaires de certains pays (tels que l'Australie, Singapour et le Royaume-Uni) ont imposé des contraintes aux acteurs du marché qui contrôlent une part substantielle des droits sur les contenus premium, afin de protéger le développement de nouvelles formes de concurrence dans la fourniture de services de télévision payante. Néanmoins, la Nouvelle-Zélande ne s'est pas équipée de ces réglementations.

L'impact sur la concurrence

Ces évolutions donnent lieu à de nouvelles tendances concurrentielles sur les marchés des télécommunications et de la télévision payante.

- La concurrence pour les revenus des utilisateurs finaux s'est accrue entre les opérateurs télécoms traditionnels (qui ajoutent des contenus vidéo à leurs offres de télécommunications) et les fournisseurs historiques de télévision payante (qui intègrent des produits télécoms à leurs offres pour proposer des services point-à-point en plus de la diffusion de programmes).
- La concurrence s'intensifie également entre les opérateurs locaux de télévision payante et les fournisseurs internationaux de SVoD comme Netflix. La présence mondiale et les économies d'échelles qu'elle permet à ce dernier lui donnent un avantage compétitif significatif. En matière d'accès aux contenus, cependant, ces atouts se limitent principalement au divertissement premium. Les contenus sportifs exclusifs varient en effet selon les pays, notamment en fonction de

la popularité de différents sports dans chaque nation. La plateforme de services OTT point-à-point de Netflix est en outre plus adaptée à la fourniture à la demande de contenus de divertissement premium qu'à la diffusion en masse d'événements sportifs en direct.

- L'offre groupée de services télévisuels et d'accès haut débit contribue à réduire les désabonnements, et donc les coûts liés à l'acquisition et à la fidélisation de la clientèle : un avantage très précieux pour les opérateurs télécoms. C'est d'ailleurs probablement la principale raison pour laquelle Vodafone New Zealand revend actuellement des contenus proposés par Sky, alors même que le prix de gros génère une marge nettement insuffisante pour être viable pour l'opérateur.
- Enfin, l'accès à des contenus vidéo exclusifs jouera un rôle de plus en plus déterminant dans la compétitivité des offres de services mobiles 4G.

Les Perspectives de l'économie numérique de l'OCDE pour l'année 2016 ont identifié un autre problème de concurrence engendré par la convergence de la télévision payante et du haut débit : la mise à disposition de contenus télévisuels de type « zero-rating » aura-t-elle un effet favorable ou défavorable pour la concurrence ?^{vi} L'OCDE estime que la provision du haut débit, dans les pays où l'accès est peu disputé, pourrait nuire à la concurrence en matière de télévision payante.

Conclusion

Notre analyse démontre que la forte convergence actuelle des marchés de détail de la télévision payante et du haut débit fixe poursuivra probablement son cours. Toutefois, la réussite de ces nouveaux services, ainsi que la croissance de la concurrence en matière d'offres de télévision payante, dépendront de la capacité des nouveaux arrivants à accéder à des contenus premium, en particulier sportifs.

Dans le cas de la Nouvelle-Zélande, il nous est apparu qu'une alliance entre la domination de Sky sur les services de télévision payante (tant sur le marché de détail que de gros) et l'écrasante présence de Vodafone (premier sur le marché du haut débit mobile et deuxième sur celui du haut débit fixe) affaiblirait cette capacité pour le reste des fournisseurs et entraverait ainsi gravement la concurrence. La Commission du Commerce de Nouvelle-Zélande (NZCC) a émis le même avis, comme en témoigne l'étude de cas suivante.

Étude de cas : Nouvelle-Zélande

En 2016, le fournisseur de télévision payante Sky Network Television (Sky^{vii}) et l'opérateur de haut débit fixe et mobile Vodafone New Zealand (Vodafone) ont demandé à la Commission du Commerce de Nouvelle-Zélande (NZCC) l'autorisation de fusionner leurs activités.

La NZCC peut accorder cette autorisation si elle est convaincue que l'opération proposée n'aura pas pour effet une « diminution substantielle de la concurrence » du marché. Pour déterminer si tel est le cas, elle compare le futur état probable de la concurrence avec et sans

l'opération. Le régime néo-zélandais d'autorisation des fusions fonctionne sur le principe du volontariat et n'impose donc pas de seuils de notification.

 des foyers néo-zélandais sont abonnés à Sky TV

Bien que la Nouvelle-Zélande dispose de législations abouties en matière de télécommunications et de concurrence, ces dernières présentent néanmoins des lacunes reconnues qui nuisent fortement à leur application effective

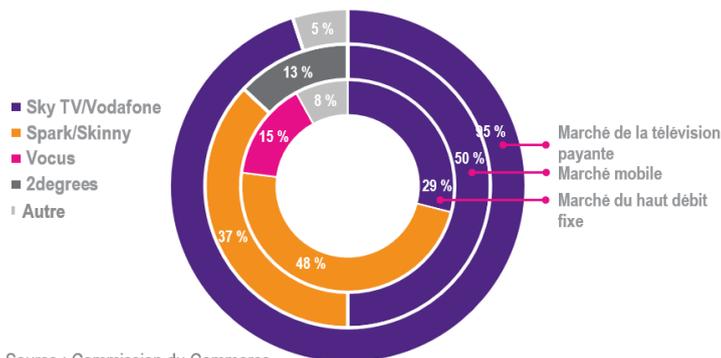
quant aux contenus vidéo et aux nouveaux goulots d'étranglement dans le secteur. En particulier :

- La définition des « télécommunications » fournie par la loi de 2001 sur les télécommunications (qui donne à la NZCC ses pouvoirs de réglementation du marché) stipule expressément qu'elle « *exclut toute transmission constituant une diffusion* ».
- Le régime réglementaire ne couvre pas les contenus audiovisuels. La NZCC n'est donc pas à même d'autoriser la fusion à la condition que des contenus non groupés soient proposés aux concurrents de Vodafone à des tarifs de gros.
- La NZCC ne peut pas non plus accepter d'engagements comportementaux comme condition à son approbation du projet (par exemple l'engagement de l'entité issue de la fusion à offrir des contenus non groupés aux concurrents de Vodafone à des tarifs de gros).
- Aucune mention du respect (volontaire ou imposé) des principes de l'Internet libre ou de la neutralité du net.
- Enfin, l'interdiction de tout abus de position dominante définie par l'article 36 de la loi de 1986 sur le commerce est généralement considérée comme entièrement inapplicable (y compris par la Commission).^{viii, ix}

Les marchés néo-zélandais de la télévision payante, du haut débit mobile et du haut débit fixe ont en commun leur caractère concentré. Sur le marché de détail comme sur celui de gros, la télévision payante de tout le pays est dominée par Sky : la société auto-fournit ses services de détail et revend ses contenus à un seul autre fournisseur détaillant, Vodafone. Ses conditions de vente en gros sont en outre jugées « restrictives »^x. En effet, elles imposent à l'acquéreur un achat groupé des contenus sans lui offrir l'option d'y apposer sa marque ; elles incluent une clause d'exclusivité et proposent un prix de gros qui musèle toute marge commerciale viable.

Parts de marché après fusion

Part des revenus



Source : Commission du Commerce de Nouvelle-Zélande, 2015

Remarque : parts du haut débit fixe calculées sur la base des parts d'abonnés

En 2013, la NZCC a mené une enquête sur les contrats de Sky^{xi}. Elle a conclu que les principaux engagements inclus dans ces contrats avec des fournisseurs de services de détail avaient à la fois pour intention et pour effet de réduire considérablement la concurrence sur le marché de la télévision payante. D'avis que ces effets avaient peu de chances de se poursuivre à l'avenir, la Commission n'avait pas pris de mesures à cet égard.

