

Autorité
de la concurrence



**Décision n°13-DCC-69 du 25 juin 2013
relative à la prise de contrôle exclusif de la société New BBED Limited
par la société Carphone Warehouse Group PLC**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 7 juin 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société New BBED Limited par la société Carphone Warehouse Group PLC, formalisée par un accord en date du 29 avril 2013 ;

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. **Carphone Warehouse Group PLC** (ci-après « CPW »), société de tête du groupe CPW, est une société de droit anglais soumise au contrôle fluctuant de ses actionnaires. Le groupe exerce, aux côtés de Virgin Group Investments Limited, un contrôle conjoint sur la société Omer Telecom Limited¹, MVNO qui vend des produits et services de téléphonie mobile sous la marque Virgin Mobile, notamment en ligne et par le biais d'un réseau de points de vente spécialisés. 44 de ces points de vente sont implantés en France. Le groupe CPW est également actif dans le secteur de la téléphonie mobile à travers la société New BBED Limited.
2. **New BBED Limited** (ci-après « New BBED ») est la société de tête du groupe New BBED Limited. Elle est contrôlée conjointement² par CPW, et Best Buy Co, société de tête du groupe Best Buy. New BBED exploite, via différentes filiales, un réseau de plus de 2 300

¹ Décision de la Commission n° COMP/M.4169 - Virgin/CPW/JV du 29/03/2006.

² Carphone Warehouse Group PLC et Best Buy Co détiennent chacune directement et indirectement 50 % du capital de New BBED. Au regard des dispositions du pacte d'actionnaires relatif à la société New BBED, CPW et Best Buy sont chacun en mesure de bloquer les décisions stratégiques prises par le conseil d'administration de New BBED, au sein duquel ils disposent chacun de deux sièges (approbation du budget annuel, nomination ou révocation du président des sociétés notamment).

points de vente de produits et de services de téléphonie mobile en Europe. 320 de ces points de vente sont implantés en France, et sont exploités sous l'enseigne The Phone House.

3. Aux termes de l'accord signé le 29 avril 2013 par Best Buy, CPW et New BBED, CPW va devenir l'actionnaire unique de New BBED. Ainsi, l'opération envisagée conduira à l'acquisition par CPW du contrôle exclusif de New BBED. En ce qu'elle se traduit par le passage d'un contrôle conjoint à un contrôle exclusif de New BBED par CPW, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. 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 (groupe CPW : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2012 ; New BBED : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2012). Chacune de ces entreprises a réalisé, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe CPW : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2012 ; New BBED : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2012). 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

5. CPW et New BBED sont simultanément présents dans le secteur des télécommunications électroniques, et plus particulièrement dans le secteur de la téléphonie mobile.
6. Conformément à la pratique décisionnelle³, 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 intermédiaires et aval sont concernés par l'opération notifiée.

A. LE MARCHÉ DE DÉTAIL DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

Le marché de produits et de services

7. La pratique décisionnelle communautaire⁴ et nationale⁵ a défini de façon constante le marché de détail de la téléphonie mobile comme étant celui sur lequel se rencontrent, d'une part, une offre (émanant des MNO ou des MVNO) pour la fourniture de services de téléphonie mobile et, d'autre part, une demande constituée des consommateurs finaux, qu'il s'agisse de particuliers ou de professionnels.

³ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-95 du 17 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty Télécom par le groupe Bouygues, 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, et 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 relative à la création d'une entreprise commune de plein exercice par La Poste et SFR.

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 les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-95, n°11-DCC-118, n°11-DCC-07 et n°09-DCC-65 précitées.

8. La pratique décisionnelle a également observé⁶ que de nouvelles offres se sont développées, ayant pour point commun de permettre un accès à Internet en mobilité et notamment au Web ainsi qu'aux services de messagerie (mail). Elle a donc envisagé l'existence de trois marchés distincts : celui des offres standard de téléphonie mobile, celui des offres limitées à un accès permanent à internet, et enfin celui des offres mixtes permettant d'établir des communications vocales et un accès à internet. Elle a en outre envisagé que chacun de ces marchés soit segmenté en deux segments distincts en fonction des catégories de clientèle (grand public et entreprises).
9. Au cas d'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés de détail de téléphonie mobile peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée, quelle que soit la segmentation retenue.
10. En l'espèce, seul le groupe CPW est actif sur le marché de détail de la téléphonie mobile qui fera l'objet d'un examen au titre de l'analyse des effets verticaux.

Le marché géographique

11. 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.
12. 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 CPW et New BBED étant uniquement implantés en France métropolitaine.

B. LE MARCHÉ INTERMÉDIAIRE DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ET SERVICES DE TÉLÉPHONIE MOBILE

Le marché de produits et de services

13. 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.
14. Sur ce marché, les distributeurs sont soit « *monomarques* » (distribution des offres d'un seul opérateur) soit « *multimarques* » (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 (agences France Télécom ; certains Espaces SFR et Clubs Bouygues Télécom) ;
 - réseaux monomarques spécialisés liés, sans être intégrés, aux opérateurs de téléphonie mobile par un partenariat exclusif ou quasi-exclusif ;

⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-07, n°11-DCC-118 et n°12-DCC-95.

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 les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35, n°11-DCC-07, n°11-DCC-118 et 12-DCC-95 précitées.

- réseaux multimarques 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 multimarques généralistes (grandes surfaces alimentaires) ;
 - réseaux de vente à distance (Internet, vente par téléphone, vente directe) ; les distributeurs ici regroupés peuvent être monomarques ou multimarques 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.
15. La pratique décisionnelle¹⁰ n'a pas segmenté le marché global de la distribution de produits et services de téléphonie mobile selon ces différents canaux.
16. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.
17. En l'espèce, CPW et New BBED sont simultanément actifs sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile.

Le marché géographique

18. La pratique décisionnelle¹¹ 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 distribution, avec une volonté de maîtriser davantage la distribution de leurs produits et services. La pratique décisionnelle¹² a pris en considération des zones de chalandise définies en tenant compte du territoire de la commune sur laquelle sont établis les points de vente concernés par l'opération, en envisageant une distinction entre magasins implantés en centre-ville et magasins implantés en centre commerciaux.
19. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation au cas d'espèce.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

20. L'opération entraîne des chevauchements horizontaux entre les parties, CPW et New BBED, sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile.

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, n°11-DCC-07, n°11-DCC-118 et n°12-DCC-95 précitées.

¹¹ Voir notamment la décision du ministre n°2007-144 précitée et les décisions de l'Autorité n°09-DCC-35, n°11-DCC-07, n°11-DCC-118 et n°12-DCC-95 précitées.

¹² Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-118 précitée, ainsi que la lettre du ministre de l'économie n°C2007-144 précitée.

a) Au niveau national

21. S'agissant du calcul des parts de marché, la pratique décisionnelle¹³ retient comme indicateur, pour l'année concernée, le rapport entre les ventes brutes¹⁴ 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 »). Cependant les ventes brutes recensées par l'ARCEP ne concernent que les ventes effectuées par des opérateurs de téléphonie mobile (MNO et MVNO). Les parties ont indiqué que la part de marché de Virgin Mobile sur le marché de la vente au détail de produits et de services de téléphonie mobile est inférieure à [0-5] %. Elles n'ont en revanche pas été en mesure d'évaluer la part de marché de New BBED qui n'est pas un opérateur MNO ou MVNO.
22. Par ailleurs, les parties ont évalué leurs parts de marché en termes de nombre de magasins sur le segment des magasins spécialisés en téléphonie mobile (monomarque et multimarques) sur lequel The Phone House est principalement présent. Sur ce segment, CPW, qui exploite 44 magasins Virgin Mobile, représente [0-5] % du marché, et New BBED, présent par le biais de 320 magasins The Phone House, représente [5-10] % du marché. Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [5-10] % sur ce segment où elles sont confrontées à la concurrence des réseaux intégrés d'Orange ([20-30] % des magasins spécialisés en téléphonie), SFR ([20-30] %), Bouygues Telecom ([10-20] %) mais également à celles d'enseignes telles que Telephone Store ([5-10] %), Vivre Mobile ([5-10] %) ou encore Tel and Com ([5-10] %).
23. Sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile, incluant les réseaux multimarques généralistes (grandes surfaces alimentaires) et les réseaux de vente à distance la part de marché des parties serait donc inférieure à [5-10] %.
24. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché national de la distribution de produits et de services de téléphonie mobile.

b) Au niveau local

25. 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 commerciaux¹⁵.
26. Les parties ont ainsi produit des estimations de parts de marché sur 36 zones sur lesquelles CPW et New BBED sont simultanément actifs. Au vu des données fournies, il apparaît que leur part de marché cumulée n'excédera pas [20-30] % sur 34 des zones identifiées, quelle que soit la segmentation retenue.
27. Sur la zone de Lieusaint (77), les magasins Virgin Mobile et The Phone House représentent deux des cinq opérateurs présents dans le centre commercial Carré Sénart à côté d'un magasin

¹³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-35 et n°11-DCC-118 précitées.

¹⁴ 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).

¹⁵ 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.

Orange et d'un magasin Darty ainsi que d'un Carrefour. Un magasin Bouygues Telecom et un magasin SFR sont également situés à proximité du centre commercial, réduisant la part de marché des parties à [20-30] % sur la zone de Lieusaint.

28. Sur la zone de Roques-sur-Garonne, les magasins Virgin Mobile et The Phone House représentent deux des cinq opérateurs dans le centre commercial Leclerc, à côté d'une boutique SFR et d'une boutique Orange ainsi que d'un Leclerc. Un magasin Bouygues et un magasin SFR sont également situés à proximité du centre commercial, réduisant la part de marché des parties à [20-30] % sur la zone de Roques-sur-Garonne.
29. 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.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

30. S'agissant des effets verticaux, ceux-ci sont étudiés lorsque l'entreprise commune est présente sur des marchés situés en amont ou en aval de ceux sur lesquels opèrent une ou les deux maisons mères.
31. En l'espèce, du fait de son contrôle conjoint sur Virgin Mobile, CPW est présent sur le marché de la distribution au détail de téléphonie mobile, en amont du marché de la distribution de produits et de services de téléphonie mobile sur lequel CPW et New BBED sont simultanément présents. Il convient donc d'examiner les risques de verrouillage de l'accès aux intrants pour les autres revendeurs de produits et de services de téléphonie mobile d'une part, et de l'accès à la clientèle pour les autres opérateurs de téléphonie mobile, d'autre part.
32. Cependant, l'Autorité de la concurrence considère qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci¹⁶.
33. Or, d'une part, les magasins The Phone House et Virgin Mobile, qui détiennent une part de marché inférieure à [5-10] % sur le marché national de la distribution de produits et de services de téléphonie mobile, y sont confrontés à la concurrence d'autres distributeurs importants tels que les réseaux de magasins spécialisés monomarques (Orange, SFR, Bouygues Telecom, Free) ou multimarques (notamment FNAC et Darty), ainsi qu'à la concurrence de magasins généralistes (grandes surfaces alimentaires) ou de la vente en ligne. De plus, les magasins The Phone House commercialisent majoritairement des produits et des services d'autres opérateurs que Virgin Mobile : [50-60] % des ventes de temps de communications des points de vente The Phone House sont réalisées avec des produits ou des services Orange, [40-50] % avec des produits ou des services SFR et seulement [10-20] % au bénéfice de Virgin Mobile. Les parties ne disposent donc pas d'une position suffisante sur ce marché pour rendre possible un verrouillage de l'accès à la clientèle.
34. D'autre part, Virgin Mobile représente moins de [0-5] % du marché de détail de la téléphonie mobile, quelle que soit la segmentation retenue, et y demeure confronté à la concurrence des autres opérateurs de téléphonie mobile tels qu'Orange ([30-40] % de parts de marché), SFR ([20-30] % de parts de marché), Bouygues Telecom ([10-20] %) et Free ([5-10] %). De plus,

¹⁶ Voir les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 400.

les magasins The Phone House, qui ne représentent que 5 % des ventes de produits et de services Virgin Mobile, et qui détiennent une part de marché inférieure à [5-10] % sur le marché national de la distribution de produits et de services de téléphonie mobile, ne disposent pas d'une position suffisante sur ce marché pour rendre possible la mise en place d'une stratégie de verrouillage par les intrants à l'initiative de Virgin Mobile.

35. 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.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-067 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence