



**Décision n° 11-DCC-118 du 20 juillet 2011
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Compagnie
Européenne de Téléphonie par la société France Télécom SA**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 15 juin 2011, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Compagnie Européenne de Téléphonie par la société France Télécom, formalisée par un protocole de cession en date du 28 juin 2011 ;

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

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. France Télécom SA (ci-après « France Télécom »), société de tête du groupe France Télécom, est un opérateur intégré de communications électroniques qui fournit une large gamme de services à destination de ses clients résidentiels, professionnels et grandes entreprises en Europe ainsi qu'à l'international. France Télécom exploite en France un réseau d'approximativement 34 millions de lignes téléphoniques connectées aussi bien à des particuliers qu'à des entreprises. France Télécom est également l'un des principaux fournisseurs de téléphonie mobile en Europe via sa filiale à 100% Orange SA. Orange est aujourd'hui la marque commerciale unique du groupe pour l'Internet, la télévision, le mobile et pour toutes les offres de services numériques, aux particuliers, aux professionnels et aux entreprises. En dehors de ses activités de téléphonie précitées, France Télécom est également, sous la marque « Orange Business Services » (OBS), l'un des principaux fournisseurs de services de télécommunication aux entreprises en Europe.
2. La société Compagnie Européenne de Téléphonie (ci-après « CET ») exploite, via sa filiale à 100 % Générale de Téléphone (ci-après « GDT »), un réseau composé d'une part de 179 boutiques sous enseignes Photo Service (ci-après « PSE ») et Photo Station (ci-après « PST ») et, d'autre part, de 100 boutiques sous enseigne Orange (en franchise). Par l'intermédiaire de

ce réseau, CET distribue des produits et services sur réseaux mobile ainsi que des offres d'accès Internet à destination d'une clientèle résidentielle. CET propose également des produits et services photographiques.

3. Précédemment à la présente opération le capital de CET était détenu à hauteur de 51,5 % par la société Compagnie du Téléphone (ci-après « CDT »), elle-même contrôlée par Messieurs Likierman et Abittan, le reste du capital de CET étant détenu par France Télécom. L'acquisition par France Télécom de 35 % du capital et des droits de vote de CET lui permettant d'acquérir, aux côtés de CDT, le contrôle conjoint de CET a en effet été autorisée par le ministre de l'économie, des finances et de l'emploi le 4 janvier 2008¹. Cette décision a fait l'objet d'un recours, qui a été rejeté le 26 mai 2010 par le Conseil d'Etat statuant au contentieux.². Par ailleurs, le 14 novembre 2008, France Télécom a augmenté sa participation dans le capital de CET à 48,5 % sans que cette opération ne remette en cause la nature du contrôle exercé conjointement par France Télécom et CDT sur CET.
4. Aux termes du protocole de cession en date du 28 juin 2011, CDT doit céder à France Télécom la totalité des participations qu'elle détient actuellement dans CET. Ainsi, l'opération envisagée conduira à l'acquisition par France Télécom du contrôle exclusif de la société CET.
5. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de CET par France Télécom, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxes consolidé sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros au dernier exercice clos (France Télécom : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2010 ; CET : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2010). Chacune de ces entreprises a réalisé, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (France Télécom : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2010 ; CET : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2010). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. La présente opération emporte un chevauchement d'activités entre CET et France Télécom dans les secteurs des communications électroniques et des services de photographie.

¹ Lettre du ministre de l'économie n°C2007-144 du 4 janvier 2008.

² Décision du Conseil d'Etat n°313764 du 26 mai 2010.

A. LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

7. Au sein du secteur des communications électroniques, outre la téléphonie fixe, les autorités de concurrence distinguent les activités de téléphonie mobile et l'accès Internet.

1. LE SECTEUR DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

8. Conformément à la pratique des autorités nationales de concurrence³, le secteur de la téléphonie mobile peut être segmenté en trois marchés distincts : en amont, le marché de gros de la terminaison d'appel mobiles ; au stade intermédiaire, le marché de détail de la téléphonie mobile ; en aval, le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile. En l'espèce, seuls les marchés intermédiaire et aval sont concernés par l'opération notifiée.

a) Le marché de détail de la téléphonie mobile

Le marché de produit

9. La pratique décisionnelle communautaire⁴ et nationale⁵ a défini de façon constante le marché de détail de la téléphonie considérant qu'il n'était pas pertinent de subdiviser le marché selon le type de clientèle (clientèle professionnelle ou résidentielle, clients contractuels et prépayés), ou selon la technologie employée (réseaux 2G/GSM et 3G/UMTS)⁶.
10. A l'occasion de sa décision n°11-DCC-07, l'Autorité de la concurrence a cependant observé que de nouvelles offres se sont récemment développées, ayant pour point commun de permettre un accès à Internet en mobilité et notamment au Web ainsi qu'aux services de messagerie (mail). L'Autorité a ainsi envisagé, tout en laissant la question ouverte, une segmentation du marché de détail de la téléphonie mobile conduisant à retenir trois marchés distincts : celui des offres standard de téléphonie mobile, celui des offres limitées à un accès permanent à Internet, enfin celui des offres mixtes permettant à la fois d'établir des communications vocales et un accès permanent à Internet. Chacun de ces segments pourrait en outre être segmenté en deux marchés distincts en fonction des catégories de clientèle (grand public et entreprises) au regard des différences de prix et des modes de commercialisation.
11. Il n'y a pas lieu de remettre en cause les différentes délimitations envisagées par la pratique décisionnelle à l'occasion de l'examen de la présente opération. En l'espèce seul le groupe France Télécom est actif sur le marché de détail de la téléphonie mobile qui sera donc pris en compte au titre de l'analyse des effets verticaux.

³ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35 du 6 août 2009, n°09-DCC-65 du 30 novembre 2009 et n°11-DCC-07 du 28 janvier 2011.

⁴ Voir notamment les décisions de la Commission européenne n°COMP/M.3916 T-Mobile Austria/Tele.ring du 26 avril 2006 et n°COMP/M.5650 T-Mobile/Orange du 1^{er} mars 2010.

⁵ Voir notamment la lettre du ministre n°C2007-150 du 23 novembre 2007 ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-65 et n°11-DCC-07 précitées.

⁶ Voir les décisions de la Commission n°COMP/M.3916, n°COMP/M.5650 et la décision de l'Autorité n°09-DCC-65 précitées.

Le marché géographique

12. Alors que la Commission européenne a considéré que le marché de détail de la téléphonie mobile était de dimension nationale⁷, la pratique décisionnelle nationale⁸ a précisé que celui-ci devait être circonscrit à la France métropolitaine, les départements d'outre-mer et les collectivités territoriales de Mayotte et Saint Pierre-et-Miquelon possédant des particularités qui amènent à les distinguer de la métropole.
13. En l'espèce, l'analyse des éventuels effets verticaux emportés par la présente opération portera sur le marché de détail de la téléphonie mobile en France métropolitaine, les magasins de CET étant uniquement implantés à l'intérieur de l'hexagone.

b) Le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile

Le marché de produit

14. La pratique décisionnelle⁹ a défini un marché global de la distribution de produits et services de téléphonie mobile qui regroupe la vente de temps de communication, de combinés de téléphonie mobile et d'autres services aux consommateurs finaux.
15. Sur ce marché, les distributeurs sont soit « *monomarkets* » (distribution des offres d'un seul opérateur) soit « *multimarkets* » (distribution des offres de plusieurs opérateurs) avec un degré de spécialisation plus ou moins important. Les différents canaux de distribution peuvent être présentés selon la typologie suivante :
 - réseaux intégrés des opérateurs de téléphonie mobile ;
 - réseaux monomarkets spécialisés liés, sans être intégrés, aux opérateurs de téléphonie mobile par un partenariat exclusif ou quasi-exclusif ;
 - réseaux multimarkets spécialisés, qu'il s'agisse de spécialistes télécom ou de grandes surfaces spécialisées (tels que notamment The Phone House, FNAC, Darty), intégrés ou non à des groupes de distribution ;
 - réseaux multimarkets généralistes (grandes surfaces alimentaires) ;
 - réseaux de vente à distance (Internet, vente par téléphone, vente directe) ; les distributeurs ici regroupés peuvent être monomarkets ou multimarkets et présentent un degré de spécialisation plus ou moins élevé. Il convient de relever que les MNO et les MVNO disposent de leurs propres sites Internet et plateformes téléphoniques.
16. La pratique décisionnelle¹⁰ n'a pas segmenté le marché global de la distribution de produits et services de téléphonie mobile selon ces différents canaux.
17. Il n'y a pas lieu de remettre en cause les différentes délimitations envisagées par la pratique décisionnelle à l'occasion de l'examen de la présente opération. En l'espèce, France Télécom et CET sont simultanément actifs sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile.

⁷ Voir la décision de la Commission n°COMP/M.3916 précitée

⁸ Voir par exemple la lettre du ministre n°C2007-150 précitée, les décisions de l'Autorité n°09-DCC-35 et n°09-DCC-65 précitées.

⁹ Voir notamment la décision de l'Autorité n°09-DCC-35 du 6 août 2009 ainsi que la décision n°11-DCC-07 précitée.

¹⁰ Voir la lettre du ministre de l'économie n°C2007-144 précitée, la décision du Conseil d'Etat n°313764 du 26 mai 2010 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35 et 11-DCC-07 précitées.

Le marché géographique

18. La pratique décisionnelle a retenu une délimitation locale des marchés de la distribution de produits et services de téléphonie mobile, compte tenu notamment du fait que les opérateurs de téléphonie mobile développent constamment leur propre réseau de distribution¹¹, avec une volonté de maîtriser davantage la distribution de leurs produits et services.

2. LE SECTEUR DE L'ACCÈS INTERNET

19. Dans le secteur de l'accès Internet, la pratique décisionnelle distingue, outre les marchés de gros, les marchés de la fourniture d'accès à Internet des marchés de la distribution au détail de services d'accès Internet.

a) Les marchés de la fourniture d'accès à Internet

Le marché de produit

20. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence¹², il convient de distinguer le marché de la fourniture d'accès à Internet bas débit (via le réseau téléphonique commuté) et le marché de la fourniture d'accès à Internet haut débit et très haut débit (via les technologies du câble, de l'ADSL et de la fibre). Par ailleurs, les marchés de la fourniture d'accès à Internet peuvent être segmentés selon le type de client (résidentiel/professionnel).
21. En l'espèce, seul le groupe France Télécom est actif sur les marchés de la fourniture d'accès à Internet. Par ailleurs, CET distribuant au détail uniquement des services d'accès Internet haut débit à destination d'une clientèle résidentielle, seul le marché amont de la fourniture d'accès Internet haut débit à destination d'une clientèle résidentielle sera pris en compte au titre de l'analyse des effets verticaux.
22. Le marché de la fourniture d'accès à Internet haut débit comprend l'ensemble des services haut débit, à savoir, outre l'accès à Internet, les services de voix sur IP, la télévision et la téléphonie fixe. Ces services sont généralement proposés dans le cadre d'une offre « triple-play ». Ces offres évoluent vers des offres dites « quadruple-play » intégrant une offre supplémentaire de téléphonie mobile. Les termes « offres multiservices » ou « offres multiple-play » peuvent également être utilisés pour désigner ce marché. La question d'une segmentation plus fine de ce marché en fonction de chaque type de service peut être posée mais il n'est pas nécessaire de la trancher dans le cadre de la présente décision dans la mesure où elle ne conditionne pas les conclusions de l'analyse. Par la suite, le terme « Internet haut débit » sera également utilisé en référence aux offres multiservices.

Le marché géographique

23. A l'occasion de son avis n°10-A-13 du 14 juin 2010 l'Autorité de la concurrence a précisé qu'il convenait de distinguer le territoire métropolitain des départements d'outre-mer (DOM), les conditions de concurrence n'y étant pas les mêmes.
24. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération. En l'espèce, l'analyse des éventuels effets verticaux emportés par la

¹¹ Voir notamment la décision du ministre n°2007-144 précitée et les décisions de l'Autorité n°09-DCC-35 et n°11-DCC-07 précitées.

¹² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-182 du 13 décembre 2010 et n°09-DCC-35 précitée.

présente opération portera sur le marché de la fourniture d'accès à Internet en France métropolitaine, les magasins de CET étant uniquement implantés à l'intérieur de l'hexagone.

b) Le marché de la distribution au détail de l'accès Internet à destination de la clientèle résidentielle

Le marché de produit

25. Selon la pratique décisionnelle nationale¹³, la typologie des canaux de distribution des offres haut débit multiservices est similaire à celle des canaux de distribution des produits et services de téléphonie mobile, présentée ci-dessus. Toutefois, la répartition entre ces différents canaux de distribution des ventes d'abonnements haut débit multiservices est différente de celle des services de téléphonie mobile. En effet, une part significative des ventes d'abonnements est réalisée à distance, certaines offres étant quasi-exclusivement disponibles sur Internet ou par téléphone (telles que notamment les offres de Free).
26. En tout état de cause, en l'absence de problème de concurrence, la question de la délimitation exacte du marché de la distribution au détail de l'accès Internet à destination de la clientèle résidentielle peut être laissée ouverte.

Le marché géographique

27. La pratique décisionnelle¹⁴ considère que les marchés de la distribution au détail de l'accès à Internet sont de dimension nationale.
28. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

B. LE SECTEUR DES SERVICES DE PHOTOGRAPHIE

Le marché de produit

29. Comme l'ont précédemment noté les autorités de concurrence nationales¹⁵ le secteur de la photographie a subi de profondes mutations avec l'essor de la technologie numérique, remplaçant progressivement l'utilisation de films argentiques. Les photographies prises à l'aide d'appareils photographiques numériques peuvent être visualisées et stockées sans qu'il soit besoin de les développer¹⁶. Par ailleurs les possesseurs de ce type d'appareils peuvent aujourd'hui imprimer eux-mêmes leurs photographies.
30. Parallèlement, les terminaux de téléphonie mobile n'ont cessé d'améliorer leur performance en matière de photographie numérique sans toutefois supplanter l'usage des appareils de photographie numérique traditionnels¹⁷.

¹³ Voir notamment la décision n°09-DCC-35 précitée.

¹⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35.

¹⁵ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie n°C2007-144 du 4 janvier 2008.

¹⁶ L'étude Xerfi Photographie (fabrication, distribution, développement) – Mars 2011, observe à ce sujet que l'ordinateur est le principal support de consultation et de stockage des photographies numériques, constituant un frein au développement des tirages de photographies numériques.

¹⁷ Voir l'étude Xerfi précitée.

31. S'agissant des services de photographie numérique, la partie notifiante observe qu'après dix années de rupture numérique, les services photos ont évolué, passant du monoproduit (tirage 10x15) à une offre riche et variée : albums, calendriers, cartes multi format, etc. Cette extension de l'offre s'explique principalement par la maturité technologique des nouvelles solutions de production numérique. Selon France Télécom, le marché des services de photographies numériques ainsi élargi englobe l'activité de développement de photos prises à partir d'un téléphone portable.
32. En tout état de cause, en l'absence de problème concurrentiel, la question de la délimitation exacte des services de photographie peut être laissée ouverte. En l'espèce, seul CET est active dans le secteur des services de photographie et propose notamment, via son réseau, des bornes permettant aux clients de faire développer leurs photographies numériques. Le marché des services de photographie sera donc analysé au titre des effets congloméraux.

Le marché géographique

33. La pratique décisionnelle a retenu pour l'analyse concurrentielle du marché des services de photographie, une dimension nationale tout en laissant la question ouverte.
34. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ET SERVICES DE TÉLÉPHONIE MOBILE

a) Au niveau national

35. S'agissant du calcul des parts de marché, la pratique décisionnelle¹⁸ retient comme indicateur, pour l'année concernée, le rapport entre les ventes brutes¹⁹ de téléphonie mobile réalisées par les parties et le total des ventes brutes enregistré par l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ci-après « ARCEP »).
36. Sur un total de 17,82 millions ventes brutes enregistrées par l'ARCEP tous opérateurs confondus en 2010, les ventes réalisées par le réseau France Télécom se subdivisent de la façon suivante :
- [...] ventes brutes réalisées *via* la vente directe et le site Internet d'Orange, soit environ [0-5] % de part de marché pour ce canal de distribution ;

¹⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35 précitée.

¹⁹ Selon l'ARCEP, « les ventes brutes sont définies comme les clients de l'opérateur en fin de trimestre dont l'enregistrement au HLR a eu lieu au cours du trimestre. Elles excluent en particulier les migrations : la migration prépayé vers post-payé correspond au cas du client qui demande au cours du trimestre à son opérateur de substituer son offre prépayé en vigueur en début de trimestre par une offre post-payé ; inversement, la migration post-payé vers prépayé correspond au cas du client qui demande au cours du trimestre à son opérateur de substituer son offre post-payé en vigueur en début de trimestre par une offre prépayé » (le Suivi des Indicateurs Mobiles – les chiffres au 31 mars 2009).

- [...] millions de ventes brutes réalisées *via* les 606 agences France Télécom, soit une part de marché de [10-20] % pour ce canal de distribution.
37. Ainsi, sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile, la part de marché détenue par France Télécom *via* son réseau intégré représentait, en 2010, environ [10-20] %.
 38. S'agissant de CET, il convient de rappeler que la prise de contrôle conjoint de l'entreprise par France Télécom et messieurs Likierman et Abittan a été autorisée, sous réserve d'engagements de cession de quatre points de vente, par le ministre de l'économie en 2007²⁰, Le Conseil d'Etat a validé l'analyse faite à cette occasion le 26 mai 2010²¹. Depuis, le réseau de CET, comptant aujourd'hui 279 magasins, est nettement plus modeste que celui qui avait été envisagé par le ministre de l'économie en 2008. Lors de la prise de contrôle conjoint de CET, l'autorité de concurrence avait en effet retenu que ce réseau compterait à terme entre 400 et 508 points de vente. CET a réalisé en 2010, *via* ces 279 boutiques, [...] ventes brutes, soit une part de marché de [0-5] %.
 39. A l'issue de la présente opération, la part de marché de France Télécom, s'agissant de la distribution de produits et services de téléphonie mobile, sera donc de [20-30] %. On remarquera par ailleurs que les parties n'ont pu estimer précisément les parts de marché de leurs principaux concurrents en termes de ventes brutes.
 40. Toutefois, il apparaît que le réseau intégré Orange, qui sera composé, à l'issue de l'opération projetée, de 887 points de vente, restera confronté à la concurrence :
 - du réseau SFR (composé de plus de 800 magasins sous enseigne « Espaces SFR » parmi lesquels au moins 500 sont verticalement intégrés²²), dont la part de marché en termes de ventes brutes est comprise entre 10 % et 20%²³ ;
 - du réseau Bouygues Télécom (le réseau « Clubs Bouygues Télécom » compte environ 600 points de vente) ;
 - de la Poste Télécom, entreprise commune des groupes La Poste et SFR, dont la création a été autorisée par décision de l'Autorité de la concurrence en date du 28 janvier 2011²⁴ et qui s'appuie sur le réseau de bureaux de poste du groupe La Poste (environ 17 000 en France) ;
 - des distributeurs multimarques, qu'il s'agisse de spécialistes télécom (The Phone House, la Fnac, Darty...) ou de généralistes (Auchan, Carrefour...) et dont le nombre de points de vente est supérieur, selon les estimations des parties, à 8 000 ;
 - de la distribution à distance (par Internet et par téléphone), étant précisé que selon les estimations des parties ce mode de commercialisation représentait, à la fin de l'année 2010, [10-20] % de l'ensemble des ventes de produits et services de communications mobiles tous canaux confondus ;
 - du futur réseau « Free Center » du groupe Free dont le premier magasin a ouvert en mai dernier à Rouen.

²⁰ Décision n°2007-144 précitée.

²¹ Décision du Conseil d'Etat n°313764 du 26 mai 2010.

²² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35 précitée.

²³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-07 précitée, §44.

²⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-07 précitée.

41. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de modifier significativement la dynamique concurrentielle sur le marché de la distribution de produits et de services de téléphonie mobile.

b) Au niveau local

42. S'agissant du calcul des parts de marché au niveau local, la pratique décisionnelle retient comme indicateur, le rapport entre le nombre de points de vente contrôlés par les parties et le nombre total de points de vente présents dans la commune considérée en opérant une distinction entre centre-ville et centre commerciaux²⁵.
43. Les parties ont ainsi produit des estimations de part de marché sur plus de 120 zones sur lesquelles France Télécom et CET sont simultanément actifs. Au vu des données fournies, il apparaît que la position de la nouvelle entité sur chacune des zones identifiées n'excédera pas le niveau de part de marché qui avait été autorisé par le ministre de l'économie, compte tenu des engagements de cessions pris par les parties et réalisés depuis lors. Par ailleurs on rappellera que la taille de l'actuel réseau de CET est sensiblement plus faible que celle qui avait été anticipée par le ministre de l'économie en 2008.
44. Sur chacune des zones concernées par l'opération, France Télécom demeurera confronté à la concurrence exercée par les boutiques spécialisées mono-marque Bouygues Télécom et SFR, par les points de ventes spécialisés multimarques tels The Phone House, la Fnac ou encore Darty, ainsi que par les magasins des distributeurs généralistes tels Auchan et Carrefour. La pression concurrentielle qui s'exercera sur la nouvelle entité devrait par ailleurs s'intensifier avec la création des magasins « Free Center » du groupe Free et le développement de la Poste Télécom qui, tel que précédemment indiqué, bénéficie du réseau de bureaux de poste du groupe La Poste.
45. Compte tenu de ce qui précède, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile que ce soit au niveau national ou local.

2. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE L'ACCÈS INTERNET À DESTINATION DE LA CLIENTÈLE RÉSIDENTIELLE

46. Les parties ont estimé leur part de marché sur la base des ventes brutes réalisées au cours de l'année 2010. Ainsi calculée, la position de France Télécom sur le marché de la distribution au détail de l'accès Internet à destination de la clientèle résidentielle, avec [...] million de ventes brutes en 2010, est estimée à [30-40] %. La part de marché de CET est quant à elle estimée à [0-5] % avec [...] ventes brutes réalisées en 2010. Dès lors, l'addition de part de marché est peu significative, la nouvelle entité détenant, une part de marché cumulée estimée à [30-40] %.
47. A l'issue de l'opération, le groupe France Télécom demeurera confronté à la concurrence exercée par les boutiques spécialisées mono-marque Bouygues Télécom et SFR, par les points de ventes spécialisés multimarques, ainsi que par les magasins des distributeurs généralistes. De plus, France Télécom sera soumise à la pression concurrentielle des distributeurs à distance d'accès Internet tel que Free. On relèvera d'ailleurs qu'une proportion importante

²⁵ Voir la lettre du ministre de l'économie n°C2007-144, ainsi que les décisions du Conseil d'Etat n°313764 et de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35 précitées.

d'abonnements à des offres haut débit multiservices est souscrite à distance soit par Internet, soit par téléphone. Ainsi, selon les estimations des parties, les canaux de distribution physique représentent [30-40] % des actes commerciaux.

48. Au vu de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution au détail de l'accès Internet à destination de la clientèle résidentielle.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

1. EN CE QUI CONCERNE LE SECTEUR DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

49. S'agissant de l'intégration, par un opérateur de téléphonie mobile, d'une activité de distribution située en aval, il convient d'évaluer la probabilité que l'opération ait des effets sur la capacité des distributeurs concurrents des points de vente de CET à proposer des offres de services de téléphonie mobile (risque de verrouillage des intrants) ou sur l'accès des opérateurs concurrents de Orange à un réseau de distribution (risque de verrouillage de la clientèle).
50. Le risque de verrouillage des intrants concerne principalement les distributeurs multimarques. Pour eux, l'importance de l'approvisionnement en services de téléphonie Orange est significative dans la mesure où la position de l'opérateur sur le marché amont de détail de la téléphonie mobile est estimée à 42 % (en nombre d'abonnés) en 2010. Ses principaux concurrents, SFR et Bouygues, détiennent respectivement des parts de marché (en nombre d'abonnés) d'environ 33 % et 17 %.
51. Cependant, comme l'a souligné à plusieurs reprises la pratique décisionnelle²⁶, les points de vente multimarques sont privilégiés par les consommateurs lorsque ces derniers souhaitent changer d'opérateur ou souscrire un nouvel abonnement. En effet, la distribution multimarque leur offre, en un même lieu, la possibilité de comparer les offres de différents opérateurs. Cette caractéristique des points de vente multimarques profite aux opérateurs car elle permet d'atteindre des consommateurs souhaitant disposer d'un choix plus large que les offres d'un seul opérateur. La présence en points de vente multimarques constitue donc un élément important de la stratégie commerciale des opérateurs de téléphonie mobile. De fait, la distribution des produits d'Orange chez les distributeurs multimarques (spécialistes télécom ou généralistes) représentaient en 2010 une part importante de ses ventes, soit environ [30-40] %.
52. La prise de contrôle exclusive par France Télécom des points de vente de CET n'est pas de nature à modifier cette stratégie en incitant France Télécom à privilégier son réseau de distribution monomarque et à restreindre l'approvisionnement des réseaux multimarques, dans la mesure où d'une part, les points de vente de CET distribuaient déjà exclusivement des produits Orange, et où, d'autre part, ils ne représentent que [0-5] % du marché de la distribution au détail de produits et services de téléphonie mobiles et [5-10] % des ventes de services Orange.
53. De la même façon, l'opération n'est pas de nature à restreindre l'accès à la clientèle des opérateurs concurrents de France Télécom. D'une part, ces points de vente ne distribuaient

²⁶ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35 ainsi que la lettre du ministre de l'économie n°C2007-144 précitées.

pas, avant l'opération, d'offres concurrentes, et d'autre part, ils ne représentent que [0-5] % du marché de la distribution au détail de services de téléphonie mobiles.

54. On notera au surplus que, s'agissant du secteur de la téléphonie mobile, les risques d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux avait été écartés par le ministre de l'économie à l'occasion de l'examen de la prise de contrôle conjoint de CET par France Télécom en 2008. Or, le réseau de CET a sensiblement diminué depuis cette première analyse, passant de 508 boutiques à 279, limitant d'autant plus l'éventualité de tels effets.
55. Compte tenu de ce qui précède, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans le secteur de la téléphonie mobile par le biais d'effets verticaux.

2. LE SECTEUR DE L'ACCÈS INTERNET HAUT DÉBIT

56. Sur le marché amont de la fourniture d'accès à Internet haut débit, la part de marché de France Télécom, au premier trimestre 2011, était estimée à [40-50] % tous canaux confondus. Ses principaux concurrents, SFR, Free et Bouygues Télécom, détenaient respectivement des parts de marché estimées à [20-30] %, [20-30] % et [0-5] %.
57. Parmi les ventes brutes d'accès à Internet haut débit Orange, effectuées dans les réseaux physiques, la contribution du réseau de CET est estimée à [0-5] %. Par conséquent, et même si cette contribution devait croître à l'avenir, France Télécom ne sera pas en mesure et n'aurait aucun intérêt à privilégier les boutiques de CET par rapport à ses autres distributeurs.
58. Par ailleurs, préalablement à l'opération, CET n'était le distributeur d'aucun fournisseur d'accès Internet concurrent de Orange. Le risque d'éviction des autres opérateurs pour l'accès à un réseau de distribution peut donc être écarté.
59. On notera au surplus que, de même que pour le secteur de la téléphonie mobile, les risques d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux avait été écartés par le ministre de l'économie en 2008 s'agissant du secteur de l'accès Internet. Le réseau de CET s'étant nettement réduit depuis cette première analyse, la probabilité de voir se produire de tels effets est d'autant plus faible.
60. Compte tenu de ce qui précède, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans le secteur de l'accès à Internet haut débit par le biais d'effets verticaux.

C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

61. Sur le marché des services de photographie, sur lequel seule CET est active, la part de marché du réseau PST/PSE est estimée à [10-20] %²⁷.
62. Sur ce marché, l'étude Xerfi précitée²⁸ indique que le développement de l'accès à Internet d'une part et de la photographie numérique d'autre part a fortement modifié le positionnement concurrentielle des enseignes traditionnelles spécialisées dans les services de photographie. Soumises à la concurrence exercée par les acteurs multi spécialistes tels que la Fnac ainsi que

²⁷ Part de marché sans distinction argentique/numérique, calculée à partir des données fournies dans une étude publiée en 2010 par l'Observatoire des professions de l'image.

²⁸ Voir l'étude Xerfi Photographie (fabrication, distribution, développement) – Mars 2011.

par les fournisseurs de services en ligne²⁹ tel que PhotoBox ou PIXmania, ces enseignes ont vu leur part de marché se dégrader au cours des dernières années.

63. S'agissant plus particulièrement des services destinés aux photographies numériques prises à l'aide de téléphones mobiles, ces derniers occupent aujourd'hui encore une place marginale par rapport à l'ensemble des services de photographie numérique. Il apparaît ainsi que le lien de connexité entre les services de photographies et le secteur de la téléphonie sont trop ténus pour que la nouvelle entité puisse bénéficier d'un quelconque effet de levier à l'issue de la présente concentration.
64. Compte tenu de ce qui précède, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 11-0106 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence

²⁹ Selon Xerfi, 88 % des tirages photographiques en 2008 correspondent à des commandes réalisées en Internet et livrés par voie postale.