À l'issue d'un long processus d'enquête et de délibération au cours duquel la NZCC aura reçu un nombre de demandes jusqu'ici inégalé, le projet de fusion s'est soldé par un refus de la Commission le 23 février 2017. Sa décision a fait part des points suivants :

- Sky Sports a joué un rôle central dans son analyse. Si Vodafone n'avait pas acquis tous les contenus sportifs premium essentiels, la fusion aurait probablement été autorisée.
- L'adoption de services groupés, incluant ligne fixe, haut débit et mobile ainsi que des contenus, est en hausse sur le marché.
- L'entité résultant de la fusion aurait donc vraisemblablement incité les clients de concurrents de Vodafone à changer de fournisseur pour profiter de son offre attractive de services groupés.
- À long terme, ce phénomène aurait conduit à une diminution de la concurrence à la fois pour le haut débit fixe et le haut débit mobile.

À propos de Plum

Plum a mené de nombreuses évaluations de la concurrence pour des opérateurs et des autorités de réglementation sur divers marchés à travers le monde. Ces études se sont appuyées sur des méthodes variées, dont l'analyse comparative, ainsi que sur l'application des principes du droit de la concurrence. Plum a également examiné des cas de fusion dans le secteur des TMT et revu des évaluations de la concurrence réalisées par des tiers.

Directeur chez Plum, Grant Forsyth dispose de plus de 20 ans d'expérience dans les télécommunications. Il est spécialiste de la réglementation du secteur.

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter sur : www.plumconsulting.co.uk | +44 20 7047 1919 | +33 (0)6 23 33 83 97

Références

ⁱ Rapport de Plum pour la Commission européenne (décembre 2014), *Challenges and opportunities of broadcast-broadband convergence and its impact on spectrum and network use* (« Défis et opportunités de la convergence radiodiffusion / haut débit et impact sur l'usage du spectre et du réseau »).

ⁱⁱ Netflix prévoit de consacrer 7 milliards de dollars à la production de contenus originaux en 2017

ⁱⁱⁱ Ofcom (août 2016), *Communications Markets Report 2016* (« Rapport sur les marchés des communications 2016 »), p. 64

^{iv} *Id.* p. 63

^v Tim Burnett (avril 2014), *The impact of service bundling on consumers switching behaviour* (« L'impact des services groupés sur les comportements de changement de fournisseur »), document de travail N° 14/321, Centre for Market and Public Organisation

^{vi} Principe selon lequel les données consommées lors du visionnage de contenus télévisuels ne sont pas décomptées du forfait de données de l'abonné.

^{vii} Sky n'appartient plus à la société européenne du même nom.

^{viii} Mark Berry (Dr), Président de la Commission du Commerce de Nouvelle-Zélande, (2013), *New Zealand Antitrust: Some Reflections on the First Twenty-Five Years* (« Loi antitrust néo-zélandaise : réflexions sur les 25 premières années »), présentation à l'Université de Loyola. <http://lawcommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1157&context=lucilr>

^{ix} Donal Curtin, ancien Commissaire néo-zélandais au Commerce, (juillet 2016), *Are our laws allowing big companies to get away with anticompetitive behaviour?* (« Nos lois permettent-elles aux grandes entreprises de nuire impunément à la concurrence ? ») <http://www.listener.co.nz/current-affairs/money/big-companies-anticompetitive/>

^x TelstraClear, société acquise par Vodafone New Zealand en 2012, rediffusait des contenus Sky sur son réseau câblé à Wellington et Christchurch depuis 2002. Au cours de la négociation d'une extension de son contrat de service en 2010, le PDG de l'époque, Allan Freeth, avait révélé l'ampleur du contrôle exercé par Sky sur son partenaire de distribution et qualifié l'accord de « restrictif ».

<http://www.stuff.co.nz/business/industries/3620986/Unhappy-Freeth-turns-on-Sky-TV>

^{xi} Commission du Commerce de Nouvelle-Zélande (octobre 2013), *Investigation report on Sky TV contracts* (« Rapport d'enquête sur les contrats de Sky TV »)