

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 14-DCC-179 du 27 novembre 2014  
relative à la prise de contrôle d'Omer Telecom Limited par  
Numericable Group**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 25 septembre 2014 et déclaré complet le 6 novembre 2014, relatif à la prise de contrôle de la société Omer Telecom Limited par Numericable Group, formalisée par une offre d'acquisition acceptée par les actionnaires d'Omer Telecom Limited le 16 mai 2014 ;

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 la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. **Altice SA** est une société holding à la tête de plusieurs filiales actives dans le secteur des communications électroniques (ci-après, « Altice ») ultimement contrôlée par M. Patrick Drahi. Altice est composée du groupe Altice France, qui détient le contrôle exclusif de Numericable Group et du groupe Altice International. Numericable Group est un câblo-opérateur présent en métropole sur les marchés de l'accès à internet et de la télévision payante par le biais de Numericable et sur les marchés des communications électroniques pour les entreprises par le biais de Completel. Altice International contrôle par ailleurs les sociétés Outremer Telecom et Mobius, actives sur les marchés de l'accès internet et de la téléphonie mobile à La Réunion et à Mayotte. Enfin, la prise de contrôle de la Société Française du Radiotéléphone (ci-après, « SFR ») par Altice a été autorisée par l'Autorité de la concurrence le 30 octobre 2014<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-160 du 30 octobre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de SFR par le groupe Altice.

2. SFR est une société anonyme de droit français, principalement active dans le secteur de la téléphonie mobile, de l'internet haut et très haut débit, de la téléphonie fixe, de la télévision payante et des services dédiés aux entreprises. Elle est présente en métropole ainsi qu'à La Réunion par le biais de sa filiale SRR et à Mayotte par le biais de sa filiale SMR. SFR exerce également un contrôle conjoint avec La Poste sur le MVNO La Poste Mobile.
3. **Omer Telecom Limited** (ci-après, « OTL ») est une société de droit anglais active dans le secteur de la téléphonie mobile et, dans une moindre mesure de l'internet et de la télévision payante, pour la clientèle résidentielle. OTL détient 100 % de la société française Oméa Holding SAS, qui détient à son tour 100 % de la société française Oméa Télécom (ci-après ensemble « groupe OTL »). Oméa Télécom a pour activité principale la fourniture de services sur le marché de détail résidentiel de la téléphonie mobile sous la marque Virgin Mobile.
4. Aux termes du projet de contrat de cession en date du 27 juin 2014, il est prévu que Numericable Group acquiert l'intégralité des actions et droits de vote de la société OTL.
5. En ce qu'elle se traduit par l'acquisition du contrôle exclusif de la société OTL par Numericable Group, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Altice : 12,9 milliards d'euros pour l'exercice 2013 ; OTL : [...] d'euros pour le même exercice). En France, ces entités ont réalisé un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Altice : 11, 7 milliards d'euros pour l'exercice 2013 ; OTL : [...] d'euros pour le même exercice). Les seuils de notification de l'article 1, paragraphe 2, du règlement (CE) 139/2004 sont franchis mais chacune des entreprises concernées réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans l'Union européenne en France, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. 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**

7. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la téléphonie mobile (**A**), des télécommunications fixes, hors téléphonie fixe (**B**) et de la télévision payante (**C**).

### **A. LES MARCHES DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE**

8. La pratique décisionnelle distingue trois marchés de la téléphonie mobile : en amont, le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux téléphoniques mobiles (**1**) ; en aval, le marché de détail de la téléphonie mobile (**2**) et le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile (**3**).
9. En l'espèce les parties sont simultanément actives sur les marchés aval de la téléphonie mobile. SFR est par ailleurs active en tant qu'offreur sur le marché amont de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux téléphoniques mobiles, sur lequel intervient OTL en tant

qu'acheteur. Ce marché sera donc pris en compte au titre de l'analyse des effets verticaux de l'opération.

## 1. LE MARCHÉ DE GROS DE L'ACCÈS ET DU DÉPART D'APPEL SUR LES RÉSEAUX TÉLÉPHONIQUES MOBILES

10. Le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles regroupe « *les prestations qui sont fournies par un opérateur de réseau mobile à un acteur ne disposant pas d'une autorisation d'utilisation de fréquences pour la zone considérée en vue de permettre à ce dernier de fournir au détail un ensemble de services d'accès et de départ d'appel mobile pertinents* »<sup>2</sup>.
11. Ainsi, sur ce marché, se rencontrent une offre proposée par les opérateurs de réseaux mobiles hôtes disposant d'une licence d'exploitation et d'un réseau mobile *ad hoc* (« MNO »<sup>3</sup>), et une demande constituée par les opérateurs virtuels (« MVNO »<sup>4</sup>) qui s'approvisionnent en temps de communication. Il s'agit d'un marché caractérisé par la conclusion de contrats de gré-à-gré, suite à des négociations sur les tarifs et les services proposés par les MNO au futur MVNO utilisateur de son réseau.
12. Les MVNO sont donc des opérateurs qui n'ont pas fait l'acquisition d'une licence les autorisant à utiliser des bandes de fréquences pour développer leur propre réseau de téléphonie mobile. Ils peuvent néanmoins bâtir des offres de téléphonie mobile destinées au marché de détail en achetant les prestations nécessaires à l'un des opérateurs de réseau disposant d'une telle autorisation, qui sont alors dits « opérateurs hôtes ». Les premiers accords MVNO ont été conclus en 2004.
13. Comme l'Autorité de la concurrence l'a rappelé dans son avis n° 13-A-02<sup>5</sup>, il existe plusieurs types de MVNO, dont le degré d'autonomie dépend en grande partie des termes de l'accord d'accès conclu avec leurs MNO hôtes :
  - les MVNO minimalistes (« *light* » MVNO, ou encore ESP, pour *Enhanced Service Provider*) ne détiennent pas d'infrastructure en propre mais disposent néanmoins de leurs propres cartes SIM. Ce modèle amène les « *light* » MVNO à acheter à leur opérateur hôte des minutes en gros pour les revendre à leurs clients sur le marché de détail. Ces prestations comprennent notamment l'accès et le départ d'appel, mais aussi l'acheminement et la terminaison d'appel ;
  - les MVNO étendus (ou « *full* » MVNO) sont des opérateurs virtuels disposant d'éléments de cœur de réseau. Contrairement aux « *light* » MVNO, les « *full* » MVNO fixent eux-mêmes leurs niveaux de terminaison d'appel (voix et SMS), et disposent donc d'une plus grande autonomie à l'égard des MNO. Ce modèle n'est accessible que pour les MVNO capables de générer des volumes suffisants sur le marché de détail pour rentabiliser les investissements qu'il implique.

---

<sup>2</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-160 précitée, 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-07 du 28 janvier 2011 relative à la création d'une entreprise commune de plein exercice par La Poste et SFR et n°09-DCC-65 du 30 novembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de Tele2 Mobile par Omer Telecom Limited.

<sup>3</sup> MNO : Mobile Network Operator.

<sup>4</sup> MVNO : Mobile Virtual Network Operator.

<sup>5</sup> Avis de l'Autorité de la concurrence n° 13-A-02 du 21 janvier 2013 relatif à la situation des opérateurs de réseaux mobiles virtuels (MVNO) sur les marchés de la téléphonie mobile en France.

14. Face à des opérateurs de réseau généralistes offrant de larges gammes de services, les opérateurs mobiles virtuels se sont positionnés en suivant une logique de « niche », qui leur permet d'adresser des segments de marché spécifiques. Certains se sont par exemple spécialisés sur les offres « *low cost* », avec des politiques tarifaires agressives, d'autres MVNO adressent une clientèle de jeunes consommateurs, avec des offres tournées vers la musique et les contenus multimédias, d'autres encore, les MVNO « ethniques » ciblent des particuliers de nationalité ou d'origine étrangère, en proposant des tarifs agressifs vers l'international.
15. Au plan géographique, la pratique décisionnelle considère que le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux téléphoniques mobiles a une dimension nationale métropolitaine en raison du caractère homogène des services proposés, de la similarité des acteurs (clients et concurrents) et de l'uniformité des politiques tarifaires et de commercialisation sur l'ensemble du territoire national métropolitain<sup>6</sup>.
16. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence dans le cadre de la présente opération. OTL n'est, en tout état de cause, pas actif outre-mer.

## 2. MARCHÉ DE DÉTAIL DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

17. La pratique décisionnelle 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<sup>7</sup>.
18. La pratique décisionnelle a également observé que de nouvelles offres se sont développées, ayant pour point commun de permettre un accès à internet en mobilité et notamment (services de navigation et services de messagerie)<sup>8</sup>. Elle a donc envisagé l'existence de trois marchés distincts : celui des offres standards 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. Les réponses au test de marché dans le cadre du présent dossier laissent néanmoins penser que cette distinction n'est plus pertinente, dans la mesure où l'évolution des offres ne permettrait plus de les segmenter selon le type de service offert. La pratique décisionnelle a en outre envisagé de segmenter le marché en fonction des catégories de clients en distinguant la clientèle grand public de la clientèle entreprises.
19. 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 demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.
20. Au plan géographique, la pratique décisionnelle nationale a précisé que le marché de détail de téléphonie 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<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence précitées n°14-DCC-160, n°12-DCC-95, n°11-DCC-07 et n°09-DCC-65.

<sup>7</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-160 précitée, n°14-DCC-15 du 10 février 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de Mediaserv, Martinique Numérique, Guyane Numérique et La Réunion Numérique par Canal Plus Overseas, 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 et n°11-DCC-07 précitée.

<sup>8</sup> Voir les décisions précitées de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-160, n°12-DCC-95, n°11-DCC-07 et n°09-DCC-65.

<sup>9</sup> Voir les décisions précitées de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-160, n°14-DCC-15, n°13-DCC-69 et n°11-DCC-07.

21. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence dans le cadre de la présente opération.

### 3. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ET SERVICES DE TÉLÉPHONIE MOBILE

22. La pratique décisionnelle<sup>10</sup> a défini un marché global de la distribution de produits et services de téléphonie mobile qui regroupe la vente de temps de communication, de terminaux de téléphonie mobile et d'autres services aux consommateurs finaux.
23. 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 monomarkets non-spécialisés (comme les bureaux de La Poste ou les agences bancaires Crédit Mutuel-CIC) ;
  - réseaux multimarkets spécialisés, qu'il s'agisse de spécialistes télécom ou de grandes surfaces spécialisées (tels que notamment Fnac ou Darty), intégrés ou non à des groupes de distribution ;
  - réseaux multimarkets généralistes ;
  - 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.
24. La pratique décisionnelle<sup>11</sup> n'a pas segmenté le marché global de la distribution de produits et services de téléphonie mobile selon ces différents canaux.
25. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.
26. La pratique décisionnelle<sup>12</sup> 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 décisionnelle<sup>13</sup> a pris en considération des zones de chalandise définies en tenant compte du

---

<sup>10</sup> Voir notamment les décisions précitées de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-160 précitée, n°12-DCC-95 et n°11-DCC-07, et les décisions 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 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Cinq sur Cinq par la société SFR, .

<sup>11</sup> Voir la lettre du ministre de l'économie n°C2007-144 du 4 janvier 2008 aux conseils de la société France Telecom SA relative à une concentration dans le secteur des produits et services photographiques et de téléphonie mobile, 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, n°12-DCC-95 et n°14-DCC-160 précitées.

<sup>12</sup> Voir notamment la décision du ministre n°C2007-144 précitée et les décisions de l'Autorité n°14-DCC-160, n°12-DCC-95, n°11-DCC-118, n°11-DCC-07 et n°09-DCC-35 précitées.

<sup>13</sup> 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.

territoire de la commune sur laquelle sont établis les points de vente concernés par l'opération d'une part, et en envisageant une distinction entre magasins implantés en centre-ville et magasins implantés en centre commerciaux d'autre part.

27. Les autorités de concurrence conduisent également une analyse concurrentielle au niveau national. La vente à distance représente en effet en métropole une part significative des ventes de services de téléphonie mobile. Altice réalise ainsi [40-50] % de ses ventes de produits et services de téléphonie mobile en ligne, Bouygues [50-60] %, Orange [30-40] % et Free [90-100] %.
28. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation au cas d'espèce.

## **B. MARCHÉ DES TÉLÉCOMMUNICATIONS FIXES, HORS TÉLÉPHONIE FIXE, À DESTINATION DU GRAND PUBLIC**

29. Les parties interviennent sur le marché de détail de fourniture d'accès à internet (1), ainsi que sur le marché de la distribution d'accès à internet (2).

### **1. MARCHÉ DE DÉTAIL DE FOURNITURE D'ACCÈS À INTERNET**

30. La pratique décisionnelle distingue 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)<sup>14</sup>. En revanche, la pratique décisionnelle a pour l'heure choisi de ne pas distinguer un marché pertinent du seul très haut débit, même si elle a pu prendre en compte spécifiquement l'impact de l'opération *Numéricable/SFR* sur le déploiement des infrastructures FttH ainsi que sur les offres de détail très haut débit<sup>15</sup>, dans la mesure où ce segment joue un rôle essentiel dans le développement du marché.
31. Les marchés de la fourniture d'accès à internet sont en outre segmentés selon le type de clientèle : résidentielle ou professionnelle<sup>16</sup>. OTL étant présent exclusivement sur le segment résidentiel, seul ce dernier fera l'objet d'une analyse concurrentielle.
32. Les marchés de la fourniture d'accès à internet peuvent également être segmentés selon le type de services : ainsi, le marché de la fourniture d'accès à internet haut et très haut débit comprend l'ensemble des services haut et très haut débit, à savoir, outre l'accès à internet, les services de voix sur IP et la télévision. Ces services sont généralement proposés dans le cadre d'une offre multiservices dite « *triple-play* » (ou « 3P »). Ces offres peuvent évoluer vers des offres dites « *quadruple-play* » (ou « 4P ») lorsqu'elles intègrent un service supplémentaire de téléphonie mobile. La question d'une segmentation plus fine de ce marché en fonction de chaque type de service a été posée dans la pratique décisionnelle récente de l'Autorité, mais n'a pas été tranchée<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-160 précitée, n°12-DCC-95 et n°09-DCC-35 précitées, et les décisions n° 11-DCC-110 du 26 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Outremer Telecom par AXA Investment Managers Private Equity Europe SA et n°10-DCC-182 du 13 décembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif Altitude Télécom par le groupe Altice B2B.

<sup>15</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-160 précitée.

<sup>16</sup> Voir les décisions de l'Autorité n°14-DCC-160, n°12-DCC-95 et n°11-DCC-118 précitées.

<sup>17</sup> Voir les décisions n°14-DCC-160 et n°14-DCC-15 précitées.

33. L'analyse portera sur le marché de la fourniture d'accès à internet haut débit et très haut débit. Les offres *multiple play* seront appréhendées par le biais d'une analyse des effets congloméraux potentiellement engendrés par l'opération.

## 2. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION D'ACCÈS À INTERNET

34. La distribution au détail d'accès à internet consiste dans la distribution au client final d'offres d'accès à internet par canaux de distribution physique et à distance.
35. Selon la pratique décisionnelle<sup>18</sup>, 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. La répartition des ventes d'abonnements multiservices entre ces différents canaux de distribution est toutefois différente de celle des services de téléphonie mobile. En effet, une part significative des ventes d'abonnements est réalisée à distance, certaines offres n'étant disponibles que sur internet ou par téléphone.
36. La pratique décisionnelle considère que les marchés de la distribution au détail de l'accès à internet sont de dimension nationale<sup>19</sup>, du fait notamment du poids de la vente à distance qui tend à rendre homogènes sur tout le territoire les conditions de concurrence s'agissant de la distribution d'accès à internet<sup>20</sup>. Toutefois, l'Autorité a envisagé une analyse locale du marché de la distribution d'accès à Internet dans sa décision *Numéricable/SFR*, au regard notamment de l'importance de la détention d'un réseau de distribution doté d'implantations locales adéquates et d'un réseau de boutiques suffisamment dense pour être en mesure de se développer efficacement sur le marché de détail de l'accès à internet. Néanmoins, cette question peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse considérée.

