

# **Enjeux relatifs à la définition du marché à l'égard des produits et services audio et audiovisuels de distribution dans un environnement numérique**

**Un rapport préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des  
télécommunications canadiennes**

**Lilla Csorgo et Ian Munro**

**Le 15 février 2011**

## Au sujet des auteurs



**M<sup>me</sup> Lilla Csorgo** est l'une des vice-présidentes du bureau de Toronto de Charles River Associates, une société d'experts-conseils mondiale de premier plan qui offre une expertise en gestion économique, financière et des affaires à des sociétés d'avocats, des industries et des cabinets comptables d'importance ainsi qu'à divers gouvernements à l'échelle mondiale. Avant de se joindre au cabinet Charles River Associates en 2010, M<sup>me</sup> Csorgo agissait à titre de conseillère économique spéciale auprès du commissaire du Bureau de la concurrence du Canada. Auparavant, M<sup>me</sup> Csorgo occupait les fonctions d'économiste (autre membre) du Tribunal de la concurrence Canada, où elle s'est prononcée sur les dispositions civiles de la *Loi canadienne sur la concurrence*.



**M. Ian Munro** est un expert-conseil indépendant établi à Halifax. L'analyse de l'économie, des politiques et de la réglementation dans le secteur des communications constitue l'un de ses domaines de spécialisation. Au cours de sa carrière, M. Munro a travaillé tour à tour pour le gouvernement fédéral (Programme de gestion du spectre d'Industrie Canada), dans le domaine des services d'experts-conseils (Charles River Associates) et dans un centre d'études et de recherches sur les politiques (l'Atlantic Institute for Market Studies).

## Avertissement

Les opinions exprimées dans le présent rapport sont celles des auteurs. Ces opinions ne reflètent pas nécessairement celles des autres membres du personnel de Charles River Associates Inc. (« CRA ») ou de toute autre personne associée à CRA. Le CRTC n'est pas intervenu dans la formulation des recommandations contenues dans le présent rapport et n'a pas non plus participé à l'examen des enjeux.

## Table des matières

Résumé.....	1
1. Introduction.....	3
2. Un aperçu du cadre de réglementation en matière de radiodiffusion .....	5
3. Introduction à la définition du marché : Résumé.....	8
4. Nouveaux produits et services pertinents et leurs caractéristiques clés.....	13
5. Marchés de droits .....	19
6. Méthode de définition des marchés .....	21
7. Exemple d'application générale des outils proposés .....	31
8. Conclusion .....	34
Annexe : Introduction à la définition du marché .....	36

## Résumé

De nouveaux produits et services de médias numériques bouleversent radicalement les méthodes habituelles de production, de distribution et de consommation de contenu audio et audiovisuel. Ces changements ont également une incidence sur la façon dont les organismes de réglementation, tels que le CRTC, s'acquittent de leurs responsabilités.

L'exercice de définition d'un marché pertinent constitue souvent un élément important des délibérations du CRTC sur une question, y compris le rôle du CRTC dans l'examen des fusions et des acquisitions proposées et de la réglementation des marchés de gros (bien que le CRTC ait joué un rôle beaucoup moins actif en matière de réglementation directe ces dernières années), et le rôle du CRTC dans la promotion de la production et de la disponibilité du contenu canadien et la mesure dans laquelle les politiques et les règlements actuels vont en ce sens.

Les nouveaux services numériques offerts engendrent une vaste gamme de nouvelles caractéristiques en matière de produits et de distribution, ce qui rend encore plus complexe l'exercice de définition du marché. Parmi les nouveaux services numériques offerts, notons les façons parallèles d'accéder à la programmation télévisuelle, notamment les services de vidéo sur demande et de télé à la carte offerts par les distributeurs de radiodiffusion, les services offerts sur Internet ainsi que les sites Web des radiodiffuseurs, et les services adaptés aux téléphones intelligents, aux lecteurs MP3 et aux tablettes électroniques. Outre les changements observés relativement à l'accès au contenu, on trouve d'autres facteurs de différenciation, notamment un contrôle accru sur les heures d'écoute, une plus grande diversité en matière de durée (p. ex. locations pour une période limitée), la mobilité accrue des services offerts (p. ex. accès à l'extérieur du domicile) et d'autres modes de paiement (p. ex. à la carte). Le type d'équipement nécessaire aux consommateurs pour accéder à ces services a également évolué. En outre, il faut également prendre en considération l'accès au contenu. Bien que les interdictions imposées par le CRTC contre certaines formes d'ententes exclusives atténuent les préoccupations relatives aux composantes cruciales et à l'intégration verticale dans le secteur de la radiodiffusion traditionnelle, ces règles ne s'appliquent pas à toutes les ententes relatives aux nouveaux médias.

En plus des caractéristiques susmentionnées liées aux produits et à la réglementation, bon nombre de particularités observées dans les marchés de produits et services audio et audiovisuels complexifient encore davantage l'exercice de définition du marché, notamment les coûts fixes élevés et les coûts marginaux faibles, la tarification « gratuite », le groupement d'offres, la concurrence hors prix, les marchés dans les deux sens, l'intégration verticale de la production et de la distribution, et les rapides changements technologiques. Ce niveau de complexité supplémentaire ne signifie toutefois pas que les outils et les méthodes mis en place sont désuets. L'objectif principal, qui consiste à déterminer les limites d'un marché – pour aider à déterminer le pouvoir de marché, soit la capacité d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises de maintenir les prix au-dessus du niveau concurrentiel pour une période non transitoire – demeure pertinent, et il en va donc de même pour les outils principaux connexes.

Par contre, en raison du haut niveau de différenciation qui caractérise les produits audio et audiovisuels, la définition des marchés fondée uniquement sur l'utilisation finale et les caractéristiques du produit est difficile et parfois même inappropriée. De ce fait, il pourrait être pratique d'utiliser divers outils empiriques, tels les expériences dans des conditions naturelles, les ratios de détournement, les données relatives au montant des dépenses des consommateurs et aux changements observés dans les niveaux d'abonnement et les téléchargements, ainsi que des outils prospectifs, tels que les tendances chez les utilisateurs, les éléments de preuve relatifs aux adopteurs précoces, les prévisions de spécialistes et d'experts, et les analyses de rentabilisation.

## 1. Introduction

Comme le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« le CRTC » ou « le Conseil ») ainsi que de nombreux autres observateurs et analystes du secteur des communications l'ont remarqué, l'industrie de la radiodiffusion et celle des télécommunications ont connu, ces dernières années, des changements extraordinaires et rapides. Des technologies et des appareils, que la majorité des Canadiens de la génération précédente ne pouvaient même pas imaginer, sont désormais monnaie courante, et les monopoles réglementés ont cédé la place à la concurrence. En outre, les progrès réalisés en matière de numérisation ont entraîné la convergence de secteurs auparavant distincts, sans compter que des secteurs d'activités se sont fragmentés tandis que les entreprises ont fait l'objet de fusions tant verticales qu'horizontales.

Ces changements représentent de nouveaux défis pour les organismes de réglementation. Cela est peut-être particulièrement vrai au Canada du fait de la position unique du pays, qui demeure dans l'ombre du principal producteur de produits et services audio et audiovisuels au monde, ainsi que de son objectif statutaire, soit « sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada »<sup>1</sup>, un objectif statutaire étroitement lié aujourd'hui au concept de marchés canadiens distincts pour ces produits et services.

Le Conseil décrit son propre rôle de la façon suivante :

« Le mandat du CRTC consiste à veiller à ce que les systèmes de la radiodiffusion et des télécommunications répondent aux besoins du public canadien. Le CRTC tient compte des objectifs établis dans la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications* lorsqu'il prend des décisions stratégiques. [...]

En radiodiffusion, le CRTC s'assure que tous les Canadiens ont accès à une vaste gamme d'émissions canadiennes de grande qualité, ainsi qu'à des possibilités d'emploi au sein du système de radiodiffusion. La programmation du système canadien de radiodiffusion doit refléter la créativité et le talent canadiens, notre nature bilingue, notre diversité multiculturelle et la place spéciale qu'occupent les communautés autochtones dans notre société. »<sup>2</sup>

Pour remplir son rôle, le Conseil exécute notamment les activités suivantes : établir des politiques; émettre, renouveler et modifier les licences de radiodiffusion; prendre des décisions concernant les fusions, les acquisitions et les changements de propriété en radiodiffusion; et, réglementer les marchés de détail et de gros, s'il y a lieu.

Dans l'exécution de ces activités, les questions relatives à la définition du marché sont souvent importantes. Toutefois, la grande portée des changements observés dans le

---

<sup>1</sup> *Loi sur la radiodiffusion*, sous-alinéa 3(1)d)(i).

<sup>2</sup> « Le CRTC », <http://www.crtc.gc.ca/fra/backgrnd/brochures/b29903.htm>.

secteur des communications au cours des dernières années et la rapidité avec laquelle ils sont survenus ont rendu l'exercice de définition du marché beaucoup plus complexe qu'il ne l'a déjà été.

Les produits et services audio et audiovisuels ne sont en aucun cas à l'abri de cette complexité accrue des marchés et des défis que doit surmonter le Conseil pour remplir son mandat à cet égard. Le présent rapport examine les nouvelles difficultés que présente la définition des marchés pour les produits et services audio et audiovisuels.

Le rapport est structuré de la façon suivante :

- La section 2 fournit un aperçu du cadre de réglementation établi pour le secteur de radiodiffusion canadien et répond à la question des raisons pour lesquelles les enjeux liés à la définition du marché sont si importants relativement à l'exécution du mandat du Conseil dans le nouveau monde numérique, particulièrement en ce qui a trait aux produits audio et audiovisuels.
- La section 3 fournit une brève introduction à la pratique de la définition du marché et traite des facteurs qui compliquent la définition des marchés en ce qui a trait aux produits audio et audiovisuels.
- La section 4 met en lumière divers produits et services qui présentent un intérêt dans la discussion portant sur la définition des marchés audio et audiovisuels.
- La section 5 aborde des questions relatives aux marchés des droits sur le contenu, à l'intégration verticale et aux composantes cruciales.
- La section 6 décrit une méthode pour établir et appliquer les définitions de marchés.
- La section 7 fournit une application générale des outils proposés à un nouveau service présenté en exemple.
- Enfin, la conclusion forme la section 8.

## 2. Un aperçu du cadre de réglementation en matière de radiodiffusion

Les principales composantes du système de radiodiffusion canadien (traditionnel) sont résumées dans le Tableau 1.

**Tableau 1 : Principales composantes du système de radiodiffusion canadien traditionnel**

Sources de contenu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productions internes d'un radiodiffuseur canadien (p. ex., <i>The CTV Evening News</i> – CTV; <i>Hockey Night in Canada</i>– CBC; <i>SportsCentre</i> – TSN)</li> <li>• Productions canadiennes indépendantes (p. ex., <i>Flashpoint</i> – Avamar Entertainment/Pink Sky Entertainment; <i>French Food at Home</i> – Ocean Entertainment)</li> <li>• Productions étrangères offertes par des producteurs étrangers, des réseaux de radiodiffusion étrangers et des distributeurs (p. ex., <i>The Daily Show</i>, <i>Glee</i>, <i>Survivor</i> – États-Unis; <i>Coronation Street</i> – Royaume Uni)</li> </ul>
Titulaires d'une licence de radiodiffusion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseaux nationaux et régionaux de télévision en direct traditionnelle (p. ex., CBC/SRC [anglais et français], CTV, Canwest-Global, Rogers, TQS, TVA)</li> <li>• Stations locales indépendantes de télévision en direct (p. ex., CHEK à Victoria, C.-B.; CJON à St. John's, T.-N.-L.)</li> <li>• Services spécialisés (p. ex., le National Geographic Channel, le Réseau des sports, MétéoMédia)</li> <li>• Services de télévision payante (p. ex., The Movie Network, Mpix, Super Écran)</li> <li>• Services de télévision à la carte (p. ex., Shaw Pay-Per-View, Viewer's Choice)</li> <li>• Services de vidéo sur demande (p. ex., Vidéo sur demande de Rogers, Vidéo sur demande de TELUS)</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radiodiffuseurs AM</li> <li>• Radiodiffuseurs FM</li> <li>• Programmation sonore payante (p. ex., Galaxie)</li> <li>• Radio par satellite (p. ex., Sirius/XM)</li> </ul>
Entreprises de distribution de radiodiffusion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Câble (p. ex., Eastlink, Vidéotron, Cogeco, Rogers, Shaw)</li> <li>• DSL (ligne d'abonné numérique) [p. ex., Bell Télé, SaskTel Max TV, TELUS TV]</li> <li>• SRD (satellite de radiodiffusion directe) [p. ex., Bell ExpressVu, Shaw Direct]</li> <li>• SDM (Système de distribution multipoint) [p. ex., Craig Wireless, Câblevision TRP-SDM]</li> </ul>

Le Conseil réglemente la quantité de contenu canadien que les radiodiffuseurs et les télédiffuseurs doivent fournir (y compris, pour certains diffuseurs, les périodes particulières durant lesquelles ce contenu doit être diffusé). En outre, certains radiodiffuseurs se voient imposer des exigences ou reçoivent des incitatifs pour diffuser certains types de programmes particuliers, notamment des dramatiques. Le Conseil impose également des exigences en matière de dépenses et de contributions relatives à la production de contenu canadien et limite la quantité de programmation que les radiodiffuseurs peuvent produire eux-mêmes ou obtenir auprès d'entreprises connexes.

Lorsqu'il examine les demandes de licence à l'égard de nouveaux services spécialisés et de télévision payante, le Conseil applique un test d'évaluation de la concurrence et peut rejeter les demandes présentées pour de nouveaux services (particulièrement s'ils ne sont pas canadiens) s'il juge que ceux-ci sont susceptibles d'empiéter considérablement sur des services canadiens existants.

Les distributeurs de radiodiffusion<sup>3</sup> sont tenus d'offrir un service « de base » auquel les clients doivent s'abonner avant de pouvoir recevoir des services spécialisés. En outre, ils sont tenus d'offrir certaines stations dans le cadre du service de base (entre autres la SRC en anglais et en français, d'autres stations locales, APTN et CPAC). Les distributeurs doivent également diffuser certains services spécialisés et de télévision payante (« services de catégorie A ») en définition standard (SD) ou en haute définition (HD), et ces services doivent en retour fournir leur signal aux distributeurs de radiodiffusion, tandis que d'autres services spécialisés et de télévision payante (« services de catégorie B ») sont optionnels. Le Conseil impose également un nombre minimum de services de langues minoritaires et un ratio maximum de services liés (affiliés) par rapport aux services non liés. Les distributeurs doivent s'assurer que chaque abonné reçoit une majorité de services canadiens. Autrement dit, un client qui s'abonne à un certain nombre de services étrangers doit également s'abonner à au moins un nombre équivalent de services canadiens plus un service supplémentaire. Par ailleurs, les distributeurs de radiodiffusion doivent verser une partie de leurs recettes brutes à des fonds de production indépendante pour le soutien de la programmation canadienne. De plus, il est interdit aux distributeurs d'accorder une préférence indue à leurs propres services ou de placer les concurrents en situation indûment désavantageuse. À titre d'exemple, un distributeur de radiodiffusion ne peut pas refuser un service spécialisé affilié à un autre distributeur de radiodiffusion qui désire le diffuser.

De nombreux radiodiffuseurs canadiens diffusent un grand nombre d'émissions américaines, souvent en même temps qu'un réseau américain. En vue d'optimiser la valeur publicitaire des droits de diffusion canadiens pour de telles émissions et ainsi, il est à espérer, de maximiser les fonds disponibles pour la production d'émissions canadiennes, le Conseil exige que les distributeurs de radiodiffusion substituent le signal canadien au signal américain lorsqu'un programme est diffusé sur les deux chaînes afin que les spectateurs puissent visionner uniquement les publicités diffusées par le diffuseur canadien.

## **2.1 Intérêt accordé par le Conseil à la définition du marché**

Compte tenu de son mandat réglementaire, le Conseil pourrait être intéressé, pour diverses raisons, par les questions relatives à la définition du marché.

Lorsqu'il s'agit d'examiner des propositions de fusions et d'acquisitions, il est crucial que le Conseil définisse les marchés dans le cadre d'une évaluation de la concurrence. Cette évaluation de la concurrence constitue également un élément important à prendre en

---

<sup>3</sup> Pour des raisons techniques, les exigences particulières peuvent être différentes pour les systèmes terrestres (câble, DSL, SDM) et les systèmes reposant sur des SRD.

considération dans l'établissement d'une réglementation pour les marchés de gros et de détail. Il faut toutefois reconnaître que le Conseil a joué un rôle beaucoup moins actif ces dernières années dans l'établissement d'une réglementation directe à cet égard.

Par ailleurs, le rôle du Conseil consiste à promouvoir la production et la disponibilité du contenu canadien et à définir dans quelle mesure les politiques et les règlements actuels vont en ce sens (p. ex., substitution de signaux identiques, protection de genres, exigences en matière de dépenses et de contribution). Par conséquent, la réglementation sur les droits dépend de marchés canadiens distincts, et la publicité en assure l'efficacité. Ainsi, la définition du marché devient un élément important de l'évaluation et de l'établissement de mesures à l'appui des objectifs culturels. À titre d'exemple, un radiodiffuseur canadien pourrait devoir s'engager à cotiser ou à contribuer d'une certaine façon à la production de contenu canadien. Dans le cadre de l'entente réglementaire, le radiodiffuseur pourrait se voir accorder un certain degré de protection contre la concurrence dans les décisions du CRTC relatives à l'attribution de licences, sans compter que l'exigence relative à la substitution de signaux américains identiques pourrait accroître la valeur de sa publicité. Cependant, l'intégrité de ce cadre pourrait être compromise si les consommateurs sont prêts à accéder à ce même contenu auprès d'autres sources qui ne sont pas assujetties à la réglementation du Conseil et s'ils sont capables de le faire. Par conséquent, l'exercice de définition du marché, c.-à-d. la détermination de la substituabilité des produits et services, joue un rôle important dans l'évaluation de l'incidence des nouveaux médias sur de tels cadres.

### 3. Introduction à la définition du marché : Résumé

On entend par définition d'un marché la délimitation d'un marché où tous les produits et zones géographiques sont réputés avoir un effet réciproque entraînant une restriction des prix.<sup>4</sup> La délimitation d'un marché a pour objectif d'aider à déterminer le pouvoir de marché, soit la capacité d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises de maintenir les prix au-dessus du niveau concurrentiel pour une période non transitoire. Les marchés sont habituellement définis dans le contexte antitrust, peut-être le plus souvent au moment de confirmer qu'une fusion est susceptible d'entraîner une diminution de la concurrence. Toutefois, le concept est suffisamment général pour pouvoir être appliqué à la plupart des situations visant à déterminer le degré de substituabilité d'un ensemble de produits.

Les marchés sont définis sous deux angles : le produit et la géographie. Un autre angle, le temps, s'applique également du fait que les marchés se définissent habituellement en fonction des prix courants. Autrement dit, il faut répondre à la question suivante : « Quels produits ou zones géographiques imposent actuellement une limite les uns sur les autres? » Toutefois, comme il s'agit d'un concept suffisamment souple, il est également possible de postuler le degré de substituabilité selon divers prix, faibles ou élevés. Ce concept peut être pertinent, par exemple s'il est prévu que les prix courants connaîtront bientôt une baisse en raison d'une modification du prix de la technologie dont dépendent les produits.

Le reste de la présente section abordera brièvement la démarche conceptuelle principale utilisée dans la délimitation de marchés, soit le critère du monopoleur hypothétique. Il sera également question de l'application de ce critère dans le contexte de la différenciation des produits, y compris les outils empiriques qui pourraient être appropriés dans le contexte de produits hautement différenciés. En outre, d'autres caractéristiques des produits et marchés souvent observées dans les secteurs audio et audiovisuels, qui doivent actuellement être pris en compte dans la définition des marchés, seront également mises en lumière. Tous ces sujets seront abordés plus en détail dans l'annexe.

#### 3.1 Le critère du monopoleur hypothétique

La démarche conceptuelle utilisée dans la délimitation d'un marché repose habituellement sur le critère du monopoleur hypothétique (CMH)<sup>5</sup>. En d'autres termes, un marché

---

<sup>4</sup> Bien qu'il soit ici question des prix, les entreprises peuvent également influencer sur les choix effectués par les autres en matière de qualité et de diversité de produits, de services connexes et ainsi de suite. On considère par convention que les prix comprennent généralement d'autres aspects de la concurrence auxquels les consommateurs pourraient accorder de l'importance. Par exemple, le marché pertinent pourrait consister en un marché où tous les produits limitent le prix ajusté en fonction de la qualité des autres produits.

<sup>5</sup> Les renseignements fournis dans ce paragraphe reposent largement sur les renseignements contenus dans le paragraphe 3.5 du document *Fusions – Lignes directrices pour l'application de la loi*, Bureau de la Concurrence, septembre 2004.

pertinent est défini comme étant le plus petit groupe de produits et la plus petite zone géographique dans le cadre desquels un monopoleur hypothétique pourrait imposer et maintenir une hausse de prix non transitoire, petite mais significative (petite hausse de prix), qui porterait les prix au-delà du niveau actuel (ou de tout niveau adéquat pour l'analyse). Si, par exemple, une entreprise était en mesure de contrôler toutes les radiodiffusions en direct et réussissait à imposer, de façon rentable, une hausse de 5 % du coût de la publicité présentée dans les radiodiffusions en direct, cela signifierait que la radiodiffusion en direct constituerait un marché pertinent pour la vente de publicité. En revanche, si ce n'était pas le cas du fait que, par exemple, un nombre suffisant d'annonceurs passeraient à la publicité dans les services spécialisés au point de compromettre la rentabilité de la hausse de prix de 5 %, la radiodiffusion en direct ne serait pas considérée comme un marché pertinent. Dans une telle situation, il faudrait poser de nouveau la question en se fondant sur une entreprise qui contrôlerait hypothétiquement toutes les radiodiffusions en direct ainsi qu'une partie des services spécialisés. Le processus se poursuit ainsi jusqu'à ce que l'on obtienne un ensemble de produits (et de zones géographiques) sur lequel un monopoleur hypothétique serait capable d'imposer, de façon rentable, une petite hausse de prix. L'ensemble obtenu serait alors considéré comme le marché pertinent.

Comme il a été souligné, le CMH est une démarche conceptuelle. Or, il arrive fréquemment que ce critère ne soit pas appliqué.<sup>6</sup> La définition d'un marché pourrait reposer plutôt sur un certain nombre de facteurs, tels que le comportement des acheteurs, les opinions des acheteurs, l'interchangeabilité fonctionnelle et les coûts de substitution qu'auraient à supporter les acheteurs. Par contre, le CMH peut et devrait orienter la façon dont ces facteurs sont utilisés. À titre d'exemple, si seulement quelques acheteurs doivent supporter des coûts de substitution, il convient de déterminer si le nombre de transitions vers d'autres fournisseurs effectuées par les acheteurs qui ne sont pas assujettis à ces coûts de substitution est suffisant pour limiter une hausse de prix.

### **3.2 Différenciation du produit**

Il peut être particulièrement difficile de définir avec précision les marchés lorsque les produits font l'objet d'une différenciation. Il n'est pas toujours possible de déterminer clairement où doit être tracée la limite entre les produits (et les zones géographiques si celles-ci constituent une importante source de différenciation) lorsqu'il existe de nombreuses marques offrant relativement peu de différences pour un même produit. Par exemple, un service audiovisuel peut offrir une qualité d'image élevée, mais un contenu relativement peu varié, alors qu'un autre service offre une qualité d'image plus faible, mais un contenu très varié. Dans certains cas, la distinction entre un marché très concentré et un marché qui se caractérise par la présence de nombreux participants est très délicate dans la définition d'un marché. Les résultats sont donc remis en question du fait que les décisions relatives à la définition d'un marché sont binaires alors que celles relatives aux effets concurrentiels sont « complexes ».

---

<sup>6</sup> Les méthodes selon lesquelles le CMH peut être appliqué sont abordées dans l'annexe.

En raison de cette différenciation, une transition s'est effectuée dans l'analyse des fusions : l'estimation des effets possibles d'une fusion sur les prix se fonde directement sur une variété d'exercices empiriques possibles. Les ratios de détournement, les expériences dans des conditions naturelles, l'analyse croisée et les corrélations de prix sont quelques-uns des outils empiriques qui pourraient être disponibles.<sup>7</sup>

### **3.3 Facteurs rendant plus complexes la définition des marchés pour les produits audio et audiovisuels**

Outre la différenciation du produit, de nombreux facteurs peuvent rendre complexe l'exercice de définition du marché dans le contexte des produits audio et audiovisuels. Toutefois, aucun de ces facteurs ne compromet la démarche conceptuelle du CMH. Par contre, tous les facteurs doivent être pris en considération dans l'exercice de définition d'un marché et certains, notamment les rapides changements technologiques, ont une incidence sur la fiabilité de l'utilisation de renseignements historiques pour définir les marchés.

Voici les facteurs qui peuvent complexifier l'exercice de définition de marché:

- Discrimination par les prix : Lorsque la capacité d'un fournisseur d'imposer une discrimination par les prix est attribuable aux différentes options concurrentielles offertes aux divers acheteurs, peut-être en raison de la zone géographique particulière des acheteurs ou des technologies particulières offertes, les marchés pertinents devraient être définis en fonction de ces classes distinctes d'acheteurs, y compris les zones géographiques particulières de ces acheteurs.
- Coûts fixes élevés et faibles coûts marginaux : La tarification au coût marginal n'est souvent pas adaptée aux marchés des produits audio et audiovisuels puisqu'il serait impossible de recouvrer les coûts fixes élevés de production. Par conséquent, les marchés concurrentiels comportant une variété de substituts pourraient être caractérisés par des marges prix-coûts élevées.
- Offres groupées, contenu « gratuit » et autres méthodes de tarification : En général, une vaste gamme de mécanismes de tarification est utilisée dans la vente de produits audio et audiovisuels, notamment l'utilisation d'offres groupées, l'offre de contenu « gratuit » (p. ex., la radiodiffusion et la télédiffusion en direct), et une variété de méthodes de paiement (p. ex., à la carte, abonnement).
  - Offres groupées : Les offres groupées peuvent constituer une façon d'imposer une discrimination par les prix.

---

<sup>7</sup> Ces outils sont présentés plus en détail dans l'annexe.

- Contenu gratuit : Le contenu gratuit peut rendre complexe l'exercice de définition d'un marché lorsqu'il s'agit de tenter de déterminer les effets limitatifs d'une programmation gratuite sur la tarification d'une programmation payante. Il convient alors de se demander si un monopoleur hypothétique pour la programmation payante serait capable d'imposer, de façon rentable, une petite hausse de prix. Dans l'examen des effets limitatifs sur la programmation gratuite, il convient de se demander si des radiodiffuseurs peuvent imposer des restrictions sur certains aspects non tarifaires de la concurrence, notamment la qualité ou la variété de la programmation.
  - Autres méthodes de tarification : Une observation des différences entre les diverses méthodes de paiement ne suffit pas pour conclure que deux produits distincts appartiennent à des marchés pertinents différents.
- Concurrence hors prix : Les sources de différenciation autres que les prix, notamment la variété et la qualité de la programmation, constituent d'importants outils de concurrence.
  - Les marchés dans les deux sens : Il s'agit des marchés où les radiodiffuseurs offrent des services aux consommateurs et aux annonceurs. La capacité d'un diffuseur à vendre de la publicité dépend de sa capacité à attirer des téléspectateurs ou des auditeurs. Cette interrelation a une incidence sur la tarification établie pour chacun des deux « sens » des marchés dans les deux sens. En particulier, un radiodiffuseur peut choisir de réduire le prix des services qu'il offre aux consommateurs (et peut-être même aller jusqu'à les offrir gratuitement) non seulement en raison du niveau de concurrence entre les radiodiffuseurs pour attirer des téléspectateurs ou des auditeurs, mais également en raison de l'incidence de la baisse des prix sur les auditoires et, par le fait même, sur l'attrait du service pour les annonceurs.
  - Étapes du produit, intégration verticale et composantes cruciales : Les marchés sont définis adéquatement au maillon de la chaîne d'approvisionnement qui présente un intérêt, p. ex. la production du contenu par rapport à la distribution du contenu. Il peut être difficile de définir les divers concurrents et le niveau de concurrence à une étape particulière de la production du fait que certains fournisseurs peuvent être intégrés verticalement à diverses étapes alors que d'autres ne le sont pas et que d'autres sont encore intégrés verticalement à diverses étapes. Il peut également être pertinent de savoir si les entreprises qui sont intégrées verticalement offrent aux concurrents les divers services qu'elles produisent.

- Disponibilité et tarification des plateformes utilisées pour la prestation de services : Le fait qu'une certaine plateforme est nécessaire pour offrir une programmation audio et audiovisuelle à des consommateurs (p. ex., connexion Internet à large bande), mais qu'elle n'est pas disponible dans certaines zones géographiques, qu'elle n'est pas fiable sur le plan technologique ou qu'elle est très coûteuse a une incidence sur les substituts en aval (et, par le fait même, sur le marché pertinent) offerts aux consommateurs situés dans un marché géographique.
- Technologie en constante évolution : Les marchés caractérisés par une technologie en constante évolution rendent plus difficile l'exercice de définition des marchés du fait que les marchés définis peuvent rapidement devenir dépassés, particulièrement si un marché a presque atteint le « seuil critique » où les consommateurs font la transition en grand nombre vers les nouvelles technologies, rendant ainsi désuète l'ancienne technologie (p. ex., la transition du magnétoscope à cassettes vers le lecteur DVD).

## **4. Nouveaux produits et services pertinents et leurs caractéristiques clés**

Tous les Canadiens connaissent bien les moyens traditionnels d'accès au contenu de radiodiffusion :

- Les auditeurs situés assez près des stations de transmission peuvent recevoir gratuitement la programmation radio au moyen de radios AM/FM. Puisque les auditeurs ne paient rien pour le service, les recettes des radiodiffuseurs dépendent entièrement de la publicité.
- De même, les consommateurs situés dans la zone desservie par un émetteur de télévision peuvent accéder gratuitement à la programmation télévisuelle en direct. Comme dans le cas de la radio, puisque les téléspectateurs ne paient rien pour le service, les recettes des télédiffuseurs dépendent entièrement de la publicité.
- Les consommateurs ont également la possibilité de s'abonner auprès d'un distributeur de radiodiffusion, moyennant des frais mensuels, pour obtenir l'accès à un ensemble de base de canaux de télévision, auquel ils peuvent ajouter des canaux supplémentaires (ou des ensembles de canaux).

Les distributeurs de radiodiffusion de premières instances utilisaient des réseaux de câbles coaxiaux, mais désormais, ce groupe comprend également des entreprises qui utilisent des SRD, des réseaux sans fil terrestres de SDM ainsi que les infrastructures DSL des entreprises qui étaient auparavant (uniquement) des fournisseurs de services de télécommunication.

Selon ces modèles, les consommateurs n'ont pas le choix d'accéder au contenu en fonction des horaires de programmation des radiodiffuseurs.<sup>8</sup> En outre, les abonnés de distributeurs de radiodiffusion sont limités à l'emplacement de leur câble, de leurs connexions DSL, de leur satellite ou de leur antenne de SDM. (À l'exception de ceux qui possèdent de très petits téléviseurs portatifs, les consommateurs de la programmation télévisuelle en direct peuvent uniquement regarder la programmation à l'endroit où est installé leur téléviseur.)

### **4.1 Nouveaux produits et services**

Il existe désormais un grand nombre de façons parallèles d'accéder à la programmation télévisuelle, notamment les services de vidéo sur demande et de télé à la carte offerts par les distributeurs de radiodiffusion, les services offerts sur Internet comme Apple TV, iTunes, Hulu, Joost, Jump TV, Netflix, Tou.tv et YouTube, ainsi que les sites Web des

---

<sup>8</sup> Il convient toutefois de noter que cette contrainte s'assouplit compte tenu de la popularité croissante de l'enregistreur vidéo numérique (DVR), aussi appelé « enregistreur vidéo personnel » (EVP).

radiodiffuseurs, et les services adaptés aux téléphones intelligents, aux lecteurs MP3 et aux tablettes électroniques.

Dans le monde de l'audio, les stations de radio Internet, la radio par satellite et les services tels que iTunes et Pandora se sont désormais joints à la radio traditionnelle.

Il convient également de souligner qu'il est possible d'accéder illégalement à des produits audio et audiovisuels et que la disponibilité du contenu piraté constitue une forme de concurrence pour les services légitimes. Toutefois, nous ne prenons pas ci-après en considération le contenu faisant l'objet d'un accès illégal. L'enjeu légal entourant le matériel piraté porte largement sur la protection du droit d'auteur, ce qui ne relève pas de la compétence du CRTC.

Les caractéristiques de ces nouveaux produits et services sont présentées ci-dessous. (Veuillez prendre note que certaines caractéristiques peuvent ne pas s'appliquer aux produits audio et viser uniquement les produits audiovisuels.) À la suite de l'examen des diverses caractéristiques, le tableau 2 présente un résumé et une comparaison de certains de ces nouveaux produits et services.

## 4.2 Contenu

Diverses caractéristiques permettent de distinguer les nouvelles formes de contenu numérique.

- **Variété de la programmation.** Certains services peuvent être axés sur le cinéma et les émissions de télévision dramatiques ou comiques, alors que d'autres sont axés sur les événements sportifs. De même, certains services offriront principalement un contenu typique nord-américain alors que d'autres seront conçus pour les personnes à la recherche d'un contenu international et à caractère ethnique. Les services se distingueront également par le volume du catalogue qu'ils offrent.
- **Qualité.** Outre la qualité générale du son et de l'image offerte par l'expérience télévisuelle ou auditive, cet aspect comprend des distinctions telles que la définition standard par rapport à la haute définition et (sans doute plus tard) à la définition 3D.
- **Présence (ou absence) de publicité.** Certains consommateurs peuvent accorder une grande importance au fait de pouvoir regarder ou écouter du contenu sans interruption publicitaire.
- **Moment de la diffusion.** Lorsqu'il s'agit de choisir entre regarder une dramatique ou une émission comique à l'heure de diffusion originale ou attendre une ou deux journées de plus pour regarder l'émission en question, certains consommateurs sont plutôt indifférents. Inversement, certains types d'émissions, notamment les nouvelles et les événements sportifs, ont une durée de vie très limitée.

- **Durée.** L'émission n'est-elle offerte qu'une seule fois, comme c'est le cas d'un événement à la carte? Le consommateur peut-il louer l'émission pour la visionner à sa guise et, dans l'affirmative, pendant combien de temps? Est-il possible d'en faire l'achat immédiatement, comme pour un DVD?

### 4.3 Accès

Contrairement aux téléviseurs conventionnels des années passées, les enregistreurs vidéo numériques et les services de télévision sur demande et à la carte offrent maintenant aux consommateurs beaucoup plus de choix et une plus grande souplesse. De plus, il existe maintenant d'autres appareils permettant d'accéder au contenu de radiodiffusion – il est maintenant possible de visionner les émissions de télévision sur un ordinateur ou un ordinateur portable, une tablette électronique ou un téléphone intelligent – ainsi que de nouvelles façons de transmettre le contenu au téléviseur, notamment les téléviseurs compatibles avec Internet et Apple TV.

Puisque la plupart des nouveaux services parallèles sont offerts sur Internet, les utilisateurs possédant un ordinateur portable – ou, dans certains cas, d'autres appareils tels que le iPhone, le iPad, le Blackberry ou tout autre type de téléphone intelligent ou de tablette électronique – peuvent utiliser ces services dans leurs déplacements. (Rogers permet également à ses abonnés du câble d'accéder à ses services par Internet, ce qui signifie que les consommateurs peuvent accéder à cette programmation à l'extérieur de leur domicile.) Les services de diffusion en direct exigent que l'utilisateur soit connecté à Internet. Or, grâce aux services de téléchargement, l'utilisateur peut visionner le contenu n'importe où. Malgré cette mobilité technique, les options mises à la disposition des consommateurs au Canada sont limitées comparativement à celles offertes aux États-Unis. Par exemple, Hulu et Pandora n'offrent pas (encore?) leurs services aux Canadiens, et le catalogue de contenu offert dans le cadre des versions canadiennes de iTunes et Netflix est moins important que ce qui est offert aux consommateurs américains.

En matière d'accès, seulement deux caractéristiques clés distinguent les nouveaux produits et services numériques.

- **Mobilité.** Est-il possible d'accéder à la programmation à l'extérieur du domicile? Une connexion Internet active est-elle nécessaire? Est-il possible de visionner la programmation pendant des déplacements (p. ex., en voiture, dans l'autobus ou dans le train)?
- **Équipement nécessaire au consommateur.** Le consommateur doit-il disposer d'un type de téléviseur particulier ou d'un décodeur distinct? Le service est-il lié, par exemple, à un type particulier ou à une marque particulière de téléphone intelligent ou de lecteur MP3?

#### 4.4 Mode de paiement

Certains services, tels que Tou.tv et Hulu, sont offerts gratuitement aux consommateurs et leurs recettes dépendent donc entièrement de la publicité. D'autres services limitent l'accès à leur contenu aux abonnés qui payent des frais mensuels; JumpTV, Netflix et XM/Sirius Radio font partie de cette catégorie, tout comme les services vidéo sur demande offerts par les distributeurs de radiodiffusion. La troisième catégorie comprend les fournisseurs de services qui offrent leur contenu à la carte ou par téléchargement (p. ex., Apple TV et iTunes) et, comme le nom le laisse entendre, les services de télévision à la carte offerts par les distributeurs de radiodiffusion.

Voici les principaux éléments distinctifs en matière de paiement :

- **Prix.** Le format de tarification – p. ex., frais mensuels fixes, frais de location ou d'achat par téléchargement – et le montant facturé aux consommateurs (dans certains cas, le contenu est offert gratuitement aux consommateurs) peuvent varier d'un service à l'autre.
- **Offre groupée.** Pour accéder à un service en particulier, le consommateur doit-il également s'abonner (moyennant certains frais) à d'autres services qui pourraient ne présenter aucun intérêt ni aucune valeur pour lui? À titre d'exemple, un consommateur qui aime les émissions de cuisine pourrait être forcé d'acheter une offre groupée « art de vivre » qui comprend des canaux axés notamment sur la mode, la rénovation, la santé et la condition physique pour pouvoir accéder au Food Network.

## 4.5 Tableau-résumé

Tableau 2 : Principales caractéristiques d'un échantillon de nouveaux services numériques

Nom du produit/du service	Contenu	Accès	Mode de paiement
Apple TV	Le décodeur Apple TV se branche dans le téléviseur. Les consommateurs peuvent ensuite louer des films et des épisodes d'émissions de télévision auprès d'Apple et se brancher directement à d'autres services tels que Netflix et YouTube.	Le décodeur Apple TV doit être branché au téléviseur et nécessite une connexion Internet. Le décodeur peut également communiquer par un réseau sans fil avec un ordinateur Mac ou un iPod.  Le service Apple TV est offert au Canada et permet aux consommateurs de commander des films. Toutefois – ce qui est quelque peu ironique vu le nom du service – les consommateurs canadiens ne peuvent pas, pour le moment, obtenir d'épisodes d'émissions de télévision par l'intermédiaire d'Apple TV.	Au Canada, le décodeur Apple TV coûte 119 \$. Il est ensuite possible de louer des films (de 4 \$ à 6 \$) et des épisodes d'émissions de télévision (1 \$). À compter du moment de la location, l'utilisateur dispose de 30 jours pour commencer le visionnement du film ou de l'épisode, puis de 24 heures pour en terminer le visionnement une fois que celui-ci a été commencé.
Hulu	Des émissions de télévision et des films peuvent être diffusés à partir du site Web Hulu.	Site Web; téléphones intelligents  Pas offert au Canada	Gratuit
iTunes	Il est possible de télécharger (habituellement moyennant des frais) des films, des émissions de télévision, des fichiers balados et de la musique à partir du site iTunes.	Site Web; installation du logiciel (gratuit) iTunes nécessaire.  Le catalogue de films et d'émissions de télévision est limité comparativement à la version américaine du site iTunes.	Téléchargements payants; possibilité d'achat et de location
JumpTV	Événements sportifs en Amérique du Nord (hockey collégial et de ligue mineure; événements sportifs internationaux, émissions de télévision et films)	Site Web	Abonnement mensuel
Netflix	Films et émissions de télévision	Site Web; téléviseur pouvant accéder à Netflix; diffusion d'émissions de télévision par l'intermédiaire des consoles Wii, Xbox et PlayStation; iPad/iPhone  Le catalogue de films et d'émissions de télévision est limité comparativement à la version américaine du site.	Abonnement mensuel
Pandora	Musique et service de recommandations fondées sur les renseignements fournis par l'utilisateur quant à ses préférences	Site Web; téléphones intelligents  Pas offert au Canada	Deux services sont offerts : un premier gratuit qui comporte des publicités et un second par abonnement sans publicité
Télévision à la carte	Films, événements sportifs et autres événements offerts aux abonnés des systèmes de câblodistribution, DHT ou DSL	Par câble, satellite ou système DSL	À la carte

<b>Nom du produit/du service</b>	<b>Contenu</b>	<b>Accès</b>	<b>Mode de paiement</b>
Tou.tv	Épisodes d'émissions de télévision francophones	Site Web	Gratuit
Vidéo sur demande	Films, événements sportifs et autres événements offerts aux abonnés des systèmes de câblodistribution	Par les systèmes de câblodistribution et, dans certains cas, par l'intermédiaire du site Web	Abonnement mensuel
XM/Sirius	Radiodiffusion sans publicité offrant une gamme de genres musicaux	Récepteur de radio par satellite (dans l'auto ou à la maison) ou par l'intermédiaire du site Web	Abonnement mensuel
YouTube	Contenu sans licence (clips) téléversé par les utilisateurs	Site Web	Gratuit

## 5. Marchés de droits

Le producteur d'une émission de télévision organise le financement de la production, engage des acteurs, des réalisateurs, des cadres et des techniciens, et exerce un contrôle financier et créatif sur le programme. Il détient les droits de l'émission et négocie les droits de distribution avec les diffuseurs.

Dans certains cas, la production est « interne », c'est-à-dire que le diffuseur *est* le producteur et, par conséquent, aucune négociation entre producteur et diffuseur n'a lieu. Les émissions de nouvelles sont un exemple typique de ce genre d'organisation.

Lorsque les diffuseurs acquièrent des droits de diffusion auprès de producteurs indépendants, ils adoptent généralement l'une des deux approches décrites ci-après. Dans un cas, le diffuseur est un collaborateur et un investisseur direct qui partage les risques liés à la réalisation du projet. Dans le second cas, le diffuseur achète les droits de diffusion une fois la production terminée (soit auprès du producteur, soit dans le cadre d'une sous-licence obtenue auprès d'un distributeur ou d'un autre diffuseur détenant les droits principaux). Il dispose alors d'une marge de négociation assez faible étant donné qu'il n'a pas supporté les risques liés à la production.

Les producteurs subdivisent les droits de leurs émissions par territoire, par langue, par plateforme et par « fenêtres » de diffusion. Comme l'indique Peter Miller : « Dans leur marché intérieur principal, les producteurs attribuent, en général, au préalable, les droits de licence à un radiodiffuseur commanditaire pour une période initiale définie et un certain nombre de diffusions propres à sa plateforme. Les producteurs accordent ensuite des droits de programmation (souvent par l'intermédiaire de distributeurs) à une série d'autres radiodiffuseurs dans des marchés, des langues, des plateformes, des périodes et des nombres de diffusions établis. »<sup>9</sup>

Outre les droits pour la diffusion conventionnelle, la télévision payante et la télévision spécialisée, les producteurs proposent également des droits distincts pour la vidéo sur demande, la distribution par Internet et la distribution mobile (large bande cellulaire ou large bande sans fil).

Les droits de diffusion en langue anglaise pour le Canada sont généralement attribués à l'échelle nationale, car il ne reste plus qu'une poignée de diffuseurs locaux et régionaux.

Étant donné que la plupart des Canadiens captent les signaux des diffuseurs américains, la valeur (publicitaire) des droits de diffusion canadiens des émissions provenant des États-Unis s'érode lorsque l'émission est diffusée simultanément sur CTV et NBC, par exemple. La valeur des droits canadiens est protégée par une exigence du CRTC voulant

---

<sup>9</sup> « Aperçu du marché canadien des droits de programmation 2007 », Peter Miller, rapport préparé à l'intention du CRTC, juillet 2007, p. 4.

que, dans pareille situation, les diffuseurs remplacent le signal américain par le signal canadien.

Dans le même ordre d'idées, la valeur des droits canadiens de distribution sur Internet est menacée si les Canadiens ont accès à un contenu identique sur un site Web basé aux États-Unis. La solution la plus fréquemment adoptée pour contrer ce problème consiste à recourir au géoblocage, c'est-à-dire à restreindre l'accès à un site ou à un contenu précis sur un site en autorisant uniquement les utilisateurs dont l'adresse IP provient du même pays. Toutefois, il est possible d'usurper une adresse IP afin de contourner ces restrictions.

À ce jour, les droits de diffusion et les droits auxiliaires (vidéo sur demande, Internet, mobile, etc.) pour une même émission sont généralement vendus ensemble. Ainsi, les droits de diffusion canadiens et les droits auxiliaires canadiens d'une émission américaine seront acquis par un même diffuseur canadien. Cependant, rien ne garantit que ce modèle persistera à l'avenir.

Bien que les interdictions imposées par le CRTC contre certaines formes d'ententes exclusives atténuent les préoccupations relatives aux composantes cruciales et à l'intégration verticale dans le secteur de la radiodiffusion traditionnelle, ces règles ne s'appliquent pas à toutes les ententes relatives aux nouveaux médias. Par exemple, lors de la Coupe du monde de la FIFA 2010, Rogers a obtenu l'exclusivité des droits canadiens pour diffuser l'événement sur le réseau des téléphones cellulaires. (Cet exemple n'a pas pour but d'exprimer un quelconque avis au sujet de l'entente conclue entre Rogers et la FIFA et n'insinue aucunement que les organismes de réglementation auraient dû s'en préoccuper.)

## 6. Méthode de définition des marchés

Les marchés des médias audio et audiovisuels étant composés de produits hautement différenciés, il est difficile de les définir au moyen d'outils indirects comme l'utilisation finale ou les caractéristiques des produits. Il peut s'avérer nécessaire de recourir à des outils empiriques axés sur la réaction des consommateurs ou sur l'évolution des prix lors de l'introduction de nouveaux produits ou lors de la modification relative des prix des produits pour déterminer si un produit précis est un bon substitut.

Cela ne veut pas dire qu'il est inutile de dresser l'inventaire des caractéristiques des produits, car il est possible qu'une caractéristique particulière l'emporte sur toutes les autres questions relatives à la définition des marchés. Ce cas de figure peut notamment se produire lorsqu'un service nécessite une technologie qui n'est tout simplement pas disponible, que ce soit à l'échelle régionale ou de façon plus générale, s'il est disponible seulement à un prix prohibitif, ou si sa fourniture est peu fiable. Par ailleurs, une connaissance approfondie des caractéristiques des produits, associée à un travail empirique visant à déterminer les préférences des consommateurs, peut révéler que certaines caractéristiques sont essentielles pour attirer les consommateurs. Par exemple, un service canadien qui diffuse des émissions de sport et qui n'a pas accès aux matchs de la LNH ne sera peut-être pas compétitif.

Malgré cela, le fait de savoir qu'un produit comporte des publicités mais que sa qualité vidéo est excellente, tandis qu'un autre produit ne comporte pas de publicités mais est diffusé en piètre qualité ne permettra probablement pas de déterminer si un nombre suffisant de consommateurs délaisseraient l'un pour l'autre au point où une augmentation de prix ne serait pas rentable. En raison du grand nombre de caractéristiques des produits et des combinaisons possibles, de même qu'en raison de l'hétérogénéité des consommateurs, il est généralement nécessaire d'effectuer une analyse au cas par cas. Cela est particulièrement vrai si le problème à l'étude concerne une fusion et qu'au final la question qui se pose est : la fusion de deux entités vendant des marques ou des produits différents entraînera-t-elle une augmentation de prix? Dans une telle situation, il est difficile de se passer d'outils quantitatifs.

Pour compliquer les choses, comme il a été évoqué précédemment, la définition des marchés est elle aussi sujette aux aléas de l'histoire. Cela est particulièrement vrai dans l'environnement audio et audiovisuel où de nouveaux produits font régulièrement leur apparition, et où les prix des nouveaux produits ainsi que la volonté des consommateurs à adopter les nouveaux produits et les technologies connexes évoluent rapidement. Les marchés qui sont principalement définis en fonction de données historiques, même si celles-ci sont très récentes, sont plus susceptibles de tomber rapidement en désuétude. Par conséquent, pour définir les marchés audio et audiovisuels, il est particulièrement important de tenir compte des données qui renseignent sur le futur.

Les caractéristiques des produits susceptibles d'influer sur les préférences des consommateurs et, dès lors, sur la définition des marchés sont exposées ci-après dans la

section 6.1. Les outils empiriques à prendre en compte en raison de l'hétérogénéité des produits audio et audiovisuels sont abordés dans la section 6.2. Enfin, les outils quantitatifs et qualitatifs permettant de tenir compte de facteurs prospectifs sont examinés dans la section 6.3.

## **6.1 Les caractéristiques des produits**

Tel qu'il a été indiqué, étant donné la forte différenciation des services audio et audiovisuels et l'hétérogénéité connexe de la demande des consommateurs, il est peu probable que les caractéristiques des produits permettent de définir les marchés. Une exception possible concerne la technologie nécessaire pour accéder à un service ou pour l'utiliser. Il se peut aussi qu'une caractéristique soit tellement importante aux yeux des consommateurs qu'un service qui ne la possède pas ne sera pas compétitif et contribuera peu à limiter les prix, même si son prix est faible et même si ses autres caractéristiques constituent un atout.

### ***La technologie***

Aujourd'hui, on peut non seulement regarder une émission télévisée en direct chez soi sur son téléviseur, mais également sur son ordinateur de bureau, ou bien la regarder sur un ordinateur portable ou sur un téléphone intelligent, et ce, où que l'on se trouve, du moment qu'on dispose d'une connexion Internet adéquate. En raison de sa petite taille, le téléphone intelligent est le seul de ces appareils qui permette vraiment au consommateur d'accéder à du contenu pratiquement partout. En effet, il n'est tout simplement pas pratique de regarder une émission sur un ordinateur portable, par exemple, alors que l'on marche dans la rue ou que l'on se trouve dans un autobus bondé. La taille, l'aspect pratique et l'omniprésence de cette technologie pourraient nous inciter à déduire que la diffusion par téléphone intelligent constitue un marché à part entière.

### ***Les autres caractéristiques des produits***

Il est difficile de déterminer à l'avance quelle caractéristique pourrait éventuellement s'avérer critique pour la compétitivité ou la viabilité. Si une telle caractéristique existait, les fournisseurs veilleraient bien évidemment à l'inclure dans leur service. Par conséquent, ces attributs essentiels pourraient poser problème si un service particulier n'y a pas accès. D'une manière plus générale, un service qui n'obtient pas un attribut précis peut perdre toute compétitivité par rapport à d'autres services qui possèdent cet attribut et se retrouver ainsi dans un marché distinct.

Les caractéristiques des produits audio et audiovisuels qui pourraient être importantes au point d'influer sur les préférences des consommateurs sont notamment les attributs liés au contenu (variété et qualité de la programmation, présence de publicités, moment de diffusion, durée), les attributs liés à l'accès (mobilité, nécessité pour le consommateur de posséder un matériel spécialisé) et les attributs liés au paiement (tarification, offres groupées). [La description détaillée de ces attributs figure dans les sections 4.2 à 4.4.]

## **6.2 Les outils empiriques**

L'analyse des caractéristiques des produits audio et audiovisuels montre clairement qu'il existe une forte différenciation parmi ces produits. Outre les cas où une caractéristique permet de définir un marché, le plus souvent il est nécessaire de recourir à des outils empiriques pour déterminer la fiabilité de la substituabilité d'un produit. Les paragraphes suivants traitent des outils que l'on peut utiliser dans le contexte des produits audio et audiovisuels.

### **6.2.1 Les expériences dans des conditions naturelles**

Comme nous le verrons plus bas, l'évolution rapide des services audio et audiovisuels rend difficile la définition à long terme des marchés, mais l'introduction régulière de nouveaux services permet en revanche d'effectuer des exercices empiriques ou « expériences dans des conditions naturelles ». L'incidence d'un changement de structure par suite de l'introduction d'un service permet d'évaluer l'incidence de cette introduction sur les prix. Plus précisément, si les prix du marché ou si le prix d'un substitut possible (la variable dépendante) baissent après cette entrée, cela indique que le produit introduit est un substitut. Il est ainsi possible d'obtenir des renseignements simplement en relevant les prix réels avant et après l'introduction du produit. Cependant, les prix fluctuent en raison de facteurs autres que la concurrence, comme l'augmentation des coûts ou l'évolution de la demande; donc, si des données sont disponibles, il est judicieux de vérifier si d'autres variables indépendantes entrent en jeu dans une régression multivariable.

Les données nécessaires à une telle analyse sont généralement le prix du produit en question (la variable dépendante), une mesure de sa quantité (laquelle dépendra du produit mais qui peut être le niveau d'abonnement ou le nombre de téléchargements payants), la date d'entrée du produit concurrent sur le marché, et une mesure des coûts ou un indice de prix reflétant les principaux éléments du prix de revient. Il peut être intéressant de tenir compte d'autres variables, notamment des variables nominales pour des éléments comme un indice de la qualité de la technologie par région géographique, la fluctuation saisonnière, et une mesure du niveau existant de concurrence (là encore, éventuellement, par région géographique).

Dans le cas d'un produit gratuit, l'incidence de son entrée sur un produit existant peut être déterminée de la manière précédemment décrite. Si l'on souhaite déterminer l'incidence d'une entrée sur un produit gratuit, les autres variables dépendantes à utiliser sont le montant des recettes publicitaires ou le nombre d'heures d'écoute.

### **6.2.2 Les ratios de détournement**

Tel qu'il a été expliqué précédemment, le ratio de détournement représente le pourcentage du total des ventes perdues qui serait perdu au profit d'une entité précise (ou d'un groupe d'entités si cela est plus approprié) si le prix du produit visé subissait une légère augmentation. Par exemple, si un exploitant du réseau de télévision par câble augmente légèrement le prix de son abonnement au câble et que la moitié des abonnés qu'il perd se

reporte sur la télévision par satellite, tandis qu'un autre tiers se reporte sur les services de télévision DSL, le ratio de détournement entre la télévision par câble et la télévision par satellite serait de 50 %, tandis que le ratio de détournement entre la télévision par câble et les services de télévision DSL serait de 33 %.

Il existe plusieurs sources d'information possibles pour estimer les ratios de détournement. Ainsi, on peut évaluer l'élasticité-prix de la demande par rapport au prix et l'élasticité croisée des prix de la demande, puis, à l'aide de ces valeurs, déterminer certains ratios de détournement (ces estimations nécessitent généralement un grand nombre de données sur les prix et la quantité). D'autres sources d'information utiles pour déterminer les ratios de détournement sont les rapports sur les gains et les pertes des entreprises, dans lesquels celles-ci consignent le nombre d'abonnés perdus en faveur d'autres entités et les raisons de ces pertes. Dans le contexte des ventes aux publicitaires, il peut également être utile d'étudier le service ou le type de service vers lequel les publicitaires se tournent lorsque l'espace publicitaire d'un service particulier est entièrement vendu. Des sondages peuvent aussi être menés auprès des consommateurs pour obtenir des renseignements pertinents en matière de détournement.

### **6.2.3 La répartition du choix des consommateurs**

Pour que deux produits soient des substituts capables de peser mutuellement sur leur prix, il n'est pas nécessaire que tous les consommateurs passent d'un service à l'autre, et il n'est pas non plus nécessaire qu'un consommateur reporte la totalité de sa consommation d'un service de diffusion sur l'autre. Un consommateur peut en effet continuer à consommer certains services traditionnels dans une certaine mesure, mais pas autant qu'avant l'introduction d'un nouveau service. Par exemple, il peut acheter moins de films à la carte et se reporter sur la télévision par Internet, ou bien il peut réduire son abonnement au câble. Par conséquent, les données sur les fluctuations de la répartition du choix des consommateurs entre tous ces services peuvent être intéressantes.

### **6.2.4 L'évolution des niveaux d'abonnement et du nombre de téléchargements**

Tel qu'il a été indiqué précédemment dans le contexte des expériences dans des conditions naturelles, évaluer l'incidence de l'introduction d'un produit sur des facteurs comme les heures d'écoute et les recettes publicitaires peut également aider à définir un marché. Les niveaux d'abonnement et le nombre de téléchargements sont d'autres variables dépendantes susceptibles de fournir des renseignements intéressants. Si l'incidence de l'entrée d'un produit sur ces variables est significative à la fois sur le plan économique et sur le plan statistique, il est alors fort probable que les services en question feront partie du même marché. En l'absence d'une régression multivariée, il peut être utile d'étudier les données sur l'évolution du nombre de ménages abonnés à un service particulier, nouveau ou traditionnel, par rapport au nombre de ménages ayant accès à la technologie nécessaire pour utiliser ce service. C'est également le cas en ce qui concerne l'évolution du nombre de téléchargements.

### **6.3 Les outils prospectifs**

Outre les outils empiriques susmentionnés, il existe plusieurs sources d'information quantitative et qualitative qui peuvent faciliter l'analyse des caractéristiques d'un marché et qui offrent également une dimension prospective. Cela revêt une importance particulière dans le contexte des marchés de services audio et audiovisuels qui évoluent rapidement.

#### **6.3.1 Les tendances des utilisateurs**

Les hausses régulières ou subites, aussi faibles soient-elles, de l'utilisation que font les consommateurs (données que l'on mesure habituellement en minutes d'utilisation par semaine) d'un nouveau service potentiellement concurrent peuvent être des indications utiles. Cela est particulièrement vrai lorsqu'une telle tendance apparaît au détriment des services traditionnels. Si ce n'est pas le cas, il est possible que l'existence du nouveau service augmente simplement la demande des consommateurs pour les services de médias et de divertissement, notamment en occupant une niche auparavant passée inaperçue. Par exemple, le nouveau service peut être commercialisé à un prix inférieur à celui du service traditionnel (p. ex. un abonnement à la télévision par Internet par rapport à un abonnement à la télévision par câble ou par satellite) et être ainsi accessible à un segment de la population qui auparavant n'était pas abonné ou ne regardait pas la télévision. Ou alors, si ce segment de consommateurs visionnait auparavant uniquement la télévision en direct, il est possible que la télévision par Internet se situe sur le même marché que la télévision en direct, mais pas sur le même marché que les autres télédiffuseurs traditionnels. Dans un tel cas de figure, il est probable que les niveaux d'écoute des autres diffuseurs traditionnels restent stables, tandis que la baisse de l'écoute de la télévision en direct coïncide avec l'augmentation de l'écoute de la télévision par Internet.

Il est également possible qu'un nouveau produit augmente la demande globale pour les services de médias et de divertissement tout en empiétant sur la demande pour les services traditionnels, en particulier si l'on tient compte du fait que le temps total (et le budget) que les consommateurs peuvent consacrer aux médias et au divertissement est limité. Par conséquent, lorsqu'on étudie les tendances et l'utilisation générale, il est important de savoir où les consommateurs se situent par rapport à leurs limites. Plus les consommateurs se rapprochent de la limite supérieure, plus les tendances à la hausse se manifestent au détriment du temps alloué aux services traditionnels. Les données sur les utilisations doubles ou multiples, c'est-à-dire les consommateurs qui regardent plusieurs services, sont également utiles. Une augmentation du nombre de ces utilisateurs peut témoigner d'une augmentation de la taille globale du marché plutôt que d'une supplantation des services traditionnels par des nouveaux services. Si l'on étudie deux services particuliers, la mesure dans laquelle les utilisateurs d'un service traditionnel restent fidèles à ce service tout en adoptant le nouveau service peut être un renseignement intéressant.

Un consommateur peut continuer à consommer certains services traditionnels dans une certaine mesure, mais pas autant qu'avant l'introduction d'un nouveau service. Les premières tendances de répartition des heures d'écoute, c'est-à-dire que le consommateur conserve son abonnement au câble mais qu'il passe moins de temps par semaine à visionner les émissions diffusées dans ce cadre, peuvent être un indicateur précoce de la répartition subséquente du temps alloué aux médias.

Pour étudier les tendances, il faut également tenir compte du fait qu'une hausse peut être passagère. Il convient donc, entre autres, de déterminer si le nouveau service fait l'objet d'une forte promotion. Par exemple, l'utilisation peut augmenter parce que le nouveau service est gratuit ou que son prix ou ses produits font l'objet d'une promotion pendant les premiers mois. Dans ce cas, l'utilisation que font les consommateurs du nouveau service pendant la période promotionnelle n'est généralement pas aussi indicative que les niveaux d'utilisation constatés une fois la promotion achevée. Une baisse est certes à prévoir à l'issue d'une période promotionnelle, mais son degré et sa durée peuvent être importants. Par ailleurs, si la durée de la période promotionnelle n'est pas définie – par exemple, si chaque nouvel utilisateur a droit à une période d'essai gratuite quelle que soit la date à laquelle il s'abonne au service – l'analyse de l'information concernant les niveaux de renouvellement des abonnements à l'issue de la promotion peut être plus utile (l'utilisation des renseignements relatifs aux abonnements est abordée plus longuement ci-après).

### *Les données propres aux tendances d'utilisation des médias et du divertissement*

Dans le contexte des nouveaux services numériques, la répartition générale du temps de loisirs des consommateurs et le temps de loisirs alloué à la consommation de médias et de divertissement en particulier sont des données pertinentes, tout comme les niveaux absolus de consommation des différents médias. Les données sur le temps de loisirs total offriront probablement une bonne indication du temps disponible pour la consommation de médias et de divertissement. La répartition du temps de loisirs total n'a pas à être axée sur les services numériques, mais, si possible, le temps alloué aux médias et au divertissement devrait être classé par service numérique, par exemple Jump TV, et non pas par grandes catégories en fonction des moyens de distribution, par exemple la télévision par Internet. Si ce type de classement n'est pas disponible, il convient de trouver un classement composé de sous-catégories aussi précises que possible, par exemple, la télévision payante par Internet et la télévision gratuite par Internet.

Les données sur le mode de consommation, par exemple au moyen d'un appareil de poche, d'un ordinateur ou autre, sont elles aussi pertinentes. Les données chronologiques sur les facteurs tels que le taux de pénétration de la large bande et l'utilisation des téléphones intelligents peuvent également être indicatives des tendances à plus long terme.

Le moment exact de l'arrivée de divers nouveaux médias numériques sur le marché serait alors déterminé et pris en compte dans le cadre de l'étude des tendances d'utilisation des consommateurs.

Tel qu'il a été souligné précédemment, il convient de tenir compte des périodes d'essai gratuites et de toute autre promotion sur les prix ou les produits proposées par les nouveaux services numériques. Les facteurs d'intérêt sont, par exemple, la durée de la promotion et l'admissibilité des consommateurs, et notamment la durée de cette admissibilité. Même en l'absence de concession sur les prix, les périodes de forte promotion peuvent engendrer une hausse de l'utilisation. Lorsqu'on étudie les tendances, ces périodes devraient elles aussi être superposées aux données.

### **6.3.2 Les données sur les « adopteurs précoces »**

Manifestement, plus la période d'observation des tendances après l'introduction d'un nouveau service est longue, plus cela est utile pour une étude. Cependant, en l'absence d'une période d'observation assez longue, les renseignements sur l'utilisation par des groupes qui sont habituellement considérés comme des adopteurs précoces constituent des données supplémentaires pertinentes. Par exemple, si les membres d'un groupe socio-démographique plus fortuné sont considérés comme des adopteurs précoces des nouveaux services numériques, et qu'il est prévu que le prix du service ou de la technologie associée à ce service baisse, ou que la disponibilité du nouveau service augmente, alors les tendances observées chez les adopteurs précoces peuvent être révélatrices.

Le profil des adopteurs précoces variera probablement en fonction du service numérique, mais, par exemple, les jeunes adultes constituent un groupe d'adopteurs précoces possible, y compris ceux qui ont un budget limité et dont les choix se portent sur des services moins chers.

Une telle définition nécessiterait de pouvoir étudier les tendances des utilisateurs par groupe socio-démographique et de savoir dans quel groupe se situent les adopteurs précoces. L'identité du groupe des adopteurs précoces peut ne pas être connue, ou bien il peut exister des variations importantes des profils en fonction de la technologie et du service numérique étudiés. Dans ce cas, l'étude des tendances par groupe socio-démographique peut quand même être pertinente pour déterminer s'il existe une variation significative de l'adoption parmi les groupes. Si tel est le cas, même si l'on ne connaît pas avec certitude l'identité du groupe des adopteurs précoces, il est possible d'évaluer la probabilité que le groupe affichant une tendance d'utilisation à la hausse soit le groupe des adopteurs précoces.

Dans le même ordre d'idées, les tendances d'adoption observées dans d'autres pays ou d'autres régions géographiques, en particulier si le nouveau service a été lancé plus tôt dans une autre zone, peuvent être utiles. Pour évaluer ces tendances, il est nécessaire de déterminer s'il existe des facteurs, comme les entraves réglementaires, les problèmes liés à la disponibilité de la technologie ou à un prix probablement nettement plus élevé au Canada (ou dans une région du Canada), indiquant que le Canada pourrait ne pas suivre un schéma d'adoption identique.

Le Canada a généralement l'avantage de voir les produits entrer sur le marché américain en premier. Les schémas d'adoption et l'incidence sur les services traditionnels dans ce pays sont souvent de bons indicateurs de l'adoption au Canada. Dans le contexte des nouveaux services numériques, il convient de tenir compte des éléments suivants lorsqu'on se lance dans ce type de comparaisons :

- La disponibilité de la technologie ou du service nécessaire : Une donnée importante à prendre en compte est la disponibilité de la large bande ainsi que les éventuels problèmes de congestion de la large bande dans certaines régions géographiques. La plupart des ménages américains et canadiens ont désormais accès au service à large bande, mais, comme le démontre le débat qui fait rage sur la « neutralité du réseau Internet », les fournisseurs de services Internet sont préoccupés par la congestion du réseau et la dégradation connexe de l'expérience du consommateur qui peut être attribuable à l'utilisation massive et intensive de la vidéo à large bande.
- Le niveau de prix au Canada par rapport aux États-Unis : Bien que le taux de change soit actuellement presque au pair et que les fournisseurs de services ne tiennent habituellement pas compte de la volonté de payer des consommateurs vivant dans des pays différents, le niveau de prix peut néanmoins être plus élevé, et donc non optimal, au Canada si les coûts sont plus importants. Des prix plus élevés peuvent influencer sur la vitesse d'adoption au Canada par rapport aux États-Unis et sur la compétitivité du service.
- Le catalogue audio ou audiovisuel inclus dans le service au Canada par rapport au catalogue inclus aux États-Unis : Le catalogue d'émissions disponible dans la version canadienne d'un service est parfois plus restreint que le catalogue offert aux États-Unis. Réduire la variété d'un service peut le rendre moins attrayant et donc moins susceptible d'être substitué à un service traditionnel.

### **6.3.3 L'adoption d'une technologie identique ou semblable dans un but différent**

Si le nouveau service en question repose sur une technologie qui a été largement adoptée dans le cadre d'une autre utilisation, cela indique qu'il est plus probable que ce nouveau service sera adopté. Cette probabilité est plus grande lorsqu'il existe des similitudes entre les deux utilisations. Par exemple, si les utilisateurs ont déjà pour habitude d'écouter de la musique stockée sur le disque dur de leur téléphone, ils seront probablement plus enclins à utiliser leur téléphone cellulaire avec une connexion à large bande pour écouter une émission de radio en continu. Comme toujours, il est impératif de prendre en compte toute entrave supplémentaire à laquelle le nouveau service peut se heurter. Ainsi, la qualité du signal permettant la lecture devra être évaluée.

### **6.3.4 Les prévisions des spécialistes de l'industrie et les déclarations des investisseurs**

Les spécialistes de l'industrie entreprennent souvent de repérer les tendances ou, en se fondant sur leur expérience, font des prévisions sur les orientations futures. Il est utile de se pencher sur ces démarches.

Sont également utiles les déclarations des fournisseurs de services traditionnels ou nouveaux présentant leur évaluation de la concurrence, leurs prévisions quant aux recettes futures et toute mesure prise pour faire face à la concurrence ou pour l'anticiper. Ces déclarations peuvent être accessibles au public si les entreprises sont cotées en bourse. Qu'il s'agisse de sociétés privées ou cotées en bourse, les documents internes (généralement confidentiels) peuvent également être révélateurs. Les évaluations des analystes en placements des sociétés cotées en bourse peuvent aussi donner une indication du rendement prévu dans le contexte de la concurrence à venir.

Tant pour les sociétés privées que pour les sociétés cotées en bourse, la disponibilité et les modalités des investissements extérieurs dans les services traditionnels et nouveaux peuvent nous renseigner sur la rentabilité prévue de l'entreprise à plus long terme. Une entreprise sur le déclin peut être moins compétitive, car elle ne dispose pas des fonds nécessaires pour investir dans les caractéristiques de produits qui sont importantes aux yeux des consommateurs.

### **6.3.5 L'analyse de rentabilité**

Tel qu'il a été souligné, le nombre d'utilisateurs d'une nouvelle technologie peut être limité, du moins au début (p. ex. les consommateurs qui, auparavant, ne regardaient pas la télévision au moyen des services traditionnels). La viabilité d'un service dont l'attrait est limité et le laps de temps pendant lequel son attrait reste limité sont révélateurs de sa compétitivité à plus long terme. Par exemple, même si le service reste viable, le fait que son attrait soit limité à une niche isolée peut l'empêcher d'investir dans les caractéristiques de produits qui lui conféreraient un attrait plus large. Le rendement réel par rapport au budget ou au plan peut donner des indications à ce sujet (une évaluation de ce type repose généralement sur des documents internes confidentiels, même si, dans le cas des sociétés cotées en bourse, certains documents sont accessibles au public).

### **6.3.6 Les développements de produits et les fonctions envisagés**

Les documents publics et privés des entreprises traitent souvent des plans relatifs aux nouveaux services ou des fonctions incluses dans les plans de développement des produits existants. Ces documents peuvent également porter sur l'impulsion à l'origine de ces développements, notamment la nécessité de réagir aux pressions de la concurrence. Par exemple, si un nouveau service numérique se focalise sur l'obtention des droits pour des émissions supplémentaires, cela révèle l'importance de ces émissions sur le plan concurrentiel. Si ce service ou un autre service semblable ne parvient pas à obtenir ces

droits supplémentaires, cela tend à indiquer qu'il ne constitue pas un bon substitut face à la concurrence, alors que l'obtention des droits mènerait à la conclusion inverse.

Dans le même ordre d'idées, étant donné l'augmentation constante de l'utilisation des appareils de poche, les projets dans ce domaine donnent une indication de son importance. Cependant, il faut être prudent et déterminer si ces projets ou l'accès accru aux médias et au divertissement sur les appareils de poche sont le reflet plus général d'une augmentation de la demande globale en matière de médias et de divertissement ou s'ils constituent aussi un abandon des services traditionnels. Par exemple, un consommateur peut utiliser un appareil de poche pour visionner un service de nouvelles dans les transports en commun et se détourner ainsi de l'émission de nouvelles traditionnelle qu'il regardait auparavant chez lui. Peut-être que le consommateur continuera de regarder l'émission de nouvelles traditionnelle ou bien peut-être ne la regardait-il pas auparavant, ce qui reflète une augmentation de la demande globale des consommateurs pour des émissions de nouvelles découlant de l'apparition du service numérique. Comme dans le cas décrit dans le contexte des tendances des utilisateurs, l'existence de doubles utilisateurs (ou, plus généralement, d'utilisateurs multiples) est une donnée pertinente pour cette question.

## 7. Exemple d'application générale des outils proposés

Les exercices de définition des marchés se rapportent souvent à des cas particuliers. Cela est non seulement vrai pour toute conclusion tirée au sujet des marchés pertinents, mais également pour les outils employés. L'utilité des outils dépend souvent des circonstances propres à chaque cas, dont la disponibilité des données et d'autres renseignements. Toutefois, pour expliquer quand et comment utiliser les outils présentés à la section 6 dans le cadre d'un exercice de définition d'un marché précis, l'exemple a été placé dans le contexte d'un nouveau service de vidéo en ligne. Le présent exercice a pour objectif de dresser la liste des outils utiles à la définition du marché dans lequel le service est introduit. Pour les besoins de l'exercice, le marché géographique visé est le Canada.

Il est important de noter que bon nombre des outils mentionnés ci-après, si ce n'est la totalité, sont plus utiles lorsqu'ils sont utilisés ensemble. Il est rare qu'un outil pris isolément soit déterminant et, tel qu'il a été souligné aux sections 3 et 6 en ce qui concerne la différenciation, cela est particulièrement vrai pour les caractéristiques des produits.

### *L'exemple d'un service de vidéo en ligne*

Caractéristiques du produit et utilisation finale : Quelles sont les caractéristiques du produit et quelle est l'utilisation finale du service de vidéo en ligne? Le service possède-t-il des caractéristiques uniques ou existe-t-il un sous-ensemble de substituts possibles dont l'importance aux yeux des consommateurs (ou d'un groupe particulier de consommateurs) est telle que le service (et le sous-ensemble de substituts possibles) pourrait se positionner sur son propre marché?

### Documents et données sur les concurrents et sur l'environnement concurrentiel :

Certaines entreprises recueillent des données sur la concurrence qui peuvent s'avérer utiles.<sup>10</sup> Si le service choisi pour cet exemple était une société cotée en bourse, elle aurait notamment pour obligation de faire rapport de ses facteurs de risque, ce qui comprend habituellement une analyse de son environnement concurrentiel. Une telle analyse peut en outre être corroborée à des degrés divers par d'autres documents publics ou confidentiels. Voici des sources possibles :<sup>11</sup>

- Suivi de la concurrence – Quels sont les produits concurrents pour lesquels le service suit de plus près le prix et d'autres caractéristiques? Le

---

<sup>10</sup> Les pratiques des entreprises à cet égard varient grandement, et on ne peut tirer de conclusion de l'existence ou de l'absence de ce type d'information.

<sup>11</sup> Bien que ce type d'information soit une source précieuse, il est important de garder à l'esprit que les marchés d'affaires ne correspondent pas aux marchés antitrust ou à une autre notion de marché pertinente pour l'analyse du CRTC.

service achète-t-il des données auprès d'un tiers, et, si tel est le cas, quel type de produits et d'entreprises ses achats visent-ils?

- Rapports sur les gains et les pertes – Au détriment de quels produits le service gagne-t-il le plus de parts de marché? Au profit de quels produits le service perd-il le plus de parts de marché? Quel est le classement des produits dans chacune de ces catégories? Ces données peuvent permettre de définir des ratios de détournement et, couplées avec les données sur les marges bénéficiaires brutes du service et les marges bénéficiaires brutes des concurrents pour les produits pertinents, de déterminer l'indice brut de pression à la hausse sur la tarification.
- Renseignements à caractère commercial : Le service axe-t-il la promotion de son produit sur les utilisateurs existants d'un produit potentiellement concurrent?

Viabilité et compétitivité : Si le produit est relativement nouveau, il est possible qu'il ne soit pas (encore) compétitif et, par conséquent, quel que soit le marché sur lequel il est introduit, une fusion entre le service et un concurrent potentiel, par exemple, ne freinera probablement pas la concurrence (le potentiel de compétitivité future du service peut être utile pour l'étude de ces facteurs). Quel est le niveau des ventes du service et où se situe ce niveau par rapport au projet? Quels sont les taux de renouvellement, notamment après une période d'essai gratuite d'un mois? Existe-t-il un risque de sortie du marché ou une incapacité à effectuer les investissements prévus?

Analystes et autres experts de l'industrie : Quel est l'avis des analystes de marchés et des autres experts de l'industrie sur la viabilité du service? Selon eux, quels sont les principaux produits concurrents? D'après eux, quelle est l'incidence concurrentielle du service sur ces produits concurrents? Quels sont, selon eux, les développements nécessaires à la réussite du service et à la réussite à long terme des produits concurrents potentiels? Quel est leur avis sur la probabilité de ces développements?

Données sur les niveaux d'abonnement des concurrents potentiels : Comment les niveaux d'abonnement (y compris les services à la carte) des produits potentiellement concurrents ont-ils évolué au fil du temps? A-t-on constaté une évolution notable de leurs niveaux d'abonnement ou des tendances dans leurs niveaux d'abonnement lors de l'entrée du service sur le marché des services audiovisuels payants par Internet? Y a-t-il eu des changements dans le secteur, comme l'introduction d'un autre service potentiellement concurrent au même moment, qui pourraient fausser les observations? Lorsque cela est possible, il est probablement utile de vérifier si d'autres variables peuvent expliquer les changements des données sur les niveaux d'abonnement.

Données sur les prix du service et des concurrents : Quelle a été l'incidence de l'introduction du service sur le prix des services potentiellement concurrents? Si des données sur d'autres variables indépendantes sont disponibles, comme les coûts, les périodes de promotion et tout événement exogène pertinent (p. ex. la diffusion des Jeux

olympiques), il peut être utile de les vérifier. La période écoulée depuis l'entrée du service sur le marché est-elle suffisamment longue pour mesurer son incidence probable sur les concurrents? Une possible source d'information utile à cet égard est constituée par les prévisions formulées par le service au sujet de ses niveaux d'abonnement (exposées notamment dans ses budgets et dans ses plans d'affaires).

Données provenant de tiers : Les tiers qui fournissent des données, comme Statistique Canada, BBM et AC Nielsen, possèdent-ils des renseignements sur des facteurs comme les niveaux d'écoute et la répartition du choix des consommateurs entre différents médias? Quelles sont les tendances d'écoute pour chaque service et celles-ci ont-elles évolué depuis l'introduction du service? Les consommateurs ont-ils modifié leurs dépenses allouées aux médias depuis l'introduction du service? Les utilisateurs ont-ils continué à utiliser d'autres médias en plus du service? Comme précédemment, il est important de vérifier l'existence de variables confusionnelles comme l'entrée d'autres médias concurrents sur le marché au moment de l'introduction du service. En ce qui concerne les dépenses des consommateurs, l'évolution des conditions économiques peut être un facteur pertinent. Comme pour l'utilisation des données sur les niveaux d'abonnement et sur les prix, il peut être utile de vérifier la présence d'autres variables explicatives.

Adopteurs précoces et expérience du marché américain : Si le service a été introduit sur les marchés américain et canadien à peu près au même moment, il est peu probable que l'expérience du marché américain en ce qui concerne l'adoption du service et l'incidence possible sur les autres fournisseurs de services audiovisuels soit utile pour déterminer le développement potentiel au Canada. Par contre, l'expérience d'autres services par Internet introduits sur le marché avant le nouveau service peut être un bon indicateur.

## 8. Conclusion

L'introduction des produits et des services par Internet est en train de transformer le secteur de la diffusion et de la distribution de contenu audio et audiovisuel. Il existe désormais des façons parallèles d'accéder à la programmation télévisuelle, notamment les services de vidéo sur demande et de télé à la carte offerts par les distributeurs de radiodiffusion, les services offerts sur Internet ainsi que les sites Web des radiodiffuseurs, et les services adaptés aux téléphones intelligents, aux lecteurs MP3 et aux tablettes électroniques. Outre les changements observés relativement à l'accès au contenu, on trouve d'autres facteurs de différenciation, notamment un contrôle accru sur les heures d'écoute, une plus grande diversité en matière de durée (p. ex. locations pour une période limitée), la mobilité accrue des services offerts (p. ex. accès à l'extérieur du domicile) et d'autres modes de paiement (p. ex. à la carte). Le type de matériel nécessaire aux consommateurs pour accéder à ces services a également évolué. En outre, il faut également prendre en considération l'accès au contenu.

Ces nouvelles technologies pourraient compliquer la définition des marchés qui constitue un aspect important de bon nombre des activités de réglementation du CRTC. Par ailleurs, certaines des caractéristiques fréquemment observées sur les marchés de produits et services audio et audiovisuels complexifient encore davantage l'exercice de définition des marchés, notamment les coûts fixes élevés et les coûts marginaux faibles, la libre fixation des prix, le groupement d'offres, la concurrence hors prix, les marchés dans les deux sens, l'intégration verticale de la production et de la distribution, et l'évolution rapide de la technologie.

Ce niveau de complexité supplémentaire ne signifie toutefois pas que les outils et les méthodes mis en place sont désuets. L'objectif principal, qui consiste à déterminer les limites d'un marché – pour aider à déterminer le pouvoir de marché, soit la capacité d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises de maintenir les prix au-dessus du niveau concurrentiel pour une période non transitoire – demeure pertinent, et il en va donc de même pour les outils principaux connexes.

Comme c'est souvent le cas pour les produits différenciés, lorsque plusieurs produits sont, d'une manière générale, destinés à une utilisation finale semblable (dans le cas des produits audio et audiovisuels, il s'agit des nouvelles et du divertissement) tout en possédant divers ensembles de caractéristiques différentes, il est peu fréquent qu'une seule caractéristique de produit permette de définir un marché. Le mode d'accès aux émissions (p. ex. au moyen d'un appareil mobile ou uniquement au domicile), la qualité du son et de l'image, la présence de publicités, ou encore la durée de disponibilité des émissions sont quelques-unes des caractéristiques de produit dont les utilisateurs tiendront compte, en plus du prix, lorsqu'ils effectueront un achat. Par conséquent, il n'est pas raisonnable de conclure qu'une technologie « ancienne » et une technologie « nouvelle » font partie d'un même marché simplement parce que les deux permettent d'accéder à une même chanson, à une même émission dramatique ou à un même événement sportif. Au contraire, tel qu'il a été exposé au fil des sections précédentes,

pour établir une solide définition de marché, surtout dans les secteurs audio et audiovisuel qui intègrent de nombreuses technologies et qui sont hautement différenciés, il est nécessaire de disposer d'une multitude de renseignements et de données et d'effectuer de nombreuses analyses. Souvent, une caractéristique de produit précise ne peut définir des marchés pertinents que lorsque sa présence est primordiale à la participation au sein d'un marché donné (p. ex. l'accès à la large bande ou, sur des marchés plus restreints, lesquels découlent généralement de la possibilité d'exercer une discrimination par les prix soit directement, soit par des mécanismes comme le groupement, l'accès à certains types de programmes comme les événements sportifs en direct ou les films en exclusivité.) Ce type de caractéristique de produit concerne également les marchés qui évoluent rapidement et où le seuil de basculement d'une technologie ancienne à une technologie nouvelle est tel que, indépendamment du prix de l'ancienne technologie, la nouvelle technologie devient suffisamment abordable et omniprésente pour que la précédente tombe en désuétude (p. ex. le passage du magnétoscope à cassettes au lecteur DVD). Les produits et services audio et audiovisuels évoluent rapidement et ne sont donc pas à l'abri d'un tel cas de figure, ou plus généralement, de la variation fréquente des degrés de substituabilité entre produits. Par conséquent, il convient de prêter une attention particulière aux indicateurs prospectifs lorsqu'on définit un marché.

Au final, comme dans tous les exercices de définition de marchés, mais en particulier pour les marchés de produits différenciés qui évoluent rapidement, il n'existe pas de « recette » pour délimiter de manière rigoureuse les marchés sur lesquels les nouveaux services numériques se livrent concurrence. Cependant, il convient de prendre en compte certains éléments essentiels lorsqu'on définit les techniques d'analyse et les points de données qui doivent généralement être étudiés. Il peut être utile de recourir à divers outils empiriques, notamment les expériences dans des conditions naturelles, les ratios de détournement, la répartition du choix des consommateurs, l'évolution des niveaux d'abonnement et des téléchargements, ainsi que les outils prospectifs, soit les tendances des utilisateurs, les données sur les adopteurs précoces, les prévisions de spécialistes et d'experts, et les analyses de rentabilisation.

## **Annexe : Introduction à la définition d'un marché**

### **Le critère du monopoleur hypothétique**

La démarche conceptuelle utilisée dans la délimitation d'un marché repose habituellement sur le critère du monopoleur hypothétique (CMH)<sup>12</sup>. En d'autres termes, un marché pertinent est défini comme étant le plus petit groupe de produits et la plus petite zone géographique dans le cadre desquels un monopoleur hypothétique pourrait imposer et maintenir une hausse de prix non transitoire, petite mais significative (petite hausse de prix), qui porterait les prix au-delà du niveau actuel (ou de tout niveau adéquat pour l'analyse). L'analyse de la définition du marché commence en concevant un marché candidat, puis détermine si un monopoleur hypothétique qui contrôle le groupe de produits ou les zones géographiques dans ce marché candidat pourrait être capable d'imposer une petite hausse de prix, en présumant que les conditions de vente de tous les autres produits proposés aux acheteurs demeurent stables. Si la hausse de prix a vraisemblablement pour effet d'inciter les acheteurs à se reporter sur d'autres produits ou d'autres zones géographiques dans une mesure suffisante pour que seule une hausse inférieure à la petite hausse de prix soit rentable, le marché candidat n'est pas le marché pertinent et on ajoute à ce marché le meilleur substitut. L'analyse se répète alors en déterminant si un monopoleur hypothétique qui contrôle le groupe de produits ou les zones géographiques dans ce marché candidat étendu pourrait être capable d'imposer de façon rentable une petite hausse de prix. Le processus se poursuit jusqu'à ce que le monopoleur hypothétique parvienne à imposer une petite hausse de prix. Le marché pertinent correspond au groupe de produits ou de zones géographiques pour lequel une petite hausse de prix est rentable.

Comme il a été souligné, le CMH est une démarche conceptuelle. Il n'est pas souvent appliqué. La définition d'un marché pourrait reposer plutôt sur un certain nombre de facteurs, tels que le comportement des acheteurs, les opinions des acheteurs, l'interchangeabilité fonctionnelle et les coûts de substitution qu'auraient à supporter les acheteurs. Par contre, le CMH peut et devrait orienter la façon dont ces facteurs sont utilisés. À titre d'exemple, si seulement quelques acheteurs doivent supporter des coûts de substitution, il convient de déterminer si le nombre de transitions vers d'autres fournisseurs effectuées par les acheteurs qui ne sont pas assujettis à ces coûts de substitution est suffisant pour limiter une hausse de prix.

Une des manières d'appliquer le CMH est l'analyse de la perte critique. La perte critique détermine, pour une hausse de prix donnée (c.-à-d. la petite hausse de prix), le pourcentage de ventes qui peut être perdu avant que l'augmentation devienne non rentable. Ce pourcentage de vente, que l'on appelle la perte critique, est ensuite comparé à une estimation de la perte réelle liée à une telle hausse de prix imposée par un monopoleur hypothétique dans le marché candidat. Si la perte prévue est supérieure à la perte critique, le marché candidat doit être étendu.

---

<sup>12</sup> Les renseignements fournis dans ce paragraphe reposent largement sur les renseignements contenus dans le paragraphe 3.5 du document *Fusions – Lignes directrices pour l'application de la loi*, Bureau de la Concurrence, septembre 2004.

L'analyse de la perte critique comporte certains problèmes dont il faut tenir compte lorsqu'on l'utilise. En particulier, cette méthode est fondée sur une analyse du seuil de rentabilité, et non sur une analyse d'optimisation des bénéfices qui s'impose pour le CMH. De ce fait, la petite hausse de prix prise en compte dans le calcul de la perte critique peut ne pas être la hausse de prix qu'imposerait un monopoleur cherchant à optimiser ses bénéfices. La hausse de prix optimale qu'un monopoleur imposerait pourrait bien être plus élevée. Par conséquent, le recours à l'analyse de la perte critique doit être modéré en tenant compte de la hausse de prix qui serait rentable pour le monopoleur hypothétique et que l'on détermine en évaluant plusieurs petites hausses de prix. Un autre inconvénient lié à l'utilisation de la perte critique est qu'il est souvent difficile d'estimer la perte réelle liée à une hausse de prix donnée dans un marché candidat. Cette difficulté découle du fait qu'il n'existe pas forcément d'analogies historiques pour les différents marchés candidats. Par exemple, il est souvent possible de s'appuyer sur des données historiques pour estimer la quantité perdue par l'entreprise A lorsque le prix du produit X a augmenté, mais il est généralement plus difficile de déterminer la quantité totale perdue lorsque les prix du produit X de l'entreprise A et du produit Y de l'entreprise B ont augmenté simultanément, ou bien, si le marché doit encore être étendu, lors de l'augmentation simultanée des produits X, Y et Z.

L'élasticité critique est une solution de rechange à la perte critique. L'élasticité critique est l'élasticité maximale de la demande à laquelle un monopoleur hypothétique peut être confronté, aux prix courants (ou à d'autres prix pertinents), sans que ses bénéfices baissent en raison d'une petite hausse de prix donnée. Comme pour la perte critique, si l'élasticité réelle prévue pour une telle hausse de prix est supérieure à l'élasticité critique, le marché candidat doit être étendu. Toutefois, dans le cas de l'élasticité critique, le problème de la prise en compte d'une hausse de prix qui ne correspond pas forcément à l'optimisation des profits ne se pose pas. Si l'élasticité réelle est inférieure à l'élasticité critique, alors le monopoleur hypothétique augmenterait le prix au moins au niveau de la petite hausse de prix. Cependant, il se heurte au même problème de manque d'information pour évaluer la perte réelle.

### **La définition du marché et la discrimination par les prix**

Différents acheteurs qui se procurent le même produit auprès d'un même fournisseur peuvent payer des prix différents. Cette pratique s'appelle la discrimination par les prix. Il s'agit d'une stratégie profitable pour les entreprises du moment que les coûts qu'elle engendre (notamment les coûts liés à la négociation avec les acheteurs) sont inférieurs aux recettes supplémentaires réalisées grâce aux prix plus élevés que l'on facture aux acheteurs qui accordent une plus grande valeur au produit en question. Lorsque la capacité d'un fournisseur d'imposer une discrimination par les prix est attribuable aux différentes options concurrentielles offertes aux divers acheteurs, peut-être en raison de la zone géographique particulière des acheteurs ou des technologies particulières offertes, les marchés pertinents devraient être définis en fonction de ces classes distinctes d'acheteurs, y compris les zones géographiques particulières de ces acheteurs<sup>13</sup>. Ainsi, si

---

<sup>13</sup> La discrimination par les prix peut être pratiquée parce que, par exemple, les différents acheteurs n'ont pas la même capacité et la même volonté de payer. Cependant, les marchés dans lesquels ces deux groupes

un vendeur est en mesure d'exercer une discrimination par les prix, il peut facturer un prix plus élevé à un acheteur qui n'a pas d'autre fournisseur vers qui se tourner parce que certaines technologies n'existent pas dans sa zone géographique. La situation géographique de cet acheteur crée alors un marché géographique distinct de celui dans lequel les acheteurs ont un meilleur accès à la technologie.

Il est également utile de préciser que les entreprises peuvent tenter d'exercer une discrimination par les prix en offrant différents groupes de produits, incitant ainsi les acheteurs dont les habitudes correspondent à une catégorie particulière à se placer eux-mêmes dans les groupes qui sont prêts à payer plus pour certains produits.

Si la discrimination par les prix est une pratique répandue, au sens où tous les prix sont le résultat de négociations individuelles entre le vendeur et l'acheteur, et que chaque acheteur dispose de plusieurs solutions, il peut s'avérer difficile de définir des marchés en se fondant sur les catégories d'acheteurs et sur leurs situations géographiques. La variation de prix entre les membres potentiels d'une même catégorie peut être trop forte. Le recours au CMH dans un tel contexte peut indiquer si, en moyenne, un produit ou une zone géographique représente un substitut, mais il n'indiquera pas si un acheteur tirera un quelconque avantage de l'effet limitatif d'un substitut potentiel sur les prix.

### **La définition du marché et les produits différenciés**

Il peut être particulièrement difficile de définir avec précision les marchés lorsque les produits font l'objet d'une différenciation. Il n'est pas toujours possible de déterminer clairement où doit être tracée la limite entre les produits (et les zones géographiques si celles-ci constituent une importante source de différenciation) lorsqu'il existe de nombreuses marques offrant relativement peu de différences pour un même produit. Dans certains cas, la distinction entre un marché très concentré et un marché qui se caractérise par la présence de nombreux participants est très délicate dans la définition d'un marché. Les résultats sont donc remis en question du fait que les décisions relatives à la définition d'un marché sont binaires alors que celles relatives aux effets concurrentiels sont « complexes ».

### **Les analyses empiriques**

En raison de cette différenciation, une transition s'est effectuée dans l'analyse des fusions : l'estimation des effets possibles d'une fusion sur les prix se fonde directement sur une variété d'exercices empiriques possibles. La disponibilité de ces techniques pour l'analyse des fusions dépend de la disponibilité des données. D'une manière plus générale, il peut s'avérer nécessaire de modifier quelque peu les outils utilisés pour l'analyse des fusions afin de répondre à des questions plus générales sur la définition du marché. En effet, la question phare ne porte pas forcément sur l'effet limitatif que peuvent avoir les produits de deux entreprises sur les prix, mais, par exemple, sur le degré de substituabilité entre une technologie ancienne et une technologie récente.

---

d'acheteurs différents évoluent peuvent normalement être réunis sans que leur caractère général ne soit altéré, à condition que les options concurrentielles offertes à chaque groupe d'acheteurs restent les mêmes.

Les outils empiriques disponibles sont les suivants :

- 1) Ratios de détournement : Le ratio de détournement représente le pourcentage du total des ventes perdues au profit d'une entité précise (ou d'un groupe d'entités si cela est plus approprié) quand le prix du produit visé subit une légère augmentation. Il combine la notion d'élasticité-prix de la demande d'une entreprise et d'élasticité croisée de la demande relative à un produit donné ou à un groupe de produits. Par exemple, si l'entreprise A perd 10 % du total de ses ventes perdues au profit de l'entreprise B quand l'entreprise A augmente légèrement le prix de son produit, le ratio de détournement du produit de l'entreprise A vers celui de l'entreprise B est de 10 %. Si le détournement est élevé, il est plus probable que les produits en question soient de bons substituts. Les ratios de détournement, en association avec les marges supplémentaires, peuvent servir à déterminer la pression à la hausse sur les prix si les deux produits en question sont commercialisés par la même entreprise. Dans la dernière version des *Lignes directrices sur les fusions horizontales* publiées aux États-Unis, si la valeur des ventes détournées est « proportionnellement faible » par rapport aux recettes perdues attribuables à la diminution du nombre de produits vendus en raison de l'augmentation de prix (ce que l'on nomme l'indice brut de pression à la hausse sur la tarification), on considère qu'il est « peu probable » qu'une fusion entre les entreprises qui commercialisent les produits en question donne lieu à une augmentation de prix<sup>14, 15</sup>. À ce stade, il n'existe pas de zone sûre liée à l'indice brut de pression à la hausse sur la tarification, mais une règle empirique se dégage : si l'indice brut de pression à la hausse sur la tarification est inférieur à 5 %, on estime que l'association des deux produits est peu susceptible d'engendrer une hausse de prix (c.-à-d. que les deux produits ne sont pas des substituts suffisamment proches pour qu'une fusion entre produits soit considérée comme problématique).
- 2) Expériences dans des conditions naturelles : Ce terme désigne l'analyse des données historiques lorsqu'un changement a été apporté à la structure du marché pendant la période étudiée. L'incidence d'un changement de structure en raison, notamment, de l'entrée d'un nouveau participant sur le marché, de l'introduction d'une nouvelle technologie ou de la fusion de deux concurrents, permet d'estimer l'effet sur les prix (ou sur tout autre paramètre, comme le volume des ventes) de ce

---

<sup>14</sup> *Horizontal Merger Guidelines* (Lignes directrices sur les fusions horizontales), département de la Justice des États-Unis et Federal Trade Commission, 19 août 2010, section 21.

<sup>15</sup> À l'automne 2010, le Bureau de la Concurrence a entrepris une ronde de consultations sur son document *Fusions – Lignes directrices pour l'application de la loi*, et l'une des questions étudiées à cette occasion concernait le recours accru aux outils empiriques tels que les ratios de détournement en lieu et place de méthodes plus traditionnelles pour la définition des marchés (voir le document de travail relatif à la consultation sur les lignes directrices pour l'application de la loi sur les fusions, Bureau de la Concurrence, section 2).

changement. Par exemple, si les prix baissent lors de l'entrée d'un produit sur le marché, cela indique que ce produit est un substitut. (Comme dans toute analyse empirique, la robustesse d'une estimation dépend en grande partie des vérifications effectuées pour déterminer si d'autres facteurs ont pu avoir un effet simultané sur la variable dépendante.)

- 3) Analyse croisée : Ce type d'analyse permet d'évaluer une différence de prix (ou tout autre paramètre concurrentiel) entre une région géographique et une autre lorsqu'il existe une différence dans la structure des marchés des deux régions (p. ex. une région dispose d'une technologie donnée, tandis que l'autre non). L'analyse croisée devrait être employée avec prudence, car, outre la structure du marché, il existe bien d'autres facteurs pouvant influencer sur les différences de prix régionales, et il peut être difficile de les prendre en compte correctement.
- 4) Corrélations de prix : S'il n'existe *pas* de corrélation entre les prix de certains produits (ou de certaines zones géographiques), cela indique que ces produits ne font pas partie d'un même marché. Lorsqu'on effectue une analyse de ce type, il convient notamment de déterminer si la période retenue pour l'analyse de la corrélation est assez longue pour assurer la robustesse des résultats et de vérifier si les données relatives à cette période sont suffisamment variées pour mesurer la corrélation. Par exemple, si l'on tente de déterminer si un produit récemment introduit est un substitut, il se peut que la période étudiée ne soit pas assez longue pour permettre de tirer des conclusions sur la corrélation et, de ce fait, sur la substituabilité. Il se peut également qu'on ne trouve pas de corrélation forte entre deux produits substitués simplement parce que leurs prix relatifs ne varient pas beaucoup sur de longues périodes. Il faut alors vérifier si les données varient suffisamment pour que l'on puisse en tirer des conclusions. Une fois que l'on a tenu compte des éléments précités et que l'on constate l'existence d'une corrélation entre produits, d'autres analyses sont nécessaires pour pouvoir tirer des conclusions en ce qui concerne la définition du marché.

Avec toute technique empirique, il demeure important de se reporter au CMH, car celui-ci permet de garder à l'esprit que l'analyse concerne les consommateurs (ou les consommateurs potentiels) des produits étudiés ainsi que les options auxquelles ces consommateurs ont accès et le prix de ces options. Il souligne également le fait qu'en l'absence d'une discrimination par les prix, il n'est pas nécessaire que chaque acheteur se tourne vers un substitut pour constater un effet limitatif sur les prix. Il est simplement nécessaire qu'un nombre suffisant d'acheteurs se détournent d'un produit pour annuler la rentabilité de l'augmentation de prix. Une analyse empirique qui contribue à expliquer ces mécanismes est utile.

## **Les facteurs rendant plus complexes la définition des marchés pour les produits audio et audiovisuels**

De nombreux facteurs peuvent rendre complexe l'exercice de définition du marché dans le contexte des produits audio et audiovisuels. Toutefois, aucun de ces facteurs ne compromet la démarche conceptuelle du CMH. Par contre, tous les facteurs doivent être pris en considération dans l'exercice de définition d'un marché et certains, notamment les rapides changements technologiques, ont une incidence sur la fiabilité de l'utilisation de renseignements historiques pour définir les marchés.

### **1) Des coûts fixes élevés et des coûts marginaux faibles**

Il peut être difficile de mesurer avec précision les marges bénéficiaires brutes pour un produit donné, mais on peut s'attendre à ce que les marges soient plus faibles dans les marchés plus concurrentiels. De ce fait, si l'on constate que les marges sont élevées, cela peut indiquer que le produit en question a peu de concurrents. Cependant, dans un marché caractérisé par des coûts fixes élevés et des coûts marginaux faibles, si le prix des produits était établi en fonction du coût marginal de production (ou presque), le revenu serait insuffisant pour payer les coûts fixes de la production. Les marchés de produits audio et audiovisuels présentent généralement ces caractéristiques.

Les produits audio et audiovisuels ont généralement des coûts fixes élevés tant sur le plan du contenu, c'est-à-dire le coût de production de la programmation, que sur le plan de la distribution, c'est-à-dire le coût de l'infrastructure nécessaire à la distribution auprès des utilisateurs finaux. Cependant, une fois produit, le produit peut être fourni à une personne supplémentaire pour un coût marginal nul sur le plan du contenu et pour un coût marginal probablement faible sur le plan de la distribution. De ce fait, la tarification des produits audio et audiovisuels au coût marginal n'est pas viable, car les coûts fixes de production ne seraient pas recouverts.

Dans ces conditions, les marchés concurrentiels comportant une variété de substituts pourraient être caractérisés par des marges bénéficiaires brutes relativement élevées. En outre, l'existence d'une discrimination par les prix ne serait pas forcément synonyme d'une absence de concurrence, mais représenterait plutôt un moyen d'établir les prix en fonction d'une valeur pour pouvoir dégager un certain rendement.

### **2) La tarification : les offres groupées, le contenu « gratuit » et les autres méthodes de tarification**

La définition des marchés de produits audio et audiovisuels est rendue encore plus complexe par l'utilisation d'une vaste gamme de mécanismes de tarification, notamment l'utilisation d'offres groupées, l'offre de contenu « gratuit » (p. ex. la radiodiffusion et la télédiffusion en direct), et une variété de méthodes de paiement (p. ex. à la carte, abonnement).

### *Les offres groupées*

Tel qu'il a été indiqué précédemment, les offres groupées peuvent être un moyen d'exercer une discrimination par les prix, et les marchés caractérisés par cette pratique devraient être définis en fonction des différentes catégories d'utilisateurs ou de leurs zones géographiques lorsque les acheteurs dans ces catégories ou ces zones géographiques ont accès à différentes options concurrentielles. Les offres groupées permettent d'exercer une discrimination par les prix en proposant différents groupes de produits et en incitant ainsi les consommateurs qui accordent une grande valeur à un produit précis à acquérir un groupe de produits plus cher contenant ledit produit. Par exemple, un distributeur de radiodiffusion peut proposer deux groupes d'émissions, l'un contenant des émissions sportives et l'autre non. Le prix de l'offre qui comporte les émissions sportives est relativement plus élevé, car le diffuseur détient les droits exclusifs de diffusion pour un grand nombre d'événements sportifs et certains consommateurs accordent une grande valeur à ces événements. Le prix de l'autre offre est assez bas, car celle-ci est en concurrence avec les offres de plusieurs autres diffuseurs qui proposent une programmation semblable. Dans un tel cas de figure, la catégorie des acheteurs qui choisissent l'offre contenant les émissions sportives peut à juste titre être classée dans un marché pertinent distinct. Cela est intéressant dans le cadre d'un exercice de définition de marché, non seulement parce qu'on constate l'existence d'une discrimination par les prix, mais également parce que l'offre contenant les émissions sportives possède des options concurrentielles différentes (et dans le cas présent, plus limitées) par rapport à l'autre offre.

La vente de contenu audio et audiovisuel est souvent caractérisée par les offres groupées. Par exemple, les chansons peuvent être vendues ensemble en tant qu'album ou à l'unité, et les distributeurs de radiodiffusion proposent souvent des offres contenant divers ensembles de programmes. Lors de la définition d'un marché, il faut déterminer si cette situation modifie les options concurrentielles disponibles pour un consommateur qui accorde de la valeur à un ensemble particulier de produits.

### *Le contenu « gratuit »*

Certains médias, comme la radio et la télévision en direct, sont gratuits pour les consommateurs, car aucun paiement n'est versé aux diffuseurs. Cela complique l'exercice de définition d'un marché lorsqu'il s'agit de tenter de déterminer les effets limitatifs d'une programmation gratuite sur la tarification d'une programmation payante. Un argument simpliste consisterait à dire que les programmes gratuits n'ont pas d'effet limitatif sur le prix des programmes payants puisque, si c'était le cas, les programmes payants seraient eux aussi gratuits. Toutefois, dans le cas des produits différenciés, les consommateurs peuvent être prêts à payer un supplément pour certaines caractéristiques de produit, comme une plus grande variété. Dans le cas des substituts, le montant de ce supplément sera limité par la disponibilité de l'offre gratuite, ce qui indique que les deux produits évoluent sur le même marché. Ici, le CMH pertinent consiste à déterminer si un monopoleur hypothétique détenant les programmes payants est en mesure d'imposer une petite hausse de prix de façon rentable ou de perdre un nombre suffisant d'acheteurs au profit de la programmation gratuite pour que l'augmentation de prix devienne non

rentable. Lorsqu'on tient compte des contraintes qui pèsent sur la programmation gratuite, la question se complique, car les diffuseurs n'ont généralement pas la possibilité d'augmenter leurs prix. La question pertinente vise plutôt à déterminer si les diffuseurs de programmes gratuits pourraient restreindre un paramètre concurrentiel hors prix, comme la qualité ou la variété de la programmation, avant de perdre un nombre suffisamment important de consommateurs au profit de la programmation payante, à tel point que les économies de coûts engendrées par la réduction de la qualité ou de la variété deviendraient non rentables.

### ***Les autres méthodes de tarification***

Il peut aussi être difficile de déterminer les effets limitatifs de tel ou tel produit audio ou audiovisuel sur le prix d'un autre en raison des méthodes de tarification différentes utilisées par des services potentiellement concurrents. Par exemple, un distributeur de contenu audiovisuel peut vendre son produit à la carte, tandis qu'un autre peut vendre un accès illimité à un ensemble donné de programmes pour un tarif mensuel. Comme c'est le cas pour le contenu gratuit, le fait qu'il existe des différences entre les méthodes de paiement ne suffit pas pour conclure que deux produits distincts appartiennent à des marchés pertinents différents. En fait, une augmentation du prix des programmes payants peut devenir non rentable si les clients se réorientent vers les programmes à la carte, et inversement.

### **3) La concurrence hors prix : la variété des produits et des formats**

Les points soulevés ci-dessus relativement à la définition d'un marché dans le cadre des autres méthodes de tarification soulignent également l'importance de la concurrence hors prix. La variété et la qualité de la programmation, le contenu de la programmation (p. ex. y a-t-il des émissions sportives?) ainsi que sa disponibilité (autrement dit, une émission donnée est-elle disponible au moment où le consommateur veut la regarder?) constituent d'importants outils de concurrence. Dans tous les cas, ces paramètres hors prix constituent un moyen de pression concurrentielle, et probablement le principal moyen, car la propension des consommateurs à échanger des produits audio et audiovisuels pour d'autres oblige les fournisseurs de services à offrir des produits de haute qualité qui correspondent aux diverses préférences des consommateurs.

### **4) Les marchés dans les deux sens**

Il est possible d'offrir des programmes gratuits grâce à l'existence des marchés dans les deux sens. Dans le contexte des produits audio et audiovisuels, il s'agit de marchés dans lesquels les diffuseurs fournissent des services aux consommateurs et également des espaces publicitaires aux annonceurs. La capacité d'un diffuseur à vendre de la publicité dépend de sa capacité à attirer des téléspectateurs ou des auditeurs. Cette interrelation a une incidence sur la tarification établie pour chacun des deux « sens » des marchés dans les deux sens. En particulier, un diffuseur peut choisir de réduire le prix des services qu'il offre aux consommateurs (et peut-être même aller jusqu'à les offrir gratuitement) non seulement en raison du niveau de concurrence entre les diffuseurs pour attirer des téléspectateurs ou des auditeurs, mais également en raison de l'incidence de la baisse des

prix sur les auditoires et, par le fait même, sur l'attrait du service pour les annonceurs. Par conséquent, lorsqu'il fixe un prix, le diffuseur doit également déterminer si une diminution augmentera suffisamment la demande des consommateurs pour être rentable en lui permettant d'augmenter les tarifs facturés aux annonceurs. La définition d'un marché dans le cas des marchés dans les deux sens doit tenir compte de l'incidence de l'autre sens du marché. Par exemple, dans le cas d'une baisse de prix, la raison d'une telle baisse peut être la prise en compte de la face du marché liée à la publicité et non l'entrée d'un nouveau service qui a coïncidé avec la baisse.

### **5) Les étapes de la production, l'intégration verticale et les composantes cruciales**

Même dans leur forme la plus simple, les marchés audio et audiovisuels sont souvent caractérisés par deux étapes de production : la production du contenu et la distribution du contenu. La plupart du temps, les étapes sont plus nombreuses et on peut avoir, par exemple, un événement sportif, la production de cet événement (c.-à-d. le tournage, le commentaire, les moments phares, etc.) et la distribution de l'événement. Les marchés sont définis adéquatement au maillon de la chaîne d'approvisionnement qui présente un intérêt, p. ex. la production du contenu par rapport à la distribution du contenu. Il peut être difficile de définir les divers concurrents et le niveau de concurrence à une étape particulière de la production du fait que certains fournisseurs peuvent être intégrés verticalement à diverses étapes alors que d'autres ne le sont pas et que d'autres sont encore intégrés verticalement à diverses étapes. Il est également pertinent de savoir si les entreprises qui sont intégrées verticalement offrent aux concurrents les divers services qu'elles produisent.

Une entreprise qui participe à au moins deux étapes de la production peut trouver un intérêt à ne pas vendre son produit ou son service lors d'une étape donnée de la production à des concurrents qui participent à une autre étape de la production dans laquelle l'entreprise intégrée verticalement est en compétition, et ce, dans le but de miner la compétitivité desdits concurrents. Dans le contexte des marchés audio et audiovisuels, cette question peut notamment se poser à l'égard des installations de distribution qui permettent de desservir les utilisateurs finaux ou à l'égard du contenu ou d'un type de contenu essentiel à la viabilité d'un diffuseur. Si l'on reprend l'exemple précité, si l'accès à un ensemble donné d'événements sportifs est nécessaire à la viabilité d'un diffuseur d'émissions sportives, une entreprise verticalement intégrée à la production et à la diffusion de ces événements sportifs (ou qui exerce un autre type de contrôle sur ces événements) pourrait avoir une incidence négative sur la compétitivité du diffuseur sportif en question.

Pour définir un marché dans une telle situation, il est utile de cerner le marché qui présente un intérêt. Par exemple, le marché pour l'accès à un type d'installation donné utilisé pour desservir les consommateurs (p. ex. le satellite) peut être assez limité, mais si le marché pertinent est celui qui concerne la fourniture des programmes aux utilisateurs finaux, sachant qu'il existe tout un ensemble de moyens pour desservir les consommateurs (p. ex. le direct, l'Internet, le câble, le satellite), alors la concurrence limitée pour l'accès à un type d'installation peut n'avoir aucun intérêt si les

consommateurs n'attachent pas d'importance aux différents moyens d'accès aux programmes. Si ce n'est pas le cas, l'absence de concurrence sur le marché des installations peut avoir une incidence sur le niveau de concurrence du marché de consommation en aval. (Ce concept est illustré par la décision du Conseil visant à déréglémenter la plupart des tarifs de détail des services par câble lorsque les services par SRD ont été introduits sur le marché et ont constitué une nouvelle source de concurrence.)

## **6) La disponibilité et la tarification des plateformes utilisées pour la prestation de services**

La question de l'incidence de la disponibilité et de la tarification des diverses plateformes en amont sur la concurrence en aval fait elle aussi partie du débat sur les composantes critiques. Dans le cas le plus simple, le fait qu'une certaine plateforme est nécessaire pour offrir une programmation audio et audiovisuelle à des consommateurs (p. ex. connexion Internet à large bande), mais qu'elle n'est pas disponible dans certaines zones géographiques, qu'elle n'est pas fiable sur le plan technologique ou qu'elle est très coûteuse a une incidence sur les substituts en aval (et, par le fait même, sur le marché pertinent) offerts aux consommateurs situés dans un marché géographique. Dans une telle situation, il convient de délimiter plusieurs marchés géographiques, avec tout ce que cela a comme conséquences sur la définition des marchés de produits au sein de ces marchés géographiques, en fonction de la disponibilité (et notamment de la disponibilité à un prix que les consommateurs en aval sont prêts à payer) des plateformes en amont pour la prestation des services en aval.

## **7) Une technologie en constante évolution**

Les moyens grâce auxquels le contenu audio et audiovisuel est mis à la disposition des utilisateurs finaux ont toujours fait l'objet d'une grande innovation. (Par exemple, il n'y a pas si longtemps, la plupart des consommateurs n'auraient jamais songé que les ordinateurs pourraient servir à écouter de la musique, à regarder des émissions de télévision ou des films, et personne n'avait même imaginé des appareils comme les lecteurs MP3 et les tablettes électroniques.) Cette tendance va probablement se poursuivre – en particulier avec l'évolution constante et l'adoption des services mobiles conçus pour les téléphones intelligents, lesquels permettent de lire plus de contenu audio et audiovisuel sur les appareils mobiles – et va entraîner une plus grande convergence (peut-être même une convergence complète) des télécommunications et de la radiodiffusion. Les marchés caractérisés par une technologie en constante évolution rendent plus difficile l'exercice de définition des marchés du fait que les marchés définis peuvent rapidement devenir dépassés, particulièrement si un marché a presque atteint le « seuil critique » où les consommateurs adoptent en grand nombre les nouvelles technologies, rendant ainsi désuètes les anciennes technologies (p. ex. l'adoption du lecteur DVD aux dépens du magnétoscope à cassettes). Dans de telles situations, l'utilisation de données historiques, même celles qui sont relativement récentes, pour définir les marchés peut être une source d'erreurs.