

**Décision n° 17-DCC-43 du 7 avril 2017
relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Capcom par la
Banque Fédérative du Crédit Mutuel**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 16 janvier 2017 et déclaré complet le 3 mars 2017, relatif à la prise de contrôle exclusif du groupe Capcom par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel, formalisée par un protocole de cession en date du 22 décembre 2016 ;

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

A. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. L'ACQUÉREUR ET LA CIBLE

1. La société Banque Fédérative du Crédit Mutuel (ci-après, « BFCM ») est la holding d'un groupe bancaire mutualiste constitué par 11 fédérations régionales de Crédit Mutuel. Le groupe BFCM exerce une activité de banque de détail, de banque de financement, de banque privée, d'assurance, de marché et de capital développement. La BFCM contrôle par ailleurs les sociétés Circet Groupe¹ et Connector², actives dans le secteur de l'ingénierie, du déploiement et de

¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-91 du 10 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Circet par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel.

² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-168 du 4 novembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Connector SAS par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel.

l'entretien des infrastructures de télécommunication. La BFCM détient également [...] % du capital de la société Euro Information Telecom (ci-après « EIT ») qui opère différentes marques de « Mobile Virtual Network Operators » (ci-après « MVNO ») (NRJ Mobile, Auchan Télécom, Cofidis Mobile CIC Mobile et Crédit Mutuel Mobile).

2. Capcom Holding est une société holding qui contrôle directement ou indirectement les sociétés As.Com Multimédia, Cap.Com Technologie, SMS Holding (ci-après ensemble « groupe Capcom » ou « Capcom »). Capcom est actif dans le secteur des services d'installation et de maintenance de réseaux de télécommunication. Elle exerce également une activité commerciale pour compte de tiers (vente à domicile et animation commerciale) et exploite cinq points de vente au détail de services de télécommunication dont quatre sous enseigne SFR et un multimarque.

B. L'OPERATION

3. Au terme du protocole de cession en date du 22 décembre 2016, la BFCM doit acquérir 100 % des titres de Capcom. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Capcom par la BFCM, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (BFCM : [...] d'euros pour l'exercice le 31 décembre 2015 ; Capcom : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2016). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (BFCM : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; Capcom : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2016). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. 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. Les parties sont simultanément actives sur les marchés du génie électrique, et en particulier sur le marché des travaux d'installation de réseaux de télécommunication. Elles sont également présentes sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile.

A. LES MARCHÉS DU GENIE ÉLECTRIQUE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

6. S'agissant des prestations de génie, la pratique décisionnelle³ a retenu une segmentation entre le marché des prestations de génie électrique, dont font partie les prestations de services d'installation et de maintenance de réseaux de télécommunications, et les marchés des prestations de génie mécanique et de génie climatique.
7. Le génie électrique regroupe les prestations de services d'installation et de maintenance de réseaux de télécommunications. Au sein du génie électrique, la pratique décisionnelle⁴ a envisagé l'existence de trois segments distincts relatifs (i) aux télécommunications, (ii) aux sous-stations électriques et (iii) aux lignes haute tension. En tout état de cause, la question de la pertinence d'une segmentation entre les différents types de travaux de génie électrique peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées.
8. Les autorités de concurrence⁵ ont par ailleurs considéré que le marché du génie électrique pouvait faire l'objet d'une segmentation en fonction du type de travaux, en distinguant les travaux de maintenance et les travaux d'installation. Conformément à la pratique décisionnelle⁶, les parties considèrent que les travaux d'installation incluent les prestations de services suivantes : conception, première installation de l'équipement, entretien, réparation et modernisation de l'infrastructure. La maintenance correspond à l'organisation de visites de contrôle périodiques.
9. De plus, la pratique décisionnelle⁷ a retenu l'existence d'une segmentation en fonction du type de clientèle, distinguant la clientèle résidentielle et non-résidentielle. Au sein du segment du génie électrique auprès d'une clientèle non-résidentielle, elle a envisagé une sous-segmentation entre (i) les infrastructures, (ii) l'industrie et (iii) le tertiaire.
10. Enfin, les autorités de concurrence⁸ ont envisagé une segmentation des marchés de l'installation et de la maintenance de réseaux de télécommunications en distinguant les travaux qui concernent l'installation et la maintenance d'équipements de communications électroniques radio, d'une part, et les travaux d'installation et de maintenance d'équipements de communication électroniques, d'autre part.
11. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur le marché de l'installation de réseaux de télécommunication. La question de la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée

³ Voir les décisions de la Commission européenne du 31 août 2012, *Vinci / EVT Business*, COMP / M.6623 et du 26 mars 2010, *Vinci / Cegelec*, n° COMP / M.5701 ; la décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-72 du 18 juin 2015 relative à la prise de contrôle exclusif d'Altergis SAS par Veolia Environnement SA, la décision n° 09-DCC-30 du 29 juillet 2009 relative à l'acquisition des sociétés ETCM et GER21 Ensemblier par la société Eiffel Partici, ainsi que la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 4 décembre 2008, aux conseils de la société Eiffage, relative à une concentration dans les secteurs de l'installation et de la maintenance multi-technique et des travaux de génie climatique (C2008-117), et la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 5 octobre 2007, au conseil de la société Forclom, relative à une concentration dans le secteur de la maintenance d'installations industrielles.

⁴ Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.5701 du 26 mars 2010, précitée, la décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-29 du 5 mars 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Gobé SAS par la société Scopelec et la décision n° 15-DCC-72 précitée.

⁵ *Id.*

⁶ Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP / M. 5701 précitée.

⁷ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie C2008-117 du 4 décembre 2008 aux conseils de la société Eiffage, relative à une concentration dans les secteurs de l'installation et de la maintenance multi-technique et des travaux de génie climatique et les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.5701 du 26 mars 2010, précitée, et n° COMP/M.6623 du 31 août 2012 – *Vinci/EVT Business*.

⁸ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-29 et n° 15-DCC-72 précitées.

ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

12. La pratique décisionnelle européenne⁹ considère que les marchés de génie électrique sont probablement de dimension nationale, du fait de conditions d'exercice de la concurrence sur ces marchés similaires sur l'ensemble du territoire français. Elle a néanmoins également mené une analyse concurrentielle de ces marchés au niveau régional et a laissé ouverte la question de leur délimitation géographique exacte. De la même manière, la pratique décisionnelle nationale¹⁰ a considéré que ces marchés pouvaient avoir une dimension nationale ou régionale.
13. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes dans les régions Île-de-France, Auvergne, Bourgogne et Rhône-Alpes. Elles ont donné une estimation de part de marché dans ces régions ainsi qu'au niveau national. La question de la délimitation géographique exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

B. LES MARCHÉS DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

14. 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).
15. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur le marché de la distribution de détail de téléphonie mobile.

1. MARCHÉ DE DÉTAIL DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

16. 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 professionnels¹¹.
17. 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 (services de navigation et services de messagerie)¹². 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

⁹ Décisions de la Commission européenne COMP/M.5701 du 26 mars 2010 et COMP/M.6623 du 31 août 2012, précitées.

¹⁰ Lettre du ministre de l'économie C2008-17 du 4 décembre 2008 et décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-29 et n° 15-DCC-72, précitées.

¹¹ 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.

¹² 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.

accès à internet. L’Autorité a toutefois récemment relevé que cette distinction ne serait plus pertinente, l’évolution des offres ne permettant plus de les segmenter selon le type de service offert¹³. 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.

18. En l’espèce, les parties à l’opération offrent leurs produits à une clientèle de particulier, seule EIT commercialise des offres destinées aux professionnels, de manière toutefois très marginale ([0-5] % du total de ses ventes). 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.
19. 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 métropole¹⁴.
20. En l’espèce, les parties à l’opération ne sont présentes qu’en métropole. Il n’y a pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle dans le cadre de la présente opération.

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

21. La pratique décisionnelle¹⁵ 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.
22. 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 ;
 - réseaux monomarques spécialisés liés, sans être intégrés, aux opérateurs de téléphonie mobile par un partenariat exclusif ou quasi-exclusif ;
 - réseaux monomarques non-spécialisés (comme les bureaux de La Poste ou les agences bancaires Crédit Mutuel-CIC) ;
 - réseaux multimarques 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 multimarques généralistes ;
 - 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.

¹³ Voir la décision n° 14-DCC-179 précitée.

¹⁴ 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.

¹⁵ 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.

23. La pratique décisionnelle¹⁶ n'a pas segmenté le marché global de la distribution de produits et services de téléphonie mobile selon ces différents canaux.
24. En l'espèce, Capcom détient cinq points de vente à enseigne SFR. EI télécom distribue des produits et services de marque NRJ Mobile, Crédit Mutuel Mobile, CIC Mobile, Cofidis et Auchan Télécom, dans certaines agences du Crédit Mutuel et du CIC ainsi que dans certains points de vente Auchan.
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 décisionnelle¹⁷ 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 décisionnelle¹⁸ 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 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 car la vente à distance peut représenter en métropole une part significative des ventes de services de téléphonie mobile pour certains opérateurs¹⁹.
28. En l'espèce, les parties à l'opération sont simultanément présentes dans les communes de Paris, Montrouge, Antony et Créteil. S'agissant de la ville de Créteil, elles ont également donné une estimation de leur part de marché au niveau du centre commercial de Créteil Soleil. La question de la délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

III. Analyse concurrentielle

1. LES MARCHÉS DU GENIE ÉLECTRIQUE

29. Sur le marché du génie électrique la nouvelle entité détiendra une position inférieure à [0-5] % aussi bien au niveau national que régional. Elle restera par ailleurs confrontée à la concurrence de très nombreux acteurs, notamment Vinci, Spie, Eiffage et Bouygues.
30. Sur les marchés de l'installation et de la maintenance des réseaux de télécommunication, la position de la nouvelle entité sera inférieure à [10-20] % quelle que soit la segmentation retenue.

¹⁶ Voir la lettre du ministre de l'économie 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'État 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.

¹⁷ Voir notamment la décision du ministre 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.

¹⁸ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-118 précitée, ainsi que la lettre du ministre de l'économie C2007-144 précitée.

¹⁹ Voir la décision n° 14-DCC-179 précitée, §27.

Sur ces marchés elle restera soumise à la concurrence exercée par de nombreux groupes tels que ceux cités ci-dessus.

31. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés du génie électrique et de l'installation et maintenance des réseaux de télécommunication.

2. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ET DE SERVICE DE TÉLÉPHONIE MOBILE

a) Au niveau national

32. Au niveau national, la part de marché de la nouvelle entité restera limitée à [0-5] %. Ses principaux concurrents sont Orange ([40-50] %), Altice ([20-30] %), Bouygues Télécom ([10-20] %), Illiad ([10-20] %) ainsi que les distributeurs multi-opérateurs comme Coriolis ([0-5] %). Les points de vente de Capcom resteront sous enseigne SFR. L'opération n'est donc pas de nature à affecter les conditions de concurrence des autres MVNO.

b) Au niveau local

33. 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 considérée²⁰.
34. À Paris, la nouvelle entité ainsi estimée que les agences du réseau Crédit Mutuel représentaient [30-40] % de part de marché (avec un incrément de [0-5] % pour les agences de Capcom). Elle restera en concurrence avec les agences de La Poste ([40-50] %), de Bouygues ([5-10] %), de Darty ([0-5] %), de la Fnac ([0-5] %), d'Orange ([0-5] %), de SFR ([5-10] %) ainsi que de Free ([0-5] %).
35. À Antony, elle a estimé que les agences de la BFCM représentaient [30-40] % de part de marché (avec un incrément de [5-10] % pour les agences de Capcom). Elle restera en concurrence avec les agences de La Poste ([50-60] %), de Bouygues ([5-10] %), d'Orange ([5-10] %) et de SFR ([5-10] %).
36. À Créteil, elle a estimé que les agences de la BFCM représentaient [30-40] % de part de marché (avec un incrément de [5-10] % pour les agences de Capcom). Elle restera en concurrence avec les agences de La Poste ([20-30] %), de Bouygues ([5-10] %), de Darty ([5-10] %), de la Fnac ([5-10] %), d'Orange ([10-20] %) et de SFR ([10-20] %). S'agissant du centre commercial Créteil Soleil, Capcom détient un point de vente SFR et EIT détient une agence CIC distribuant des produits et des services de téléphonie mobile. D'autres opérateurs de téléphonie mobile sont également présents avec chacun un point de vente : Orange, Bouygues, Fnac, Darty, Lick, Mood ainsi que La Poste. La part de marché cumulée de la nouvelle entité serait donc de [20-30] % sur le centre commercial de Créteil Soleil.
37. À Montrouge, elle a estimé que les agences de la BFCM représentaient [30-40] % de part de marché (avec un incrément de [10-20] % pour les agences de Capcom). Elle restera en concurrence avec les agences de La Poste ([40-50] %), d'Orange ([10-20] %) et de SFR ([10-20] %).

²⁰ Voir notamment la décision n° 14-DCC-179 du 27 novembre 2014 relative à la prise de contrôle d'Omer Telecom Limited par Numericable Group.

38. Toutefois ces parts de marché calculées en nombres d'agences sont assez peu révélatrices de la puissance commerciale réelle des parties ou de celles des opérateurs concurrents. L'Autorité a déjà eu l'occasion d'observer que « *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* » (soulignements ajoutés)²¹. En l'espèce, les valeurs ainsi obtenues surestiment fortement la position des parties à l'opération. Ainsi, elles précisent que sur les [...] points de vente d'EIT ayant commercialisé des produits de téléphonie mobile à Paris, seuls [...] points de vente ont réalisé plus de [...] ventes par mois. De plus, sur les communes d'Antony, Créteil et Montrouge, aucun point de vente n'a réalisé plus de [...] ventes par mois. Enfin, sur le marché de la distribution de produits et services de téléphonie mobile en 2015, EIT a réalisé un chiffre d'affaires de [...] d'euros et Capcom d[...] d'euros sur un marché total estimé à [...] d'euros.
39. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de produits et services de téléphonie mobile, ni au niveau national, ni au niveau des communes concernées.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16-267 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence

²¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-179 du 27 novembre 2014 relative à la prise de contrôle d'Omer Telecom Limited par Numericable Group.