## C. MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

37. Les activités des parties se chevauchent sur les marchés de la distribution de services de télévision payante. La pratique décisionnelle distingue le marché de la télévision payante de celui de la télévision gratuite compte tenu, notamment, du mode de financement différent de ces deux types de télévision. En effet, la télévision payante établit une relation commerciale entre le distributeur de télévision et le téléspectateur alors que la télévision gratuite n'établit une telle relation qu'entre le distributeur de télévision et les annonceurs publicitaires. Ces deux offres ne sont donc pas substituables aux yeux des consommateurs.
38. La pratique décisionnelle considère également que la distribution de services de télévision payante à destination des professionnels constitue un marché distinct.
39. Dans sa décision relative à l'opération *Groupe Canal Plus/TPS*<sup>21</sup>, l'Autorité de la concurrence a considéré qu'il convenait de segmenter le marché aval de la distribution de services de télévision payante selon le niveau de service (premier ou second niveau). L'Autorité

<sup>18</sup> Voir les décisions de l'Autorité précitées n°14-DCC-160, n° 11-DCC-118 et n°11-DCC-110.

<sup>19</sup> Voir les décisions de l'Autorité précitées n°11-DCC-118 et n°09-DCC-35.

<sup>20</sup> Orange réalise ainsi [30-40] % de ses ventes à distance (Internet et téléphone), Free [90-100] %, Bouygues Telecom [50-60] %, Numéricable [80-90] %, SFR [40-50] % et OTL [40-50] %.

<sup>21</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi et Groupe Canal Plus.

considère par ailleurs que les offres de services linéaires de télévision payante doivent être distinguées des offres de services non linéaires.

40. La pratique décisionnelle considère que la France métropolitaine constitue la délimitation géographique pertinente pour les marchés de la distribution de chaînes de télévision payantes.

### **III. Analyse concurrentielle**

41. L'opération est susceptible d'emporter simultanément des effets horizontaux (**A**), verticaux (**B**) et congloméraux (**C**).

#### **A. EFFETS HORIZONTAUX**

42. Au regard des activités exercées par les parties, l'analyse des effets horizontaux concerne les marchés de détail de la téléphonie mobile (**1**), de la distribution de produits et services de téléphonie mobile (**2**), de la fourniture d'accès à internet (**3**), de la distribution au détail de l'accès à Internet (**4**), et de la distribution de services de télévision payante (**5**).

#### **1. MARCHÉ DE DÉTAIL DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE**

43. Les parts de marché des parties sur le marché de détail de la téléphonie mobile s'élèvent à [20-30] % (Altice) et [0-5] % (OTL) en métropole. La Poste Mobile sur laquelle SFR exerce un contrôle conjoint détient quant à elle une part de marché de [0-5] %. Au total, les parties cumulent une part de marché de [30-40] %.
44. Sur le segment de la clientèle résidentielle, les parts de marché des parties s'élèvent à [20-30] % (Altice) et [0-5] % (OTL). La position de La Poste Mobile est de [0-5] %. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra donc une part de marché de [20-30] %. OTL n'est par ailleurs pas active sur le segment de la clientèle professionnelle, sur lequel l'opération n'engendre donc pas de chevauchement d'activités.
45. L'incrément de part de marché est donc limité (inférieur à [0-5] %) quelle que soit la délimitation du marché retenue. En outre, la nouvelle entité restera confrontée sur le marché de détail de la téléphonie mobile à la concurrence d'Orange ([30-40] % de part de marché), Bouygues Telecom ([10-20] %) et Free Mobile ([10-20] %). En particulier, la stratégie de « *franc tireur* » de Free et son positionnement tarifaire agressif continueront d'exercer une pression concurrentielle forte sur le marché à l'issue de l'opération. L'ensemble des MVNO – la Poste Mobile et Virgin Mobile exclus – représenteront par ailleurs [5-10] % de part de marché.
46. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de détail de la téléphonie mobile.



## 2. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ET SERVICES DE TÉLÉPHONIE MOBILE

### a) Point méthodologique

47. L'Autorité de la concurrence et le Conseil d'Etat ont rappelé<sup>22</sup> que le pouvoir de marché d'un distributeur doit s'apprécier en tenant compte des magasins détenus en propre et de ceux exploités en réseau, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport à la tête de réseau. Il convient donc de déterminer si les distributeurs monomarchés SFR non-intégrés d'une part, les boutiques de La Poste, distributeur exclusif de La Poste Mobile, d'autre part, et enfin les boutiques Virgin Mobile, doivent être rattachées aux activités de distribution des parties aux fins de l'analyse concurrentielle.
48. L'Autorité a notamment considéré que les critères suivants permettaient d'inférer l'absence d'autonomie des membres d'un réseau : (i) la possibilité de la tête de réseau de fixer des prix maximum à ses adhérents affectant la liberté de l'adhérent de fixer ses prix de manière indépendante, (ii) les obligations d'approvisionnement des adhérents auprès du groupement pour une part importante de leurs achats, (iii) l'obligation de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du groupement en cas de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial, (iv) l'obligation de participer à un certain nombre d'opérations promotionnelles par an, durant lesquelles les adhérents doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires, (v) l'obligation de référencer plus de 50 % des lignes de produits de la tête de réseau, (vi) la durée plus ou moins longue des contrats.
49. Au cas d'espèce, les contrats de distribution utilisés par SFR prévoient que (i) le distributeur n'est pas habilité à négocier avec les prospects et n'est pas autorisé à leur concéder une quelconque dérogation aux documents contractuels standards de SFR et, en particulier, une quelconque dérogation tarifaire ; (ii) le distributeur s'engage à ce que chaque mois, au moins [...] % des abonnements vendus (postpayés et prépayés) soient des abonnements SFR ; pour les terminaux et accessoires, le distributeur peut s'approvisionner auprès du fournisseur de son choix uniquement pour les matériels qui ne sont pas inclus dans les packs SFR (formule d'abonnement avec fourniture d'un terminal) ; (iii) le distributeur s'engage à apporter son concours le plus efficace aux campagnes publicitaires ou opérations promotionnelles organisées par SFR et participe à l'ensemble des campagnes de promotion ; (iv) [confidentiel] ; et (v) [confidentiel].
50. S'agissant du contrat entre La Poste Mobile et La Poste, il apparaît que (i) [confidentiel] ; (ii) [confidentiel] ; (iii) [confidentiel] ; (iv) [confidentiel] ; et (v) [confidentiel].
51. En ce qui concerne les contrats de commercialisation conclus entre OTL et les distributeurs, (i) le distributeur n'est pas autorisé à modifier ou amender les conditions générales d'abonnement ou les tarifs des offres d'OTL ; (ii) le distributeur s'interdit par ailleurs de commercialiser dans son point de vente les services de télécommunication d'un opérateur concurrent d'OTL ; (iii) [confidentiel] ; (iv) le distributeur s'engage à assurer la diffusion des offres d'OTL et à suivre ses recommandations concernant les campagnes publicitaires et la présentation des offres ; (v) le distributeur s'engage à respecter un volume minimum d'activations de lignes par mois ; et (vi) [confidentiel].

---

<sup>22</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-42 du 29 mars 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Précisium Groupe par la société Financière Alliance Industrie, n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle. Voir également la décision du Conseil d'Etat du 23 décembre 2010, Société Monsieur Bricolage.

52. Il résulte de ce qui précède que les distributeurs monomarkes SFR non-intégrés, les boutiques de La Poste et les boutiques Virgin Mobile disposent d'une très faible autonomie commerciale par rapport à la tête de réseau. Ces distributeurs seront donc intégrés aux parties dans le cadre de l'analyse concurrentielle.

