

**C2005-80/Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 18 octobre 2005, aux conseils des sociétés e-TF1 et Jet Multimédia relative à une concentration dans le secteur des services destinés aux terminaux mobiles.**

NOR : ECOC0600066Y

Maîtres,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 15 septembre 2005, vous avez notifié la création, par les sociétés e-TF1 et Jet Publishing, d'une entreprise commune (« TJM »). Cette opération a été formalisée par un protocole d'accord signé le 11 juillet 2005.

**I. – LES ENTREPRISES CONCERNEES ET L'OPERATION**

La société Jet Publishing (ci-après « Jet Publishing »), filiale à 100 % de la société Jet Multimedia (ci-après « Jet Multimedia »), a pour activité principale l'édition, l'agrégation, la diffusion et la promotion de contenus et services interactifs grand public. La société Jet Multimedia, quant à elle, active dans la conception et le développement de services en ligne, est contrôlée par la société Neuf Telecom, active dans le secteur des télécommunications et de la fourniture d'accès internet haut débit. Cette dernière, qui n'est pas contrôlée au sens du droit des concentrations<sup>1</sup>, a réalisé, en 2004, un chiffre d'affaires d'environ 1,2 milliard d'euros, quasi-exclusivement en France.

La société e-TF1 (ci-après « e-TF1 »), filiale à 100 % de la société TF1, rassemble l'ensemble des activités interactives (télétexte, audiotel, SMS, Internet, TV interactive, multimedia mobile etc) du groupe TF1. Ce dernier est contrôlé par le Groupe Bouygues, principalement actif dans les secteurs des médias, de la construction, des travaux publics, de la promotion immobilière et de la téléphonie mobile, qui a réalisé en 2004, un chiffre d'affaires total consolidé de 21 milliards d'euros dont [...] milliards d'euros réalisés en France.

La société commune, TJM, aura pour objet social l'édition et l'exploitation de services de personnalisation à destination de terminaux mobiles (sonneries, jeux, images fixes). Elle peut être qualifiée d'entreprise commune de plein exercice. En effet, ses sociétés fondatrices exercent sur elle une influence déterminante conjointe, élément indispensable à sa qualification d'entreprise « commune ». En outre, elle constitue « une entité économique autonome, active sur un marché en y accomplissant toutes les fonctions normalement exercées par les autres entreprises présentes sur ce marché », ce qui lui confère son caractère de « plein exercice ». Aux termes du protocole d'accord signé le 11 juillet 2005, ses sociétés mères se sont engagées à ne pas la concurrencer dans la commercialisation de jeux, sonneries et logos. Cet engagement de non-concurrence est un des éléments participant à l'autonomie de TJM<sup>2</sup>.

Les entreprises concernées par l'opération notifiée sont e-TF1 et Jet Publishing, les sociétés mères de TJM.

En ce qu'elle entraîne la création d'une entreprise commune de plein exercice, la présente opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du Code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire et est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

## II. – MARCHES CONCERNES

### **Le marché aval de la commercialisation de contenus et services destinés aux terminaux mobiles**

Le secteur d'activité concerné par l'opération est celui de l'édition et de la commercialisation de contenus et services destinés aux terminaux mobiles. En l'état actuel de sa structuration, la question d'une segmentation de ce secteur en deux catégories (celle des services de personnalisation des terminaux mobiles et celle de la commercialisation de contenus multimedia destinés aux terminaux mobiles) peut être posée.

Ces deux catégories de service peuvent en effet être distinguées en raison de leurs différences en termes de prix, de fonctionnalités et de technologie.

Les services de personnalisation de terminaux mobiles apportent des fonctionnalités qui s'attachent à un terminal de communications électroniques dans ses fonctions communicantes et d'interface homme/machine. Il s'agit concrètement de téléchargement de logos, de sonneries monophoniques, polyphoniques ou « hi-fi », ou de logiciels de jeux pour téléphone portable. Cela ne consiste, pour l'utilisateur final, qu'à apporter des fonctionnalités à un terminal mobile.

Les services de commercialisation de contenus multimédia sur terminaux mobiles bénéficient des fonctionnalités communicantes de ces terminaux, mais pour solliciter leurs fonctionnalités multimedia. Il s'agit concrètement de télécharger des images, des pages web, des animations, des vidéos (grâce aux mobiles de 3<sup>e</sup> génération), des morceaux de musique, d'être informé en direct ou en différé des cours de la bourse ou de la météo. Cela ne constitue pas une fonctionnalité technique d'un terminal mobile ni un élément de personnalisation de ce terminal. Il s'agit de services et contenus multimedia accessibles depuis un terminal mobile, à un prix beaucoup plus élevé que celui des services de personnalisation.

La société commune ne sera active, selon les parties, que dans le secteur de la commercialisation des services de personnalisation des terminaux mobiles, sur lequel portera essentiellement l'analyse, et non dans celui de la commercialisation de contenus pour terminaux mobiles.

En tout état de cause, la question de la définition d'un marché global de l'édition et de la commercialisation de contenus et services destinés aux terminaux mobiles ou de sa segmentation en deux marchés correspondant à autant de catégories de services peut être laissée ouverte, les conséquences de l'analyse demeurant inchangées.

Au sein de l'activité de fourniture de services de personnalisation, il convient de s'interroger sur une éventuelle distinction des deux canaux de distribution. En effet, la commercialisation des services auprès du consommateur final peut être réalisée directement par l'éditeur-agrégateur de contenus (par exemple grâce à des publicités sur supports de presse) ou par l'intermédiaire des opérateurs de téléphonie mobile. Les parties estiment que cette segmentation est dépourvue de pertinence en raison de la substituabilité du côté de la demande. Le consommateur peut en effet télécharger de manière indifférente un service de divertissement, qu'il s'adresse à un opérateur mobile ou directement à un éditeur-agrégateur via un numéro présenté sur une publicité.

La segmentation des services de personnalisation peut également être abordée sous l'angle de la nature du contenu proposé (son, photo, vidéo, musique). Les parties considèrent que cette segmentation ne se justifie pas, notamment car les consommateurs perçoivent cette offre de contenu comme un panier de produits, l'acquisition de contenus de personnalisation pour terminaux mobiles répondant à une motivation ludique qui s'exprime tout autant par le téléchargement d'images que de musique ou de sons.

En tout état de cause, la question d'une segmentation des services de personnalisation en fonction

du canal de distribution et du contenu de ces services peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées.

En ce qui concerne la dimension géographique de l'édition et de la commercialisation de contenus et services destinés aux terminaux mobiles, qu'il s'agisse d'un marché global ou que des segmentations s'imposent, une délimitation nationale peut sembler justifiée, notamment par les contraintes liées au canal de distribution utilisé (tarif d'une communication nationale, numéro de téléphone couvrant le pays). La question peut cependant être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées.

### **Les marchés « amont » et connexes**

A l'amont de l'édition et de la commercialisation, au consommateur final, de services et de contenus multimédia destinés aux terminaux mobiles, par une société telle que la société cible, plusieurs opérateurs interviennent.

Il s'agit, tout d'abord, du fournisseur de contenus (audiovisuels, musicaux, cinématographiques), actif sur le marché de la vente de droits de diffusion de contenus. Selon les parties, il n'existe pas de marché spécifique de vente de droits de diffusion des contenus destinés aux terminaux mobiles. La question d'une distinction entre les droits de diffusion de contenus destinés à la télévision analogique et ceux destinés aux terminaux mobiles, éventuellement segmentés entre les services de personnalisation, les services de télévision mobile en DVB-H et les réseaux mobiles de troisième génération peut néanmoins être posée. En effet, ces différentes activités, étant émergentes, connaissent des évolutions rapides et profondes. Il est donc difficile à ce stade d'en fixer le périmètre et de les segmenter en marchés de produits<sup>3</sup>. Toutefois, les différences de technologie utilisées peuvent arguer en faveur d'une telle distinction. Les parties précisent que les activités de TJM étant limitées aux services d'adaptation et de personnalisation des terminaux mobiles, les droits d'acquisition de contenus différents de ceux correspondant à ces services n'ont pas de liens avec l'opération notifiée.

Il apparaît cependant prématuré de définir les contours de ces marchés émergents. En tout état de cause, cette question peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées.

Intervient également, en amont de l'édition et de la commercialisation de services de personnalisation et de contenus multimédia pour terminaux mobiles, l'hébergeur de contenus. Ce dernier est chargé de l'infrastructure technologique de distribution des services. Les parties notifiantes définissent un marché de l'hébergement d'applications plurimédia pour terminaux mobiles, distinct de celui de l'hébergement d'applications plurimédia destinées à la téléphonie fixe. En tout état de cause, en l'espèce, la question d'une telle distinction peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées. Il convient d'ailleurs de remarquer qu'en regard au caractère émergent de cette activité, la plupart des opérateurs internalisent leurs services d'hébergement.

En ce qui concerne la dimension géographique des deux marchés précédemment étudiés, il est possible d'envisager une délimitation supra-nationale en raison, notamment, de la taille internationale des offreurs de contenus et d'hébergement. En tout état de cause, cette question peut être laissée ouverte, les conséquences de l'analyse demeurant inchangées.

A l'amont de l'édition et de la commercialisation de services et de contenus multimédia destinés aux terminaux mobiles, intervient enfin l'offreur d'espaces publicitaires, actif sur les différents marchés publicitaires. La pratique décisionnelle des autorités nationales et communautaire de la concurrence reconnaît que chaque média possède des qualités propres de nature à le rendre insubstituable à un autre en termes de campagne publicitaire. La publicité télévisée et la publicité sur supports de presse constituent donc des marchés distincts<sup>4</sup>. En l'espèce, l'essentiel des

investissements publicitaires des éditeurs de services de personnalisation pour terminaux mobiles portent sur les espaces de publicitaires presse, et plus particulièrement sur ceux de presse TV.

Selon une pratique décisionnelle constante, ce dernier marché revêt une dimension géographique nationale<sup>5</sup>. En l'état actuel de structuration de ce marché, qui est cependant en pleine mutation, aucun élément remettant en cause cette dimension géographique n'a été relevé par l'instruction.

### III. – ANALYSE CONCURRENTIELLE

A titre liminaire, il convient de souligner que l'opération notifiée au ministre concerne une activité émergente et en cours de structuration.

#### **D'un point de vue horizontal**

La création de TJM entraîne des chevauchements relativement limités, entre les activités des parties, sur le marché le plus étroit possible de la commercialisation de services de personnalisation pour terminaux mobiles. La part de marché du groupe Bouygues Telecom étant de [0-10] % (dont [0-10] points réalisés par e-TF1) et celle de Jet Multimedia de [0-10] %<sup>6</sup>, TJM bénéficiera d'une part de marché de [10-20] % après l'opération. L'entreprise commune restera confrontée à la pression concurrentielle de plusieurs opérateurs et notamment de 123 Multimedia (avec une part de marché estimée à [20-30] %), Orange ([10-20] %), Cellcast ([10-20] %), SFR ([10-20] %), K-Mobile ([0-10] %), Utel ([0-10] %) et Pictel ([0-10] %)<sup>7</sup>.

L'opération notifiée n'entraîne pas de chevauchements entre les activités des parties sur les autres marchés concernés.

#### **D'un point de vue vertical**

L'opération ne présente pas de risque d'atteinte à la concurrence d'un point de vue vertical sur le marché de l'hébergement de contenus. En effet, sur ce marché, [...] % des prestations réalisées par le groupe Jet Multimédia sont destinées à ses propres filiales. Les [...] % restants ne représentent qu'une part très faible de l'ensemble des prestations fournies par les hébergeurs de contenus multimedia. Jet Multimedia est ainsi confronté à des opérateurs significatifs tels que Atos-Origin, K-Mobile, Prosodie, Netsize, Mobileway, Newtech Multimedia et Plurimedia. Bouygues Telecom, quant à lui, ne réalise pas de prestations d'hébergement pour le compte de tiers. En outre, il convient de remarquer que la plupart des concurrents de TJM ont internalisé cette activité. Ils hébergent eux-mêmes leurs contenus. [...]

Sur le marché de l'hébergement de contenus, les concurrents de l'entreprise commune auront donc la possibilité de s'adresser à des opérateurs significatifs et concurrents des sociétés mères de TJM. Aucun risque de forclusion n'est donc à craindre sur ce marché.

En ce qui concerne les marchés de la commercialisation d'espaces publicitaires, il convient de remarquer que le groupe Jet Multimedia n'effectue aucun investissement publicitaire sur les espaces télévisés. En outre, bien que sur ce marché de la publicité télévisée le groupe TF1 détienne une part de marché particulièrement importante, il convient de remarquer que pour des raisons pratiques, les opérateurs présents sur le marché des services de divertissement pour terminaux mobiles investissent surtout en espaces publicitaires sur presse, et notamment sur la presse TV. Sur ce dernier marché, le groupe TF1 n'est pas présent et le groupe Jet Multimedia dispose d'une part de marché insignifiante.

S'agissant du marché amont de l'acquisition de droits de diffusion de contenus multimédia, il convient de s'intéresser à l'accessibilité des tiers aux contenus proposés par les groupes TF1 et Jet Multimédia. Or, que ce marché soit envisagé globalement ou qu'il soit segmenté afin de tenir compte de la spécificité des droits de diffusion de contenus destinés aux terminaux mobiles, aucun risque

d'atteinte à la concurrence, notamment par forclusion, ne peut être relevé.

En effet, la très grande majorité des contenus musicaux à destination des terminaux mobiles sont détenus par d'autres opérateurs que TF1, tels que la Sacem, dont le catalogue est ouvert à tout opérateur. En outre, les parties notifiantes ont précisé que le groupe TF1 ne détient pas les droits musicaux sur les émissions ou programmes qu'elle diffuse sur son antenne.

En ce qui concerne les contenus images à destination des terminaux mobiles, le groupe TF1 doit être considéré comme un opérateur peu significatif.

De manière générale, il convient de remarquer qu'une partie importante des contenus sont créés en interne par les acteurs du marché de la commercialisation de services de personnalisation pour terminaux mobiles. Les parties estiment par exemple que 50 % des images commercialisées par ces différents acteurs sont des productions internes.

S'agissant des contenus video, et selon les parties, la société commune TJM n'en commercialisera pas<sup>8</sup>. Ses sociétés mères restant cependant actives dans la vente de ces contenus, un éventuel risque d'atteinte à la concurrence est envisagé ci-après sous l'angle de l'éventuelle coordination d'e-TF1 et de Jet Multimedia.

### **L'éventuelle coordination entre les entreprises fondatrices**

TJM étant présente sur des marchés connexes de ceux sur lesquels ses sociétés mères restent toutes deux actives, une éventuelle coordination de celles-ci sur ces derniers marchés, au travers de l'entreprise commune, doit être examinée. Un tel risque peut cependant être écarté.

En effet, tout d'abord, aux termes d'une pratique décisionnelle constante des autorités nationales et communautaire de la concurrence, la caractérisation d'un risque de coordination entre sociétés mères répond à des critères précis. Aux termes de plusieurs décisions de la Commission européenne et du ministre<sup>9</sup>, une éventuelle coordination des sociétés mères ne constitue une restriction de la concurrence que si cette restriction résulte directement de la création de l'entreprise commune, laquelle a pour objet ou pour effet une telle coordination, et emporte des conséquences sensibles. Or les conséquences sensibles sont caractérisées lorsque les parts de marché des entreprises mères sont importantes<sup>10</sup>. Tout risque de coordination est d'ailleurs exclu lorsque seule l'une ou l'autre des sociétés fondatrices est présente sur le marché considéré<sup>11</sup>.

En l'espèce, les seuls marchés sur lesquels les sociétés e-TF1 et Jet Publishing seront toutes deux simultanément présentes après l'opération sont ceux de la vente de droits de diffusion (video uniquement car elles ont exclu, aux termes de leur protocole d'accord signé le 11 juillet 2005, toute concurrence à l'égard de TJM sur les autres contenus) et de la commercialisation de services de personnalisation pour terminaux mobiles (uniquement en ce qui concerne la video pour les raisons précitées). Or, sur ces deux marchés, qu'ils soient envisagés globalement ou segmentés, le groupe TF1 comme le groupe Jet Multimedia disposent de faibles parts de marché.

S'agissant de la commercialisation des contenus video destinés aux terminaux mobiles, les faibles parts de marché des sociétés fondatrices de TJM permettent d'exclure le risque de leur coordination.

En ce qui concerne le marché de la vente de droits video mobile, le groupe Jet Multimedia, dont cela ne constitue pas le cœur d'activité, est peu présent. Le groupe TF1, quant à lui (notamment les sociétés TF1, TF1 International, TF1 Video, TPS, Eurosport et LCI), dispose d'un catalogue peu significatif [...].

Le risque d'atteinte à la concurrence par coordination entre les sociétés mères de TJM peut donc être écarté.

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement de position dominante. Je vous informe donc que j'autorise cette opération.

Je vous prie d'agréer, Maîtres, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le Ministre de l'Économie, des Finances  
et de l'Industrie et par délégation,  
*Le Directeur Général de la concurrence de la consommation  
et de la répression des fraudes*  
GUILLAUME CERUTTI

*Nota.* – A la demande des parties notifiantes, des informations relatives au secret des affaires ont été occultées et la part de marché exacte remplacée par une fourchette plus générale. Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article 8 du décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.

---

1 Au jour de l'opération, le principal actionnaire de Neuf telecom est le groupe Louis Dreyfus (39%), suivi du groupe Suez (17%) et de plusieurs autres actionnaires. Aucun des actionnaires de Neuf Telecom ne détient de droit de veto sur les décisions commerciales stratégiques de l'entreprise ni la faculté de nommer la majorité des membres du conseil d'administration.

2 La communication 90/C 2003/05 de la Commission européenne relative aux restrictions accessoires précise à ce propos, en son point V A : « Dans la mesure où l'interdiction de concurrence à charge des entreprises fondatrices en faveur de l'entreprise commune vise à exprimer la réalité du retrait durable des fondateurs du marché assigné à l'entreprise commune, elle doit, par voie de conséquence, être reconnue comme partie intégrante de la concentration » (nous soulignons).

3 La Commission européenne a mené une enquête sectorielle sur la diffusion de contenus sportifs sur le réseau de troisième génération, dont les conclusions ont été publiées le 21 septembre 2005. La question de la spécificité des contenus destinés aux mobiles est au cœur de l'enquête.

4 Voir les décisions de la Commission européenne IV/M.553 RTL/ Veronica / Endemol en date du 20 septembre 1995 et M.3420 GIMD/Socpresse du 16 juin 2004. Voir également les décisions du Conseil de la Concurrence n°99-D-85 en date du 22 décembre 1999 et n°05-D-44 en date du 21 juillet 2005.

5 Voir notamment les décisions précitées sur les marchés publicitaires.

6 Cette part de marché correspond à celle de Mediapiazza, filiale de Jet Multimedia.

7 Parts de marché estimées par les parties, que les éléments apportés par les tiers interrogés ne permettent pas de contredire.

8 Les parties ont exclu la vidéo de l'objet social de l'entreprise commune.

9 Voir notamment les décisions Thomson CSF/Racal en date du 15 mars 1999, Voir également les décisions Thomson/Racal, Enel/FT/DT, Telia/Lithuanian, Telia/Motorola/Omnitel, Viag/Orange UK et @Home Benelux. Voir également les lettres du ministre autorisant l'opération Express-Expansion/Côté Sud Investissement en date du 20 juin 2003 et publiée au BOCCRF n°8 du 30 septembre 2004 et l'opération Batipart-CEEC / Bail Investissement en date du 13 janvier 2005 et publiée au BOCCRF n°9 du 16 mars 2005.

10 Voir notamment les décisions communautaires précitées et les lettres d'autorisation du ministre Express-Expansion/Côté Sud Investissement et Batipart-CEEC / Bail Investissement également précitées.

11 Voir notamment la décision JV.57 TPS en date du 30 avril 2002. Voir également la lettre du ministre autorisant l'opération CNCP-Champagnes Giesler/Lanson International en date du 16 mars 2005 et publiée au BOCCRF