### **b) Au niveau national**

53. S'agissant du calcul des parts de marché, la pratique décisionnelle<sup>23</sup> retient comme indicateur, pour l'année concernée, le rapport entre les ventes brutes 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) et non celles de réseaux multimarques. Sur le fondement de ces données, la nouvelle entité détiendra à l'issue de l'opération une part de marché de [20-30] %, l'incrément engendré par la présente opération, estimé à [0-5] %, est modéré. La nouvelle entité restera principalement concurrencée par les trois autres MNO, Orange ([20-30] %), Free Mobile ([10-20] %) et Bouygues Telecom ([10-20] %).
54. En termes de nombre de points de vente, le réseau intégré de la nouvelle entité sera composé d'environ 1 050 boutiques, dont 74 exploitées par OTL, auxquelles il convient d'ajouter les 2 500 boutiques La Poste utilisées par La Poste Mobile. Comme l'a relevé l'Autorité dans sa décision n° 14-DCC-160<sup>24</sup>, [confidentiel].
55. La nouvelle entité restera confrontée à l'issue de l'opération à la concurrence du réseau de distribution d'Orange composé de près de 1 100 points de vente, de celui de Bouygues Telecom qui compte 600 à 650 points de vente, de distributeurs multimarques ou généralistes, dont le nombre de points de vente dépasse selon les parties 8000 points de vente. Enfin, la nouvelle entité fera également face à la pression concurrentielle exercée par la vente à distance (par internet et par téléphone) qui représentait selon les parties 10 à 20 % de l'ensemble des ventes de produits et services de communications mobiles tous canaux confondus à la fin de l'année 2013.
56. Par conséquent, eu égard à la faiblesse de l'incrément, l'opération ne modifie pas substantiellement la structure du marché et n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché national de la distribution de produits et services de téléphonie mobile.

### **c) Au niveau local**

#### *Sur le calcul des parts de marché*

57. S'agissant du calcul des parts de marché au niveau local, la pratique décisionnelle a traditionnellement retenu 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 zone considérée<sup>25</sup>. Cette approche a toutefois été récemment raffinée par les autorités de concurrence, compte tenu des spécificités des services de téléphonie mobile.

---

<sup>23</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence précitées n°14-DCC-160, n°11-DCC-118 et n°09-DCC-35.

<sup>24</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-160 précitée, § 645.

<sup>25</sup> 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.

58. Dans le secteur de la vente de téléphones mobiles et de tablettes<sup>26</sup>, la Commission européenne a ainsi observé que le nombre de points de vente physiques n'était pas le seul indicateur utile à l'analyse des marchés de détail, le nombre de ventes étant plus pertinent pour évaluer les positions de marché. Elle a ajouté que, dans le secteur concerné, les divers acteurs avaient développé des modèles économiques différents, et présentaient des réseaux de magasins variés en termes de configuration et de largeur de gammes. Elle conclut que le calcul des parts de marché fondé uniquement sur le nombre de points de vente ne reflète pas de manière adéquate la configuration de ces marchés.
59. De la même manière, l'Autorité a estimé, dans la décision *Numéricable/SFR*, que l'indicateur en nombre de points de vente nécessitait d'être adapté dans le cas particulier de la téléphonie mobile afin de tenir compte des éléments d'hétérogénéité attachés aux réseaux des différents opérateurs sur le marché, qui conditionnent leur attractivité. Les réseaux se distinguent en effet sur un certain nombre de critères, tels que le positionnement concurrentiel (*low cost/premium*) des offres, la date d'entrée sur le marché de l'opérateur, la place accordée à l'activité de distribution de téléphonie mobile dans les points de vente et la largeur de gamme proposée aux consommateurs, qui ne sont pas reflétés dans une analyse en nombre de points de vente. Sur cette base, l'Autorité a pondéré dans la décision *Numericable/SFR* les parts de marché de La Poste, afin de tenir compte des spécificités de son réseau et du caractère marginal que représente pour cet acteur la distribution de téléphonie mobile, ainsi que les parts de marché de Numéricable, au regard du fait que cet opérateur, historiquement positionné sur la fourniture d'accès à internet, réalisait également des ventes accessoires en matière de téléphonie mobile.
60. En l'espèce, dans le cadre du test de marché, la plupart des concurrents a confirmé qu'une approche en termes de nombre de points de vente pour le calcul des parts de marché locales est insuffisante, et qu'une pondération selon les actes de ventes des différents opérateurs permet d'affiner efficacement l'analyse. Par conséquent la méthodologie retenue par l'Autorité dans sa décision *Numericable/SFR*, peut être reprise au cas présent afin de prendre en compte les spécificités du modèle de distribution de l'ensemble des opérateurs présents dans les zones concernées par l'opération. A défaut de disposer des données de chiffres d'affaires de chacun des points de vente présents dans les zones, le nombre de boutiques de chacun des opérateurs du marché a ainsi été pondéré en prenant en compte le nombre d'actes de vente moyen réalisé par point de vente, afin de refléter les spécificités afférentes à chacun des réseaux de boutiques et par conséquent leur capacité à attirer, recruter et fidéliser les consommateurs.
61. Par ailleurs, la pratique décisionnelle<sup>27</sup> n'a pas estimé pertinent de segmenter le marché par canal de distribution, entre distributeurs monomarkets, qui distribuent exclusivement les offres d'un MNO, et distributeurs multimarkets, qui distribuent simultanément les offres de plusieurs opérateurs. L'ensemble des réseaux de distribution du secteur se fait en effet une concurrence tant « intermarque » qu'« intramarque » en matière de commercialisation des offres aux consommateurs. Néanmoins, la pratique tient également compte des différences inhérentes à ces deux modes de distribution au cours de l'analyse concurrentielle, dans la mesure où elles apparaissent structurantes<sup>28</sup>. En l'espèce, les répondants au test de marché ont confirmé les différences de fonctionnement des deux canaux de distribution, mettant en exergue plusieurs spécificités attachées au mode de distribution monomarque, par exemple en

---

<sup>26</sup> Voir la décision de la Commission n°COMP/M.7259 *Carphone Warehouse/Dixons* du 25 juin 2014, §52.

<sup>27</sup> Voir notamment la lettre du ministre n°C2007-144 précitée.

<sup>28</sup> Voir par exemple la lettre du ministre n°C2007-144 précitée et la lettre du ministre n°C2007-150 du 23 novembre 2007 aux conseils des sociétés SFR et Somart, relative à une concentration dans le secteur des produits et services de téléphonie mobile.

ce qui concerne la qualité du conseil et de profondeur des gammes. Le calcul des parts de marché ne tiendra donc compte dans un premier temps que des boutiques exploitées par des opérateurs de téléphonie mobile, les distributeurs multimarques étant intégrés dans l'analyse dans un second temps.

### *Sur l'analyse des zones*

62. L'analyse a été menée à la fois au niveau de la commune et au niveau inférieur, à savoir le centre-commercial ou le centre-ville. Les parties ont donc produit des données sur les 59 communes et 58 centres-villes et centres commerciaux, soit 117 zones au total, sur lesquels elles sont simultanément actives.
63. Au regard de ces éléments, l'opération aboutit à un renforcement sensible de la position de la nouvelle entité sur 8 zones où elle détiendra des parts de marché supérieures à [40-50] % à l'issue de l'opération. Dans 6 de ces zones (Cesson Sévigné, Davezieux, Etampes, Colmar, et dans les centres villes d'Alençon et de Bourg en Bresse), la part de marché du nouvel ensemble sera comprise entre [40-50] et [40-50] %. Toutefois, celui-ci demeurera soumis à la concurrence exercée par au moins un MNO, ainsi que par des boutiques multiopérateurs<sup>29</sup> et/ou des agences bancaires Crédit Mutuel-CIC qui distribuent localement les offres de l'opérateur NRJ Mobile<sup>30</sup>.
64. La part de marché du nouvel ensemble sera supérieure à [40-50] % à Marseille et dans le centre commercial de Valence. Dans la commune de Marseille, la nouvelle entité détiendra à l'issue de l'opération une part de marché de [40-50] %. Orange et Bouygues exploitent respectivement 6 et 9 boutiques dans cette ville. Par ailleurs, la présence de nombreux points de vente multiopérateurs, exploités sous différentes enseignes (Vivre Mobile, Internity, Tel and Com, Mobile Hut, Prestige Phone, Darty, Boulanger, Carrefour, etc) garantit la disponibilité de l'ensemble des offres des opérateurs du marché auprès des consommateurs marseillais. Enfin, les nombreuses agences bancaires Crédit Mutuel-CIC qui distribuent à Marseille des offres NRJ Mobile contribuent également à relativiser les parts de marché de la nouvelle entité sur cette zone.
65. Dans le centre commercial de Valence, la part de marché cumulée des parties atteint [60-70] %. Les deux points de vente SFR et Virgin ne font en effet face à la concurrence que d'une boutique monomarque (Bouygues Telecom). Néanmoins, 4 points de vente multiopérateurs (Internity, Darty, Boulanger et Tel and Com) sont présents dans le centre commercial. Par ailleurs, conformément à la pratique décisionnelle<sup>31</sup>, qui a estimé pertinent d'élargir les zones de chalandise afin de tenir compte des opérateurs concurrents présents à proximité (parcs d'activités commerciales, centres commerciaux situés à proximité immédiate, boutiques de centre, etc.), l'analyse du marché au niveau de la commune permet également de relativiser la position de la nouvelle entité. Ainsi, la part de marché cumulée des parties dans la commune de Valence est inférieure à [30-40] %, grâce à la pression concurrentielle exercée par les 3 boutiques Orange, et les 2 boutiques Bouygues Telecom. L'opération ne porte donc pas atteinte à la concurrence sur cette zone, les consommateurs disposant d'alternatives suffisantes en matière de téléphonie mobile.

---

<sup>29</sup> Un point de vente Darty est implanté à Davezieux, Cesson Sévigné et Colmar, et un point de vente Carrefour distribue des offres de téléphonie mobiles à Etampes

<sup>30</sup> A Colmar, 5 agences Crédit Mutuel-CIC exercent une pression concurrentielle sur les parties. Dans chacune des zones des centres villes d'Alençon et Bourg-en-Bresse sont présentes deux agences Crédit Mutuel-CIC. Enfin, une agence Crédit Mutuel-CIC est implantée dans chacune des villes de Cesson Sévigné, Davezieux et Etampes,

<sup>31</sup> Voir la lettre du ministre n°C2007-144 précitée.

66. Il convient par ailleurs de rappeler, dans le prolongement de la pratique décisionnelle de la Commission européenne<sup>32</sup>, que les ventes en ligne, bien qu'exclues du calcul des parts de marché locales, exercent néanmoins une pression concurrentielle sur les distributeurs physiques.
67. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile.

### **3. LE MARCHÉ DE DÉTAIL DE LA FOURNITURE D'ACCÈS À INTERNET**

68. La fourniture d'accès à Internet est une activité extrêmement marginale pour OTL qui détient sur ce marché une position inférieure à [0-5] % *via* la commercialisation d'abonnements haut débit uniquement. La part de marché de la nouvelle entité à l'issue de l'opération s'élèvera ainsi à [20-30] % post-opération. Celle-ci restera par ailleurs confrontée à la concurrence d'Orange ([40-50] %), Free ([20-30] %), et Bouygues Telecom ([5-10] %).
69. Au regard de l'incrément minime induit par le rachat d'OTL, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de détail d'accès à internet.

### **4. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE L'ACCÈS À INTERNET**

#### **a) Au niveau national**

70. Au niveau national, sur le segment résidentiel, les parties ont estimé la part de marché de la nouvelle entité à l'issue de l'opération en termes de ventes brutes à environ [30-40] %. Compte tenu de la part très modeste que représente la distribution au détail d'accès à Internet pour OTL, l'opération emporte un incrément de part de marché marginal, inférieur à [0-5] %. La nouvelle entité restera principalement concurrencée sur ce marché par les trois autres MNO, Orange, Free Mobile et Bouygues Telecom, dont les parties estiment les parts de marché respectivement à [30-40] %, [20-30] % et [10-20] %.
71. En termes de nombre de boutiques, le réseau de la nouvelle entité s'établira à environ 1 050 boutiques à l'issue de l'opération en métropole, après intégration des 74 boutiques OTL. Ses principaux concurrents disposent également d'un réseau important de points de vente : environ 1 100 boutiques pour Orange, entre 600 et 650 pour Bouygues Telecom. Free dispose, pour sa part, de 33 points de vente.
72. Il convient néanmoins de souligner, comme mentionné dans la décision *Numéricable/SFR*, que cette analyse sous-estime le poids de la nouvelle sur le marché de la distribution d'accès à internet, dans la mesure où elle ne tient pas compte de l'avantage concurrentiel induit par le contrat de [confidentiel] conclu entre SFR et La Poste le [confidentiel]. Cet avantage a néanmoins été circonscrit dans le cadre de la décision *Numéricable/SFR*, dans laquelle le groupe Altice s'est engagé à ne pas étendre ses accords existant avec La Poste aux offres câblées.

---

<sup>32</sup> Voir la décision de la Commission n°COMP/M.7259 précitée, §60.

## **b) Au niveau local**

73. Il convient de rappeler à titre préliminaire que, comme expliqué dans la décision *Numéricable/SFR*<sup>33</sup>, les boutiques des différents opérateurs ne disposent pas de marge de manœuvre tarifaire sur les ventes d'abonnement au niveau local, pour les parties comme pour les concurrents.
74. L'analyse locale du marché de la distribution au détail de l'accès à internet est similaire à celle menée sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile, dans la mesure où les boutiques monomarkes des opérateurs MNO sont présentes sur les deux marchés. Par ailleurs, les bureaux de poste distribuant des offres internet de SFR, ils sont également intégrés dans l'analyse à la part de marché des parties. Seules diffèrent donc les taux de pondération en actes de vente effectuée pour chacun des points de vente, et la prise en compte des distributeurs multimarques, qui ne sont pas systématiquement actifs sur les deux marchés.
75. Les risques d'atteinte à la concurrence sur ce marché peuvent être écartés au regard du faible incrément de part de marché que l'opération engendre sur chacune des zones de chalandise. En effet, compte tenu de la part très limitée de la distribution au détail d'accès à internet au sein de l'activité des boutiques OTL, l'opération ne supprime pas une source de concurrence significative au niveau local. De même, elle n'entraîne qu'un accroissement marginal de l'indice de concentration sur les différents marchés locaux. En moyenne, l'addition d'une boutique OTL entraîne une augmentation de [5-10] % du nombre d'actes de vente comptabilisés pour une boutique Altice.
76. Compte tenu de ce qui précède, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent donc être écartés sur le marché de la distribution d'accès à internet.

## **5. LE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION PAYANTE**

77. Sur les marchés de la distribution de services de télévision payante la position d'OTL est négligeable (largement inférieure à [0-5] % quel que soit le marché considéré). Par ailleurs, comme l'a relevé l'Autorité dans de précédentes décisions<sup>34</sup>, ces marchés sont caractérisés par la présence de concurrents puissants tels que le groupe Canal Plus pour la télévision payante linéaire. Le marché de la télévision payante non linéaire est en outre actuellement marqué par l'entrée d'opérateurs internationaux, comme Netflix, qui contribuent à animer la concurrence face aux opérateurs déjà actifs sur le territoire national, comme Canal Plus ou Orange.
78. Par conséquent l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de service de télévision payante.

## **B. EFFETS VERTICAUX**

79. L'opération renforcera l'intégration verticale du nouvel ensemble : la nouvelle entité, présente en amont *via* SFR sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux téléphoniques mobiles, voit sa part de marché renforcée à l'aval, par l'acquisition des activités

---

<sup>33</sup> Décision n°14-DCC-160 précitée, §372.

<sup>34</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-100 du 23 juillet 2012, n°14-DCC-50 du 2 avril 2014 et n°14-DCC-160 du 30 octobre 2014.

d'OTL sur le marché de détail de la téléphonie mobile. Or une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. On parle alors de « verrouillage » ou de « forclusion » des marchés. Une telle situation accroît le pouvoir de marché de la nouvelle entité et lui permet d'augmenter ses prix ou de réduire les quantités offertes.

80. Deux types de verrouillages sont distingués. Dans le premier cas, l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou fournit cet intrant à un prix élevé, dans des conditions défavorables ou à un niveau de qualité dégradé (on parle de « verrouillage des intrants ») (1). Cette forclusion peut être totale, lorsque les concurrents ne sont plus du tout approvisionnés, ou partielle, lorsque le durcissement des conditions tarifaires entraîne une augmentation des coûts des concurrents. Dans le second cas, la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux (« verrouillage de l'accès à la clientèle ») (2).

### 1. VERROUILLAGE DE L'ACCÈS AUX INTRANTS

81. La probabilité d'un scénario de verrouillage doit être évaluée en examinant si la nouvelle entité aurait, après l'opération, la capacité de verrouiller l'accès aux intrants de manière significative, si les incitations à le faire sont suffisantes et, enfin, si une stratégie de verrouillage aurait un effet significatif sur les marchés en cause. En pratique, ces trois critères sont étroitement liés.

#### a) Sur la capacité de la nouvelle entité à verrouiller l'accès au marché de gros

82. Par cette opération, SFR/Numericable intègre dans sa structure un MVNO actif sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux téléphoniques mobiles en tant qu'acheteur, qu'il hébergeait déjà en grande partie sur son propre réseau antérieurement à la concentration. La disparition de l'opérateur virtuel OTL entraîne donc une baisse de la position occupée par SFR/Numericable sur le marché de gros d'une part et, d'autre part, une augmentation du nombre de lignes hébergées sur son réseau pour ses offres en propre.
83. A l'issue de l'opération, le nouvel ensemble disposera ainsi d'une position renforcée sur le marché de détail ([30-40] %). Sa part de marché demeurera également importante sur le marché de gros, où elle atteindra environ [30-40] %. Sur ce dernier marché, l'entité issue de l'opération fera face à la concurrence des deux autres opérateurs historiques, Bouygues ([35-45] %) et Orange ([20-30] %), qui hébergent aussi bien les « *light* » MVNO que les « *full* » MVNO<sup>35</sup>. Il convient en outre de souligner que la part de marché de la nouvelle entité sur le marché de gros est surestimée dans la mesure où la position en tant qu'acheteur de Free, qui a conclu un accord d'itinérance avec Orange, n'y a pas été prise en compte.
84. Malgré ces positions, la capacité de la nouvelle entité à verrouiller l'accès des MVNO à son réseau sera limitée pour plusieurs raisons.
85. Premièrement, le cadre réglementaire et les engagements pris par les MNO en matière d'accès des MVNO à leur réseau restreignent la capacité de la nouvelle entité à verrouiller l'accès au

---

<sup>35</sup> Les parts de marché post-opération sont calculées en tenant compte du fait que l'intégralité de la demande d'OTL et de Numéricable sur le marché de gros serait adressée post-opération par SFR, hypothèse corroborée par le test de marché. Par ailleurs, La Poste Mobile (cliente de SFR), qui est contrôlée conjointement par SFR et La Poste, n'est pas considérée comme un client tiers sur le marché de gros et n'est pas prise en compte pour le calcul des parts de marché ; de la même manière Numéricable et OTL ne sont pas considérés comme acheteurs sur le marché de gros post-opération.

marché de gros. A l'occasion des différentes attributions d'autorisations d'utilisation de fréquences lancées depuis 2010, les MNO se sont en effet engagés devant l'Arcep à faire droit à toute demande raisonnable d'accueil des MVNO (visant les « *light* » et « *full* » MVNO pour la 4G et les « *light* » MVNO pour la 3G).

86. Plus précisément, dans le cadre de la procédure d'attribution des fréquences 3G résiduelles<sup>36</sup>, Orange et SFR ont pris, en 2010, l'engagement d'accueillir des MVNO selon « *des conditions d'accueil qui ne restreignent pas sans justification objective la concurrence sur le marché de gros de l'accueil des MVNO et l'autonomie commerciale des MVNO sur le marché de détail* ». Dans le cadre des procédures d'attribution des fréquences 4G<sup>37</sup>, Orange, Bouygues Telecom, Free et SFR se sont également engagés (i) à ne restreindre sans justification objective, ni la concurrence sur le marché de gros de l'accueil des MVNO, ni l'autonomie commerciale des MVNO sur le marché de détail, (ii) à proposer une offre d'accueil pour des « *full* » MVNO et (iii) à fournir aux MVNO des conditions économiques raisonnables. Enfin, Free s'est engagé, à l'occasion de l'attribution de sa licence 3G, à (i) publier une offre « *light* » MVNO et une offre « *full* » MVNO, (ii) à répondre à toute demande raisonnable d'accueil de MVNO sur son réseau déployé en propre, (iii) à accueillir sur son réseau des « *full* » MVNO, dans la limite de quatre, et enfin (iv) à respecter un grand nombre des préconisations faites par le Conseil de la concurrence dans son avis de 2008<sup>38</sup>. Free n'a toutefois accueilli à ce jour aucun MVNO.
87. Ces engagements, auxquels l'Autorité s'est référée à plusieurs reprises<sup>39</sup>, et le cadre réglementaire dans lequel ils s'inscrivent contraignent fortement la capacité des opérateurs de réseau, dont la nouvelle entité, à restreindre l'accès des MVNO à leur réseau.
88. Deuxièmement, à l'issue de l'opération, les MVNO disposeront en tout état de cause d'au moins deux offreurs alternatifs à la nouvelle entité, Orange et Bouygues, qui proposent des offres à destination des « *light* » et « *full* » MVNO<sup>40</sup>. De plus Free est appelé à se positionner véritablement sur le marché en tant qu'offreur à moyen terme ce qui portera à trois le nombre d'opérateurs concurrents de la nouvelle entité sur le marché de gros. L'arrivée de Free aura également pour conséquence de libérer des capacités sur le réseau d'Orange qui l'héberge à l'heure actuelle. Plusieurs opérateurs interrogés dans le cadre du test de marché ont en effet souligné que la fin de l'accord d'itinérance conclu entre Free et Orange incitera ce dernier à adopter une stratégie plus offensive sur les marchés de l'accès et du départ d'appel.
89. Il ressort par ailleurs de l'instruction que les MNO concurrents de la nouvelle entité ne sont pas contraints en capacité d'accueil sur leur réseau et seraient donc en mesure de répondre à

---

<sup>36</sup> Décisions de l'ARCEP n° 2010-0634 et n° 2010-0633 du 8 juin 2010 autorisant les sociétés Orange France et SFR à utiliser des fréquences pour établir et exploiter un réseau radioélectrique de troisième génération ouvert au public.

<sup>37</sup> Décisions de l'ARCEP n° 2011-1168 à 2011-1171 du 11 octobre 2011 autorisant les sociétés Bouygues Telecom, Free Mobile, Orange France et SFR à utiliser des fréquences dans la bande 2,6 GHz en France métropolitaine pour établir et exploiter un réseau radioélectrique mobile ouvert au public, ainsi que les décisions de l'ARCEP n° 2012-0037 à 2012-0039 du 17 janvier 2012 autorisant les sociétés Bouygues Telecom, Orange France et SFR à utiliser des fréquences dans la bande 800 MHz en France métropolitaine pour établir et exploiter un réseau radioélectrique mobile ouvert au public.

<sup>38</sup> Il s'agit des préconisations suivantes : (i) ne pas imposer au MVNO de communication de plan d'affaires ou de processus d'agrément des offres commerciales, (ii) limiter la durée d'engagement à trois ans maximum, (iii) proposer au MVNO un contrat ne comprenant pas de droit de préférence ou de préemption en cas d'évolution (cession, etc.), sauf sur demande explicite et en accord avec celui-ci, (iv) proposer un contrat sans y introduire de clause d'exclusivité d'approvisionnement, et (v) ne demander au MVNO que des prévisions de trafic agréé permettant de dimensionner la charge du réseau (Avis n° 08-A-16 du 30 juillet 2008 du Conseil de la concurrence).

<sup>39</sup> Voir l'avis de l'Autorité de la concurrence n°13-A-02 du 21 janvier 2013 et la décision de l'Autorité n°14-DCC-160 du 30 octobre 2014 précités.

<sup>40</sup> Si Free a bien publié deux offres de référence, l'une destinée aux « *light* » MVNO, l'autre aux « *full* » MVNO, aucun opérateur mobile virtuel n'a à ce jour souscrit à l'une ou l'autre de ces deux offres. Free Mobile ne dispose en effet pour l'instant que d'une couverture en propre limitée et n'apparaît pas en mesure de combler son retard à brève échéance. En outre, l'accord d'itinérance conclu avec Orange lui interdit d'utiliser le réseau d'Orange pour fournir des offres de gros.



une croissance importante de la demande. Les MNO peuvent en effet absorber le trafic supplémentaire via des actions d'ajout de capacité sur les équipements et sites existants de leur réseau. Bouygues estime que ces démarches « *n'ont pas d'impact lourd sur le réseau* »<sup>41</sup> et considère d'ailleurs pour sa part disposer de capacités d'autant plus importantes pour accueillir de nouveaux MVNO qu'il s'apprêtait à héberger [confidentiel] de clients Virgin Mobile à la suite de la signature d'un contrat avec cet opérateur en date du [confidentiel], et son avenant du [confidentiel]. Orange « *n'identifie pas de contraintes en termes de capacité d'accueil des MVNO* »<sup>42</sup>. Free pour sa part affirme que « *les MNO disposent d'une quantité de spectre suffisante pour accueillir les MVNO existants et de nouveaux MVNO* » et que « *les MNO ne sont pas limités par les ressources d'interconnexion* »<sup>43</sup>.

#### **b) Sur l'incitation et la capacité de la nouvelle entité à verrouiller l'accès à son réseau et l'impact d'une telle stratégie**

90. Comme le précisent les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, « *l'Autorité analyse de façon concrète la probabilité de l'adoption de stratégies de verrouillage par la nouvelle entité en prenant en considération tant les incitations à adopter de tels comportements que les facteurs de nature à diminuer, voire à éliminer, de telles incitations, y compris le caractère éventuellement illégal de ces comportements. Il s'agit de démontrer dans un premier temps que l'entreprise verticalement intégrée issue de l'opération sera incitée à verrouiller le marché. Cette incitation dépend de la rentabilité du verrouillage* »<sup>44</sup>.
91. En premier lieu, l'incitation de la nouvelle entité à verrouiller l'accès des MVNO à ses intrants sur le marché de gros peut s'apprécier au regard des bénéfices attendus d'une telle stratégie, et notamment des pertes que son retrait du marché de gros en tant qu'offreur engendrerait. Or SFR tire des revenus substantiels de ses activités d'offreur sur le marché de gros, qui représentaient près de [...] euros de chiffre d'affaires en 2013, dont [confidentiel] générés par le contrat de full MVNO conclu avec OTL. Comme l'ont souligné les MVNO au cours de l'instruction, SFR s'est toujours positionné comme un offreur dynamique sur le marché de gros. Coriolis explique ainsi que « *historiquement, SFR a été le premier MNO à s'ouvrir aux MVNO. La culture de SFR est jusqu'à présent plus ouverte au « wholesale »* »<sup>45</sup>, et Sisteer relève que « *nous rencontrons de la part de SFR dans notre relation d'affaire une réelle volonté de se développer sur ce marché* »<sup>46</sup>.
92. Conformément à ces déclarations, l'ensemble des MNO considère bénéficiaire de fortes incitations économiques à attirer des MVNO sur leur réseau, dans la mesure où le marché de gros de l'accès et du départ d'appel des réseaux téléphoniques repose sur un modèle d'industrie de coûts fixes. Les opérateurs sont fortement incités à amortir les investissements réalisés dans leur infrastructure par l'hébergement de MVNO, dans la mesure où l'intégralité de leurs capacités n'est pas mobilisée pour répondre à la demande de leurs propres abonnés. L'association Alternative Mobile considère d'ailleurs qu'« *en ce qui concerne l'opération Numericable/OTL en elle-même, elle ne devrait pas entraîner une modification de comportement de SFR sur le marché de gros, tant du point de vue tarifaire que de son offre de*

<sup>41</sup> Voir la réponse au test de marché de Bouygues, question n°35.

<sup>42</sup> Voir la réponse au test de marché d'Orange, question n°46.

<sup>43</sup> Voir la réponse au test de marché de Free, question n°46.

<sup>44</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative aux concentrations, précitées, §466.

<sup>45</sup> Voir le test de marché de Coriolis, question n°37.

<sup>46</sup> Voir le test de marché de Sisteer, question n°37.

services »<sup>47</sup>, et ajoute que « l'opération de rachat de Virgin par Numericable/SFR ne change pas radicalement les conditions d'accès au marché de gros mobile »<sup>48</sup>.

93. En deuxième lieu, l'espérance de gains d'une stratégie de verrouillage est maximale lorsque l'ensemble du marché de gros est verrouillé, étant donné que les gains associés au report de clientèle sur le marché de détail sont dans cette hypothèse les plus élevés. Or la présence d'au moins deux offreurs alternatifs sur le marché de gros (trois avec Free à moyen terme) réduit considérablement la probabilité d'une telle hypothèse. En effet, les opérateurs MNO concurrents bénéficient des mêmes incitations financières que SFR, au-delà des contraintes réglementaires, à donner droit aux demandes d'accès à leurs réseaux. La stratégie suivie par l'ensemble des MNO s'inscrit dans une logique d'industrie de réseau, qui les conduit à rentabiliser leurs infrastructures en diversifiant leurs sources de recrutement d'abonnés.
94. Bouygues explique ainsi que « le fait de gagner des abonnés mobiles permet d'amortir ces coûts sur une base plus large d'abonnés, et par conséquent d'abaisser ses coûts de production ». Orange confirme quant à lui que « les MNO sont incités à mettre à disposition de MVNO leur réseau dès lors qu'ils ont des capacités disponibles, afin de rentabiliser les lourds investissements nécessaires pour construire ces réseaux »<sup>49</sup>. Il ajoute que « pour Orange ou tout autre MNO actif sur le marché d'accueil des MVNO, l'intérêt est avant tout d'accueillir le plus possible de MVNO, quel que soit leur modèle économique (Light ou Full), et quel que soit leur positionnement (généraliste ou niche), pour rentabiliser au mieux ses ressources réseau disponibles »<sup>50</sup>. Free explique également que « les MVNO permettent d'amortir les coûts d'acquisition de fréquence, de déploiement et d'exploitation du réseau »<sup>51</sup>. Enfin, Sisteer (MVNO) confirme que, « a minima, les MVNO permettent aux MNO de développer leurs parts de marché réseau et ils contribuent ainsi à l'amortissement des coûts fixes »<sup>52</sup>.
95. Le chiffre d'affaires réalisé par la mise à disposition de leur réseau par les MNO est ainsi considéré comme une source de revenus essentielle qui vient s'ajouter aux revenus générés par les offres de ces MNO sur le marché de détail, et le cas échéant compenser la diminution du chiffre d'affaires à l'aval qu'a récemment entraîné pour ces opérateurs le développement d'offres *low cost*. EI Telecom, premier MVNO restant sur le marché à l'issue de l'opération, anticipe même qu'Orange pourrait se repositionner sur le marché de gros postérieurement à l'opération. L'opérateur affirme ainsi que « Orange pourrait vouloir se relancer sur le marché, compte tenu notamment du rachat de Virgin par SFR et de l'incertitude qui entoure le contrat de roaming avec Free »<sup>53</sup>. Les données recueillies au cours de l'instruction montrent en effet que les contrats passés avec les MVNO sont pour les MNO un moyen d'adresser indirectement des clients sur les marchés aval. Les MNO peuvent ainsi accroître le nombre de lignes utilisées au sein de leur infrastructure réseau et par conséquent la rentabilité de celle-ci. Pour certains opérateurs, les MVNO représentent ainsi au sein de leur réseau entre 10 et 20 % de l'ensemble des lignes attribuées sur les marchés aval.
96. Enfin, l'incitation de SFR à évincer les MVNO du marché de gros est limitée par le fait que, comme l'a relevé l'Autorité dans son avis n°13-A-02, de nombreux MVNO sont, par leur

<sup>47</sup> Voir le PV d'audition d'Alternative Mobile, question n°2.

<sup>48</sup> Voir le PV d'audition d'Alternative Mobile, question n°10.

<sup>49</sup> Voir la réponse au test de marché d'Orange question n°39.

<sup>50</sup> Voir la réponse au test de marché d'Orange question n°44.

<sup>51</sup> Voir la réponse au test de marché de Free question n°39.

<sup>52</sup> Voir le test de marché de Sisteer, question n°44.

<sup>53</sup> Voir le PV d'audition d'EI Telecom, question n°9.

positionnement de niches, des acteurs capables d'adresser une demande spécifique, qui n'est pas entièrement couverte par les offres des opérateurs MNO. Au-delà des offres *low cost*, les opérateurs mobiles virtuels proposent en effet des offres commerciales innovantes sur le marché de détail, tels que notamment les MVNO « ethniques » ou « communautaires », qui adressent spécifiquement la demande émanant d'un segment particulier de consommateurs. Or l'incitation d'un opérateur à mettre en œuvre une stratégie de verrouillage dépend notamment des perspectives de report des abonnés MVNO vers ses propres offres. Ces reports sont fonction de la capacité des abonnés MVNO à trouver des offres similaires chez les opérateurs restant sur le marché. L'incitation de SFR à restreindre les offres de niche par le biais d'une stratégie de verrouillage des intrants est donc limitée dans la mesure où elle n'entraînerait que des reports limités sur ses propres offres.

97. Enfin, en l'espèce, la mise en œuvre d'une stratégie de verrouillage de l'accès au marché de gros n'aurait que peu d'impact sur le marché de détail. Il est notamment peu probable qu'un tel scénario puisse conduire à une potentielle hausse des prix sur le marché de détail. En effet, le principal animateur du marché de détail est Free, qui met en œuvre une stratégie de « *franc tireur* » et adopte un positionnement tarifaire agressif. A cet égard, l'Arcep relève dans son avis n° 2012-1455 que l'intensité concurrentielle du marché n'a connu de rupture marquée qu'avec l'arrivée de Free sur le marché au premier trimestre 2012<sup>54</sup> et le lancement en retour des offres *low cost* de ses concurrents MNO. Or, une éventuelle stratégie de verrouillage des accès aux intrants serait sans incidence sur Free. De même, pour Orange, le principal opérateur du marché de détail (part de marché de [30-40] %), et pour Bouygues Telecom, le troisième opérateur ([10-20] %), une stratégie de verrouillage n'entraînerait aucune conséquence, dans la mesure où ces opérateurs bénéficient, comme la nouvelle entité, d'une structure verticalement intégrée qui leur permet d'être présents sur le marché de gros en tant qu'offreur, sur le marché de détail, et sur celui de la distribution.
98. En conclusion, la nouvelle entité n'aura ni la capacité ni l'incitation à verrouiller l'accès à son réseau sur le marché de gros.

## 2. VERROUILLAGE DE L'ACCÈS À LA CLIENTÈLE

99. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations précisent que le verrouillage de l'accès à la clientèle consiste pour la branche aval de l'entreprise intégrée à refuser d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. L'opération notifiée pourrait donc avoir pour conséquence de réduire les débouchés des MNO concurrents de la nouvelle entité (principalement Orange et Bouygues) sur le marché de gros en les privant ainsi d'une part significative de la clientèle des MVNO.
100. Un tel scénario peut en l'espèce être écarté. En premier lieu, SFR couvre déjà, avant l'opération, plus de [60-70] % des besoins d'OTL, les [30-40] % restants représentant moins de [5-10] % de la demande totale sur le marché de gros (en excluant la demande de La Poste Mobile, qui est contrôlée conjointement par SFR et qui n'a donc pas vocation à s'approvisionner auprès de Bouygues Telecom ou Orange).
101. En second lieu, les lignes directrices relatives au contrôle des concentrations précisent que « *la présence sur les marchés amont et aval d'autres entreprises verticalement intégrées est à*

---

<sup>54</sup> Avis n° 2012-1455 de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 13 novembre 2012 sur la demande d'avis de l'Autorité de la concurrence relatif à la situation des opérateurs de réseaux mobiles virtuels (MVNO) sur le marché français de la téléphonie mobile.

prendre en compte pour évaluer le degré de fermeture de ces marchés à la suite de l'intégration. Le verrouillage sera peu probable si les concurrents de la nouvelle entité sont eux-mêmes verticalement intégrés et s'ils disposent de capacités de production ou de débouchés en interne »<sup>55</sup>. En l'espèce Bouygues Telecom et Orange sont également des opérateurs verticalement intégrés dont le principal débouché demeure les ventes qu'ils réalisent directement sur le marché de détail.

### C. EFFETS CONGLOMÉRAUX

102. L'opération a pour effet de rapprocher un opérateur important du très haut débit fixe et de la téléphonie mobile, le groupe Altice, d'un autre acteur de la téléphonie mobile, OTL, qui dispose d'une part de marché de [0-5] % sur le marché de détail de la téléphonie mobile. OTL n'est pour sa part que très marginalement présent sur le marché de la fourniture d'accès à internet ([0-5] %) et propose accessoirement des offres *multiple play*<sup>56</sup>.
103. L'Autorité de la concurrence indique dans ses lignes directrices qu'« une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'exploiter un effet de levier »<sup>57</sup>. De façon générale, une concentration conglomérale ouvre la possibilité de développer des synergies entre les différents éléments constitutifs de l'offre groupée. Toutefois, certaines concentrations conglomérales peuvent produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.
104. Au cas d'espèce, la majorité des répondants au test de marché estime que la nouvelle entité sera, à l'issue de l'opération, capable d'exploiter les liens de connexité entre les différents marchés où elle est active par le biais d'effets de leviers. Certains concurrents de la nouvelle entité précisent que les risques d'effets congloméraux qu'ils avaient identifiés à l'occasion de l'examen de l'opération *Numéricable/SFR* seront renforcés par l'acquisition d'un nouvel acteur sur le marché de détail de la téléphonie mobile, qui met à sa disposition une base d'abonnés susceptible de souscrire à ses offres *multiple play*.
105. Le groupe Altice est en effet en mesure, préalablement à l'opération, de proposer à ses clients des offres attractives groupant un abonnement mobile avec un accès internet haut ou très haut débit, et l'opération ne modifie pas sensiblement la situation de ce point de vue. L'acquisition du groupe OTL, présent sur le marché de détail de la téléphonie mobile, pourrait néanmoins lui permettre de proposer des offres couplées à une clientèle élargie, et ainsi renforcer sa capacité à exercer l'effet de levier qui préexiste à la présente opération.
106. Il convient néanmoins de noter que les MVNO ne sont à l'heure actuelle que marginalement positionnés sur les offres *multiple play* haut débit. Virgin Mobile et Darty proposent actuellement des offres couplées, mais ils ne représentent à ce titre que moins de [0-5] % du total des offres *multiple play*. Il n'en reste pas moins qu'à mesure de la généralisation des offres *quadruple play*, la possibilité de proposer ce type d'offre pourrait s'avérer nécessaire à l'avenir pour les MVNO.

---

<sup>55</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations précitées, §458.

<sup>56</sup> Au 31 décembre 2013, [...] abonnés avaient souscrits à l'offre *multiple play* d'OTL.

<sup>57</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations précitées, §476.

107. Enfin, l'Autorité a estimé que l'opération *Numéricable/SFR* entraînait un risque de mise en place d'effets de levier préjudiciables à la concurrence via la pratique d'offres couplées. Altice et Numericable ont toutefois remédié aux problèmes de concurrence identifiés par des remèdes spécifiques. La partie notifiante s'est ainsi engagée dans ce cadre à donner accès à une offre de gros d'accès activé à très haut débit, qui permettrait aux MVNO de répliquer les éventuelles offres couplées d'Altice/Numericable. Cet engagement, qui ouvre un accès au réseau câblé très haut débit de Numéricable, le cas échéant en marque blanche, permet également de remédier au potentiel renforcement de l'effet congloméral induit par la présente opération, en donnant à tous les opérateurs du marché la possibilité de proposer des offres *multiple play* comparables à celle de la nouvelle entité.
108. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

### DECIDE

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 14-109 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence