

FR

Ce texte est mis à disposition uniquement à titre informatif.

Un résumé de la présente décision est publié dans toutes les langues communautaires au Journal officiel de l'Union européenne.

***Affaire n° COMP/M.4942
- NOKIA/ NAVTEQ***

Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.

**RÈGLEMENT (CE) N° 139/2004
PROCÉDURE DE CONTRÔLE DES
CONCENTRATIONS**

Article 8, paragraphe 1
Date: 02/07/2008



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 2 juillet 2008
C(2008) 3328

VERSION PUBLIQUE

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 2 juillet 2008

**déclarant une concentration compatible avec le marché commun
et l'accord EEE**

(Affaire n° COMP/M.4942 NOKIA / NAVTEQ)

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 2 juillet 2008

**déclarant une concentration compatible avec le marché commun
et l'accord EEE**

(Affaire n° COMP/M.4942 NOKIA / NAVTEQ)

(Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,
vu l'accord sur l'Espace économique européen, et notamment son article 57,
vu le règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises¹, et notamment son article 8, paragraphe 1,
vu la décision de la Commission du 28 mars 2008 d'ouvrir une procédure dans la présente affaire,
après consultation du comité consultatif en matière de concentrations,
vu le rapport final du conseiller-auditeur dans la présente affaire,
considérant ce qui suit:

I. INTRODUCTION

- (1) Le 19 février 2008, la Commission a reçu notification, conformément à l'article 4 et à la suite d'un renvoi en application de l'article 4, paragraphe 5, du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil (ci-après dénommé «règlement sur les concentrations») d'un projet de concentration par lequel l'entreprise Nokia Inc. (États-Unis) appartenant au groupe Nokia Corporation (ci-après conjointement dénommés «Nokia», Finlande) acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations, le contrôle de la totalité de l'entreprise NAVTEQ Corporation («NAVTEQ», États-Unis) par achat d'actions.
- (2) Par décision du 28 mars 2008, la Commission a constaté que l'opération notifiée soulevait de sérieux doutes quant à sa compatibilité avec le marché commun et l'accord sur l'Espace économique européen («EEE»). Par conséquent, la Commission a ouvert une procédure en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations.

1 JO L 24 du 29.1.2004, p. 1.

- (3) Le 9 avril 2008, Nokia a communiqué sa réponse à la décision arrêtée par la Commission en application de l'article 6, paragraphe 1, point c).
- (4) Le 21 avril 2008, la Commission a fourni à Nokia des versions non confidentielles de plusieurs observations de tiers importants.
- (5) Le 1^{er} mai 2008, Nokia a transmis une réponse générale aux observations des tiers.
- (6) Les réponses de Nokia ont été examinées de manière approfondie par la Commission et les nouveaux éléments factuels ont fait l'objet de vérifications croisées avec les tiers. D'autres mesures d'enquête ont été prises, notamment par l'envoi d'un second ensemble de questionnaires aux producteurs de téléphones mobiles, aux opérateurs de réseaux mobiles et aux fournisseurs en ligne de services fondés sur la localisation (Location-Based Services, ci-après dénommés «LBS»). Dans le cadre de cette enquête approfondie, la Commission a réalisé une étude empirique qui analyse l'intérêt qu'auraient l'entité issue de la concentration à opérer un verrouillage vertical du marché, ainsi que l'incidence de l'opération envisagée sur le marché en aval de la fourniture d'applications de navigation sur les téléphones mobiles, et sur le marché en aval de la fourniture de téléphones mobiles. La fiabilité des conclusions de l'étude a été soigneusement éprouvée.

II. LES PARTIES

- (7) Nokia fournit des équipements, des solutions et des services pour les réseaux de communications électroniques. Elle est essentiellement connue comme fabricant de combinés de téléphonie mobile (ci-après dénommés «téléphones mobiles»). Nokia a aussi l'intention de développer des services mobiles en ligne, y compris des LBS, offerts via son portail OVI.
- (8) NAVTEQ est un fournisseur de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et utilisées dans les appareils de navigation et dans la fourniture d'un large éventail de LBS.

III. CONCENTRATION

- (9) Le 1^{er} octobre 2007, Nokia a annoncé la signature d'un accord selon lequel elle acquerra toutes les actions NAVTEQ et toutes les options de participation au capital de NAVTEQ en circulation. L'acquisition sera réalisée par North Acquisition Corp. (États-Unis), un instrument d'acquisition spécial et filiale à 100 % de Nokia Inc. (États-Unis), cette dernière étant elle-même une filiale en propriété exclusive de Nokia. À l'issue de l'opération, North Acquisition Corp. fusionnera avec NAVTEQ et cessera d'exister en tant que personne morale, et NAVTEQ deviendra une filiale indirecte en propriété exclusive de Nokia.
- (10) L'opération envisagée conférant le contrôle exclusif de NAVTEQ à Nokia, elle constitue une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.

IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

- (11) Les parties au projet de concentration n'atteignent aucun des seuils de chiffre d'affaires fixés à l'article 1^{er}, paragraphes 2 et 3, du règlement sur les concentrations: le chiffre d'affaires total réalisé par NAVTEQ dans la Communauté ne dépasse pas 250 millions d'EUR et la société ne réalise pas un chiffre d'affaires total supérieur à 25 millions dans trois États membres. Par conséquent, l'opération envisagée n'a pas une dimension communautaire au sens de l'article 1^{er} du règlement sur les concentrations.

V. RENVOI CONFORMEMENT A L'ARTICLE 4, PARAGRAPHE 5

- (12) L'opération envisagée est susceptible d'être examinée en vertu du droit national en matière de contrôle des concentrations dans onze États membres [...]*
- (13) Le 22 novembre 2007, la Commission a reçu un mémoire motivé de la part de Nokia, dans lequel la société demandait que l'affaire soit renvoyée à la Commission conformément à l'article 4, paragraphe 5, du règlement sur les concentrations. Aucun État membre n'ayant émis d'objection au renvoi de l'opération envisagée à la Commission, ce projet a été réputé avoir une dimension communautaire et a été examiné par la Commission.

VI. LES MARCHES EN CAUSE

6.1. Introduction

- (14) L'opération envisagée est de nature purement verticale, puisqu'elle associe deux sociétés opérant à des niveaux différents de la chaîne d'approvisionnement. La concentration projetée est un cas d'intégration verticale à rebours, dans le sens où elle concerne un producteur de biens faisant l'acquisition de son principal fournisseur.

* Certains passages du présent document ont été supprimés afin de ne pas publier d'informations confidentielles; ils figurent entre crochets et sont indiqués par un astérisque.

- (15) L'acheteur, Nokia, est présent principalement sur le marché en aval de la fourniture de téléphones mobiles. De plus en plus, les téléphones mobiles sont utilisés comme des appareils de navigation². Afin d'offrir une fonctionnalité de navigation³ à ses téléphones, Nokia s'approvisionne en bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation auprès de la société cible NAVTEQ, et les intègre dans le logiciel de navigation de sa filiale, gate5 AG (Allemagne). Une application de navigation est actuellement préinstallée sur un petit nombre de téléphones Nokia (par exemple, le modèle Nokia N95) mais, à l'avenir, Nokia a l'intention de préinstaller des applications de navigation sur un large éventail de modèles. Pour les téléphones disposant de la navigation sans application préinstallée, Nokia propose gratuitement l'affichage cartographique et le calcul d'itinéraire⁴, ainsi que la navigation actualisée à chaque changement de direction dans le cadre d'un abonnement⁵.
- (16) La plupart des fabricants de téléphones mobiles ne créent pas de logiciels de navigation en interne mais achètent le produit intégré, c'est-à-dire un logiciel de navigation et une base de données cartographiques numériques, auprès de fournisseurs tiers, puis en équipent leurs téléphones. L'autre solution consiste, pour les opérateurs de réseaux mobiles tout comme les fournisseurs de solutions de navigation via internet⁶, à acheter le produit complet et à proposer ensuite aux consommateurs des services de navigation sur leurs téléphones mobiles (services de navigation basés sur un serveur). Par conséquent, le marché des logiciels de navigation est un marché intermédiaire situé entre les marchés en amont (la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la

² Outre les téléphones mobiles, il existe trois autres types d'appareils de navigation: les appareils de navigation portables (également appelés «appareils de navigation par satellite» ou SatNav), les assistants numériques personnels et les systèmes «intégrés» (ces derniers étant des appareils de navigation intégrés en permanence au tableau de bord des voitures). Nokia ne produit pas d'assistants numériques personnels ni d'appareils intégrés et sa présence sur le marché des appareils de navigation portables est marginale. Elle produit actuellement [...] et sa part de marché est négligeable. [...] Voir la réponse de Nokia du 9 avril 2008 à la décision arrêtée en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), p. 24, et la réponse de Nokia du 1^{er} mai 2008 à la demande d'informations de la Commission, p. 2. En raison de la présence marginale de Nokia sur le marché, le marché en aval pour la fourniture d'appareils numériques portables n'est pas analysé dans la présente décision.

³ Aux fins de la présente décision, le terme «navigation» signifie l'utilisation de la technologie Global Positioning System (ci-après dénommée «GPS») pour afficher la position actuelle de l'utilisateur et fournir des directions actualisées à chaque changement de direction afin de guider l'utilisateur vers une destination en temps réel. Le guidage est fourni de manière visuelle sur l'écran de l'appareil de navigation et est généralement accompagné du guidage vocal. En outre, la fonction de recalcul d'itinéraire est généralement fournie.

⁴ Aux fins de la présente décision, le terme «calcul d'itinéraire» signifie l'obtention d'une description séquentielle d'un itinéraire du point de départ au point d'arrivée. L'itinéraire calculé est généralement indiqué sur une carte avec des directions pas-à-pas sous forme textuelle. La description de l'itinéraire peut s'afficher sur l'écran d'un téléphone mobile, mais elle est souvent proposée en ligne et imprimée par l'utilisateur.

⁵ Notification, p. 73.

⁶ Il convient toutefois de noter que les fournisseurs de services LBS via internet conçoivent leurs propres logiciels de navigation en interne, et acquièrent des cartes numériques auprès de fournisseurs externes.

navigation ou non destinées à la navigation) et les marchés en aval (la fourniture d'applications de navigation pour téléphones mobiles et la fourniture de téléphones mobiles) dans la chaîne d'approvisionnement verticale.

- (17) Nokia est présente sur le marché de la fourniture de logiciels de navigation au travers de sa filiale gate5.
- (18) Afin d'évaluer les incidences de l'opération envisagée sur la concurrence, il convient d'abord de définir les marchés en amont, intermédiaire et en aval.

6.2. Les marchés en amont: les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et non destinées à la navigation

6.2.1. Définition des marchés de produits en cause

Introduction

- (19) Une base de données cartographiques numériques est une compilation de données numériques qui comprend généralement i) des informations géographiques présentant la position et la forme de chaque élément d'une carte (tel que les routes, les voies ferrées, les cours d'eau et l'utilisation faite du sol), ii) des indications incluant d'autres données associées aux éléments de la carte (telles que les noms de rue, les adresses, les itinéraires, les sens interdits et les limitations de vitesse) et iii) des informations sur l'affichage. Les fournisseurs conservent les données cartographiques dans une base de données relationnelle qui n'est pas une carte numérique en soi⁷. Les clients utilisent la base de données relationnelle pour générer des cartes numériques et bénéficier de services reposant sur des données cartographiques. Les données cartographiques contenues dans les bases de données proviennent de sources multiples, telles que les photographies aériennes, les images satellites, les bases de données officielles des administrations et les autres sources administratives, ainsi que des données générées par des équipes de terrain utilisant des véhicules spéciaux.
- (20) À la carte de base (la base de données centrale qui renferme des informations de base permettant l'affichage d'une carte numérique) viennent s'ajouter plusieurs niveaux d'informations supplémentaires transmis par les fournisseurs de bases de données cartographiques numériques. Ces niveaux supplémentaires sont constitués de points d'intérêt (tels que les restaurants, les hôtels, les stations-service et les points de repère), de phonèmes (permettant la réception d'instructions vocales), d'indications propres au véhicule (telles que les restrictions de taille et de poids, les voies interdites et les routes préférées), de codes postaux, de points de repère en trois dimensions, et d'indications ADAS (Advanced Driver Assistance Systems)⁸. Toutefois, les clients n'achètent pas nécessairement tous les services proposés par le fournisseur de bases de données cartographiques. Ils peuvent obtenir des niveaux supplémentaires, tels que les points d'intérêt, auprès de fournisseurs tiers. [...]*

⁷ Dans une base de données relationnelle, les données sont structurées en interne dans des tableaux.

⁸ Les systèmes avancés d'aide à la conduite (ADAS) assurent des fonctions d'«intelligence automobile», comprenant l'aide à la conduite, l'optimisation de la sécurité, des systèmes de conseils et des systèmes de gestion du carburant.

- (21) Les bases de données cartographiques numériques sont vendues aux fabricants d'appareils de navigation, aux producteurs de logiciels de navigation et aux fournisseurs d'applications non destinées à la navigation (telles que les cartes internet, les diverses utilisations administratives et les solutions d'entreprise, comme la gestion de flotte). Les bases de données cartographiques numériques sont utilisées à des fins très diverses, les principales étant l'affichage cartographique, la localisation d'adresse, le calcul d'itinéraire et la navigation. Pour que la navigation soit possible, la base de données cartographiques numériques doit être associée à un système de positionnement géographique instantané, reposant principalement sur la technologie GPS (Global Positioning System).
- (22) Les plus importantes applications pour les bases de données cartographiques numériques NAVTEQ vendues dans l'EEE en 2007 ont été les appareils de navigation portables et les systèmes «intégrés» (applications automobiles). Les ventes de bases de données cartographiques numériques destinées aux téléphones mobiles ont représenté seulement [0-5]* % du chiffre d'affaires de NAVTEQ en 2007.

Comparaison entre les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et celles non destinées à la navigation

- (23) Il convient d'examiner si les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et celles non destinées à la navigation constituent des marchés de produits en cause distincts ou non.
- (24) Nokia considère que la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation représente un marché de produits en cause qui est distinct de la fourniture de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation⁹. Elle reconnaît que les bases de données numériques non destinées à la navigation seraient un substitut peu efficace aux bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation dans le cadre de la navigation automobile fournie par les appareils de navigation portables et les systèmes intégrés. Toutefois, Nokia soutient que, du point de vue d'un utilisateur de téléphone mobile, il existe un certain degré de substituabilité entre les bases de données destinées à la navigation et celles non destinées à la navigation. Un large éventail de LBS est proposé sur les téléphones mobiles pour lequel une base de données cartographiques non destinée à la navigation n'est pas nécessaire. Selon Nokia, la plupart des LBS proposés sur les téléphones mobiles ne requièrent pas de fonction de navigation. Nokia affirme que même si la fourniture de services de navigation aux piétons via les téléphones mobiles nécessite l'affichage d'une carte numérique, le guidage actualisé à chaque changement de direction n'est pas obligatoire. Nokia conclut que les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation, qui constituent un marché de produits distinct, peuvent servir de substitut efficace aux bases de données cartographiques

⁹ Notification, p. 42 et réponse de Nokia du 9 avril 2008 à la décision arrêtée en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), p. 23.

numériques destinées à la navigation pour la fourniture de LBS (y compris des services de navigation) dans les téléphones mobiles¹⁰.

- (25) NAVTEQ soutient que les bases de données cartographiques numériques peuvent être divisées en quatre catégories principales, en fonction de l'utilisation finale voulue pour la base de données. Plus les LBS à fournir sont exigeants, plus la base de données cartographiques numériques doit être détaillée et précise¹¹.
- (26) Les bases de données de la première catégorie permettent le calcul de l'itinéraire piéton et les LBS sans guidage. Les services comprennent l'affichage cartographique, l'affichage des points d'intérêt, la recherche de points d'intérêt et le calcul de l'itinéraire piéton à partir d'une saisie manuelle du point de départ. Pour assurer ces services, la base de données cartographiques numériques doit disposer d'une configuration des routes relative et précise et inclure les noms de routes et les frontières administratives. Ce type de base de données élémentaire ne peut pas être mis à niveau pour proposer des LBS plus avancés car cela nécessiterait un remplacement géométrique complet.
- (27) Les bases de données de la deuxième catégorie permettent le guidage piéton. Les fonctions comprennent le positionnement et le suivi de l'utilisateur, le calcul d'itinéraire en fonction d'une détermination automatisée du point de départ (position obtenue par GPS), le guidage piéton et le calcul rudimentaire de l'itinéraire routier. Pour proposer ces services, la base de données cartographiques numériques doit disposer d'une géométrie des routes absolue et inclure les noms de routes et les frontières administratives.
- (28) Les bases de données de la troisième catégorie permettent le calcul de l'itinéraire routier et une navigation automobile rudimentaire. Pour proposer ces services, la base de données cartographiques numériques doit disposer d'une géométrie des routes absolue, inclure les noms de routes et les frontières administratives et, en outre, intégrer des indications relatives au «sens de circulation».
- (29) Les bases de données de la quatrième catégorie permettent la navigation automobile. De plus, un calcul d'itinéraire routier puissant et des services de guidage optimisés peuvent être fournis. Pour assurer ces services, la base de données cartographiques numériques doit disposer d'une configuration des routes absolue, inclure les noms de routes, les frontières administratives et les indications relatives au «sens de circulation». En outre, elle doit comprendre plusieurs indications routières supplémentaires, telles que les sens interdits, les limitations de vitesse, les restrictions d'accès et la signalisation routière¹².
- (30) Aux fins de la présente décision, les bases de données cartographiques numériques des première, deuxième et troisième catégories sont considérées comme n'étant

¹⁰ Réponse de Nokia du 9 avril 2008 à la décision arrêtée en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), p. 23.

¹¹ «Digital Map Entry – Decreasing Costs and Increasing Efficiencies», présentation de NAVTEQ du 6 mai 2008.

¹² «Digital Map Entry – Decreasing Costs and Increasing Efficiencies», présentation de NAVTEQ du 6 mai 2008, p. 4.

pas destinées à la navigation, tandis que celles de la quatrième catégorie sont considérées comme étant destinées à la navigation.

- (31) Le degré de substituabilité, du point de vue de la demande, entre les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et celles non destinées à la navigation a été évalué par la Commission. L'utilisation première d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation est la navigation automobile. Actuellement, la navigation automobile fonctionne surtout via les appareils de navigation portables, les systèmes «intégrés» et, de manière restreinte mais croissante, les téléphones mobiles¹³. Aux fins de la navigation automobile, les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation sont des substituts très peu efficaces aux bases de données destinées à la navigation, car tout appareil de navigation portable, système «intégré» ou téléphone mobile (utilisé pour la navigation) ne pourra pas fonctionner, ou alors très mal, avec une base de données cartographiques numériques non destinée à la navigation, à la place d'une autre qui serait, elle, prévue pour la navigation. Si, comme l'affirme Nokia, les LBS moins avancés équipant les téléphones mobiles peuvent fonctionner en tant que substitut partiel de navigation pour les consommateurs utilisant des téléphones mobiles, le degré de substituabilité, du point de vue de la demande, entre les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et celles non destinées à la navigation est néanmoins considéré comme étant limité.
- (32) Du point de vue de l'offre, le degré de substituabilité doit être observé comme étant unidirectionnel, car un fournisseur de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation (quatrième catégorie, visée au considérant 29) serait facilement en mesure de modifier sa production pour fournir des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation, de moins bonne qualité. La base de données élémentaire sur laquelle reposent les bases de données des deuxième et troisième catégories (visées aux considérants 27 et 28) est la même que celle utilisée pour les bases de données de la quatrième catégorie.
- (33) Toutefois, du point de vue de l'offre, le degré de substituabilité est limité dans l'autre sens, en raison des délais et des frais significatifs nécessaires à la mise à niveau d'une base de données non destinée à la navigation, pour la doter d'une fonction de navigation. Comme il est indiqué au considérant 31, une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation doit répondre à des exigences strictes en matière de qualité. Une telle base de données doit être suffisamment détaillée, précise et actualisée et doit contenir les éléments d'information nécessaires.
- (34) Afin de compiler les données nécessaires à la navigation, toutes les caractéristiques des routes de la base de données doivent être enregistrées. Tout comme Tele Atlas N.V. («Tele Atlas», Pays-Bas, société concurrente de NAVTEQ qui fournit des bases de données cartographiques numériques destinées

¹³ Les téléphones mobiles sont moins adaptés à la navigation automobile car les écrans sont plus petits, l'interface utilisateur est conçue pour satisfaire une multitude de fonctions (telles que téléphone, messages, appareil photo, lecteur audio) qui peut rendre la saisie de données de navigation plus fastidieuse, sans oublier que le guidage vocal n'est pas toujours disponible.

à la navigation qui couvrent l'ensemble de l'EEE), NAVTEQ compile de telles données grâce au déploiement d'équipes de terrain utilisant une flotte de véhicules qui circulent sur toutes les routes de la base de données. Le recours aux relevés sur le terrain est primordial pour disposer de bases de données exactes et complètes. Ces relevés permettent aussi bien de vérifier les données collectées auprès d'autres sources que d'enregistrer des données supplémentaires et indisponibles autrement.

- (35) NAVTEQ reconnaît la nécessité de ces relevés sur le terrain pour compiler une base de données cartographiques numériques d'une qualité rendant la navigation possible¹⁴. NAVTEQ et Tele Atlas s'appuient en grande partie sur les relevés sur le terrain et aucune n'a indiqué avoir l'intention de ne plus les exploiter à l'avenir.
- (36) Il est actuellement indispensable de réaliser des relevés sur le terrain approfondis afin d'élaborer une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation.
- (37) Tout producteur de bases de données cartographiques numériques élémentaires souhaitant passer à la production de bases de données d'une qualité susceptible de permettre la navigation doit par conséquent engager des ressources considérables afin de collecter les informations supplémentaires nécessaires à la fonction de navigation. Une fois la compilation d'une base de données achevée, celle-ci doit être constamment mise à jour afin d'intégrer toutes les modifications apportées au réseau routier. Les relevés sur le terrain servent également à mettre à jour la base de données. Même si le fournisseur de la base de données obtient des informations sur les modifications auprès de diverses sources externes (par exemple, auprès des autorités locales), l'exactitude et la précision des informations fournies doivent être vérifiées au moyen d'un relevé sur le terrain. Une fois les données compilées, de très importants volumes de données doivent être traités et intégrés dans la base de données.
- (38) La compilation et le traitement des données nécessaires à l'élaboration d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation demandent énormément de temps. Dans sa récente décision autorisant TomTom à acquérir Tele Atlas, la Commission a estimé que la mise à niveau d'une base de données cartographiques numériques de référence non destinée à la navigation couvrant la Communauté en vue de lui adjoindre une fonction de navigation pouvait prendre plusieurs années¹⁵.
- (39) La création et la maintenance d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation d'une qualité suffisante sont beaucoup plus onéreuses que celles d'une base de données cartographiques numériques élémentaire, non destinée à la navigation. Société concurrente de NAVTEQ, Tele Atlas estime le coût de la première à environ [5 à 10 EUR] par km, tandis que le coût de la seconde est estimé à [0 à 5 EUR] par km¹⁶.

¹⁴ «Digital Map Entry – Decreasing Costs and Increasing Efficiencies», présentation de NAVTEQ du 6 mai 2008, p. 9.

¹⁵ Décision de la Commission du 14 mai 2008 concernant l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 26.

¹⁶ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 26.

- (40) Ces conclusions sont confirmées par l'enquête menée par la Commission sur le marché dans la présente affaire.
- (41) Étant donné l'absence de substituabilité du point de vue de la demande et la nature unidirectionnelle des conditions de l'offre (il est facile de déclasser une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation pour qu'elle ne permette plus la navigation, alors que la mise à niveau d'une base de données cartographiques numériques non destinée à la navigation pour la doter d'une fonction de navigation est coûteuse et prend du temps), il y a lieu de conclure que les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et celles non destinées à la navigation constituent des marchés de produits distincts.
- (42) Comme les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et celles non destinées à la navigation permettent d'assurer des LBS sur les téléphones mobiles, la fourniture de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation et celle des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation sont les marchés en cause dans la présente affaire.

Différentes catégories de clients et d'utilisations finales

- (43) Il convient d'envisager la possibilité de subdiviser le marché des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation en fonction de leur utilisation finale ou du type de client qui achète le produit.
- (44) Nokia juge inapproprié de définir des marchés de produits distincts pour les différents segments d'utilisateurs finals¹⁷.
- (45) Les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation servent à fournir des LBS (hors navigation) par le biais de deux grands circuits de distribution: les téléphones mobiles et internet¹⁸. Ces circuits se chevauchent partiellement en ce sens que les téléphones mobiles peuvent être utilisés pour accéder aux sites web proposant des LBS. NAVTEQ propose des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation aux fabricants de téléphones mobiles, aux opérateurs de réseaux mobiles et aux sociétés de cartographie sur internet¹⁹.
- (46) Les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation utilisées pour proposer des LBS via ces circuits de distribution et à ces catégories de clients sont identiques ou presque et les LBS proposés sont les mêmes (affichage cartographique, affichage des points d'intérêt, recherche de points d'intérêt et calcul d'itinéraire).

¹⁷ Notification, p. 69.

¹⁸ Par définition, les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation ne sont pas utilisées dans les appareils de navigation tels que les appareils numériques portables et les systèmes intégrés. Les services LBS de base peuvent être fournis sur les assistants numériques personnels, mais cette utilisation finale est très rare.

¹⁹ Notification, p. 48.

- (47) Par conséquent, il n'y a aucune raison de subdiviser le marché de la fourniture des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation par circuit de distribution.
- (48) La possibilité de subdiviser le marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation par type d'appareil de navigation utilisé pour fournir ce service, à savoir appareil de navigation portable, appareil «intégré», assistant numérique personnel ou téléphone mobile, ou par type de client destinataire des bases de données a également été envisagée. NAVTEQ fournit des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation aux fabricants d'appareils de navigation portables, aux constructeurs et équipementiers automobiles, aux fournisseurs de logiciels de navigation, aux fabricants de téléphones mobiles et aux opérateurs de réseaux mobiles²⁰.
- (49) Si certaines fonctionnalités puissent varier entre, par exemple, les appareils de navigation portables et les téléphones mobiles, et si les différents clients peuvent commercialiser différents services nécessitant différentes fonctions, les bases de données utilisées pour tous les types d'appareils de navigation sont très semblables sur le plan technique et des performances.
- (50) Il serait par conséquent inapproprié de subdiviser le marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation par type d'appareil de navigation.

Les formats des bases de données

- (51) Il convient d'examiner s'il y a lieu de subdiviser les marchés respectifs des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et non destinées à la navigation en fonction du format des bases de données livrées aux clients.
- (52) Nokia juge inapproprié de définir des marchés de produits en cause distincts pour différents types de données cartographiques²¹.
- (53) Les bases de données cartographiques numériques sont fournies aux clients sous de nombreux formats différents, imposés par les exigences des applications des clients. NAVTEQ et Tele Atlas peuvent fournir des données cartographiques dans tous les formats disponibles²² et les clients peuvent choisir entre les données fournies sous différents formats. Lors d'un changement de format, il peut être nécessaire de reconfigurer les données afin qu'elles soient compatibles avec le logiciel de navigation utilisé par le client. Les coûts et les délais de reconfiguration ne sont pas excessifs.

²⁰ Notification, p. 47 et 48.

²¹ Notification, p. 69.

²² NAVTEQ propose sa base de données dans de nombreux formats. Nombre d'utilisateurs achètent des données au format GDF (Geographic Data File), une norme industrielle approuvée par le Comité européen de normalisation («CEN»). Le format GDF est majoritairement utilisé par l'industrie automobile. ArcView, MapInfo et Oracle sont d'autres formats fournis par NAVTEQ. En outre, NAVTEQ a elle-même développé deux formats, SIF et RDF. Notification, p. 57. Tele Atlas propose sa base de données dans différents formats, notamment GDF, Shape (utilisé par la plupart des fabricants d'appareils numériques portables) et Oracle. Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 20.

- (54) Par conséquent, il n'y a pas lieu de délimiter des marchés de produits distincts pour les bases de données cartographiques numériques en fonction du format des données livrées aux clients. Cette conclusion s'applique aussi bien aux bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation qu'à celles non destinées à la navigation.

La couverture géographique des bases de données cartographiques numériques

- (55) Il convient d'examiner s'il y a lieu de subdiviser les marchés respectifs de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et non destinées à la navigation en fonction de la couverture géographique des bases de données vendues. La couverture géographique des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation est une caractéristique du produit pertinente pour la délimitation du marché de produits en cause dans la présente affaire. La couverture géographique de la base de données ne doit pas être confondue avec la portée géographique du marché, qui est abordée séparément à la section 6.2.2.
- (56) NAVTEQ et Tele Atlas autorisent l'utilisation de leurs bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation au moyen de licences. Elles accordent généralement des licences perpétuelles, ouvertes et «par appareil» qui permettent l'utilisation de la base de données sous licence sur l'appareil pour sa durée de vie utile. Le niveau des droits de licence dépend de plusieurs éléments, notamment de l'étendue de la couverture géographique et du contenu des données cartographiques. Plus la couverture géographique du contenu et des données cartographiques est importante, plus les droits de licence sont élevés. Le principal facteur déterminant des droits de licence, établi dans les contrats de clientèle signés entre NAVTEQ et Tele Atlas, est la couverture géographique de la base de données sous licence, c'est-à-dire, le territoire sous licence²³.
- (57) Du point de vue de la demande, la substituabilité des bases de données cartographiques numériques proposant des couvertures géographiques variées doit, en règle générale, être considérée comme limitée. Un fabricant qui envisage de vendre un appareil de navigation sur un territoire donné doit ajouter une base de données cartographiques numériques avec la couverture géographique correspondante. Dans le cas contraire, l'appareil ne fonctionnera tout simplement pas et ne pourra pas être vendu. Inversement, les opérateurs de réseaux mobiles ou les autres sociétés qui commercialisent des services de navigation assurés par des serveurs (ou autres LBS) doivent fournir à leurs clients un accès aux bases de données cartographiques numériques, pour la totalité du territoire où le service est proposé. Toutefois, les bases de données cartographiques numériques présentant des chevauchements géographiques partiels peuvent être partiellement substituables. Par exemple, une base de données cartographiques numériques à couverture régionale (comprenant plusieurs pays) est en partie substituable par une base de données à couverture nationale, sous réserve que le pays couvert soit compris dans la base de données régionale. Un fabricant d'appareils de navigation peut éventuellement remplacer une base de données régionale imposante par une

²³

Dans ce contexte, le terme «territoire sous licence» se rapporte à la couverture géographique de la base de données sous licence et non au territoire dans lequel la licence est valable comme dans la plupart des autres secteurs.

base de données nationale plus modeste et l'intégrer aux appareils de navigation qu'il envisage de commercialiser dans le pays en question. Inversement, les opérateurs de réseaux mobiles ou d'autres sociétés proposant des services de navigation assurés par des serveurs (ou d'autres LBS) peuvent remplacer une base de données régionale imposante par une base de données nationale plus modeste couvrant le territoire où le service est commercialisé.

- (58) Du point de vue de la demande, le degré de substituabilité pour les bases de données cartographiques numériques présentant des couvertures géographiques distinctes est relativement limité. Cette limitation vaut particulièrement pour les bases de données destinées à la navigation, en raison des ressources et du temps nécessaires à leur conception, dès les premières phases.
- (59) Les territoires pour lesquels NAVTEQ et Tele Atlas concèdent des licences sont soit des pays donnés, soit des régions supranationales qui regroupent plusieurs pays. Différents contrats de licence régionaux de ce type ont été signés par exemple pour la région DACH²⁴, la région ALPS²⁵, les pays du BENELUX²⁶, la région nordique²⁷, la péninsule ibérique²⁸, l'Europe de l'ouest²⁹, l'Europe de l'est³⁰ et l'Europe, c'est-à-dire l'ensemble Europe de l'ouest et Europe de l'est. NAVTEQ et Tele Atlas concèdent rarement des licences si le territoire envisagé n'atteint pas la taille d'un pays donné³¹.
- (60) Actuellement, une proportion considérable de la demande pour des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, pour des appareils de navigation, est attribuée pour une couverture régionale ou nationale, par opposition à une couverture européenne plus importante.
- (61) NAVTEQ gère une seule base de données, qui alimente tous les clients et tous les types d'applications³². Les données cartographiques sont proposées aux clients par le biais d'une licence. Le client sélectionne les données qu'il souhaite utiliser et paie en conséquence. NAVTEQ octroie une licence de la même base de données à tous les clients. Si un client n'a pas besoin de toutes les informations figurant dans la base de données, il doit supprimer celles dont il n'a pas l'utilité et ne paie que

²⁴ L'Allemagne, l'Autriche et la Suisse.

²⁵ En général, le sud de l'Allemagne, le sud-est de la France, la Suisse, l'Autriche et le nord de l'Italie.

²⁶ La Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg.

²⁷ La Suède, le Danemark, la Norvège et la Finlande.

²⁸ L'Espagne, le Portugal, Andorre, Gibraltar et une petite partie de la France.

²⁹ Généralement l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la Finlande, la France, l'Allemagne, l'Italie, le Luxembourg, la Norvège, le Portugal, la République d'Irlande, l'Espagne, la Suède, la Suisse, les Pays-Bas et le Royaume-Uni.

³⁰ Généralement la République tchèque, l'Estonie, la Grèce, la Hongrie, la Lettonie, la Lituanie, la Pologne, la Slovaquie, la Slovénie, la Turquie et les cartes transfrontalières pour l'Europe centrale et orientale.

³¹ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 34.

³² La seule exception est la Corée du Sud, pour laquelle les données cartographiques sont conservées dans un autre format (développé par une société acquise par la suite par NAVTEQ). Notification, p. 45.

les données qu'il utilise effectivement³³. NAVTEQ concède généralement des licences de sa base de données cartographiques numériques destinée à la navigation à un niveau continental. Le client choisit ensuite sa couverture géographique, à savoir l'ensemble de la base de données, une région ou un pays donné, ainsi que les fonctions qu'il souhaite utiliser, telles que l'affichage cartographique, la planification de l'itinéraire ou la navigation. Normalement, NAVTEQ ignore quels pays seront utilisés par l'utilisateur, puisque ce dernier ne paie qu'a posteriori pour les régions géographiques effectivement utilisées.

- (62) Tele Atlas alimente également une seule base de données cartographiques centrale, laquelle est proposée à tous les clients. Chacun d'entre eux choisit alors sa couverture géographique et les fonctionnalités selon ses besoins et paie les droits de licence correspondants³⁴.
- (63) Il convient donc de subdiviser les marchés de produits respectifs de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et non destinées à la navigation en fonction de la couverture géographique des bases de données concernées.

Conclusion

- (64) Il y a donc lieu de conclure que les deux marchés de produits en cause en amont doivent être définis respectivement comme la fourniture de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation et la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation. Pour ces deux types de bases de données, la couverture géographique de la licence détermine la portée des marchés de produits en cause³⁵. Toutefois, aux fins de la présente décision, la délimitation exacte des marchés de produits en cause, c'est-à-dire le fait que les licences régionales et nationales constituent des marchés de produits distincts ou non, peut rester en suspens, dans la mesure où l'appréciation portée par la Commission sur l'opération envisagée ne s'en trouve pas modifiée.

6.2.2. Définition du marché géographique en cause

- (65) Nokia considère que le marché géographique est mondial³⁶.
- (66) NAVTEQ gère une base de données unique stockée sur un serveur situé aux États-Unis. Cette base de données est à la disposition des clients dans le monde

³³ Notification, p. 46.

³⁴ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 36.

³⁵ NAVTEQ et Tele Atlas distribuent des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et non destinées à la navigation à des clients dans le monde entier (voir la section 6.2.2.). Il est possible que les marchés de produits pour la vente de bases de données cartographiques numériques dont la couverture dépasse les frontières européennes, en particulier les bases de données couvrant les États-Unis, soit affectés par l'opération envisagée. Toutefois, l'enquête de la Commission est limitée aux marchés de produits relatifs à la fourniture de bases de données cartographiques numériques couvrant les territoires de l'EEE, car il est possible que les éventuels effets anticoncurrentiels de la concentration dans les marchés de produits pour les bases de données dont la couverture dépasse les frontières européennes aient des incidences indirectes très marginales dans la Communauté.

³⁶ Notification, p. 69.

entier. NAVTEQ applique la même tarification, quelle que soit la situation géographique du client³⁷.

- (67) De même, les bases de données de Tele Atlas sont disponibles aux clients dans le monde entier, depuis un serveur situé aux Pays-Bas³⁸. Les fournisseurs régionaux moins importants de bases de données cartographiques numériques sont principalement établis en Europe, en Amérique du nord et en Asie du sud-est.
- (68) Les fabricants d'appareils, les éditeurs de logiciels, les opérateurs de réseaux mobiles commercialisant des LBS et les sociétés proposant ce type de systèmes via internet sont principalement situés dans la Communauté, aux États-Unis et en Asie du sud-est.
- (69) NAVTEQ, Tele Atlas et d'autres fournisseurs envoient à leurs clients un CD-ROM «maître» contenant des données cartographiques ou leur permettent de télécharger les données sous licence par internet. Les frais de transport sont négligeables et n'imposent pas la distribution de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation³⁹.
- (70) Les importations et exportations depuis et vers l'EEE de données cartographiques numériques ne sont soumises à aucun quota, droit de douane ni aucune barrière commerciale. Il n'existe aucune différence significative dans le mode de vente des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, ni dans leur mode de distribution dans l'EEE et dans d'autres régions du monde.
- (71) Il y a donc lieu de conclure que le marché géographique en cause pour la fourniture de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation est mondial. Le marché de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation a également une portée mondiale.

6.3. Le marché intermédiaire: les logiciels de navigation

6.3.1. Définition du marché de produits en cause

- (72) Les logiciels de navigation doivent être utilisés pour fournir des services de navigation. Ils associent les données contenues dans une base de données cartographiques numériques au positionnement géographique obtenu à partir d'un récepteur GPS. Le logiciel de navigation utilise un algorithme pour calculer les itinéraires et donner des instructions actualisées à chaque changement de direction, lesquelles sont affichées sur un écran et annoncées au moyen d'un système vocal.
- (73) La plupart des fabricants de téléphones mobiles et des opérateurs de réseaux mobiles ne créent pas leurs propres logiciels de navigation. En général, ces sociétés achètent des logiciels de navigation à des éditeurs de logiciels tiers.

³⁷ Notification, p. 69.

³⁸ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 39.

³⁹ Le seul cas où des frais de transport conséquents peuvent être relevés est l'expédition de volumes importants de CD-ROM à l'industrie automobile pour l'installation d'appareils «intégrés». Ces coûts ne représentent qu'une fraction des droits de licence totaux.

- (74) Il existe trois principaux types de logiciels de navigation:
- i) les systèmes embarqués stockent le logiciel de navigation et les données cartographiques sur l'appareil de navigation. Les appareils de navigation portables, les systèmes «intégrés» et certains téléphones mobiles utilisent les logiciels de navigation embarqués;
 - ii) les systèmes non embarqués reposent sur une architecture client-serveur: une application cliente est installée sur un appareil pour accéder au serveur de navigation qui effectue les calculs d'itinéraires et stocke les données cartographiques;
 - iii) les systèmes hybrides comprennent un système embarqué qui associe des données stockées localement et des données dynamiques telles que les informations relatives au trafic provenant de sources externes⁴⁰.
- (75) En 2006, Nokia a fait l'acquisition du fournisseur de logiciels de navigation gate5. La société fournit des systèmes hybrides et embarqués pour les appareils de navigation portables, les assistants numériques personnels et les téléphones mobiles sous la marque Smart2Go. Suite à son rachat par Nokia, gate5 s'est concentrée de plus en plus sur la fourniture de solutions de navigation pour les téléphones mobiles. Gate5 fournit actuellement des logiciels de navigation pour les téléphones mobiles sous la marque Nokia Maps. Le logiciel Nokia Maps est un système hybride qui permet, sur le téléphone, le calcul d'itinéraire et le guidage actualisé à chaque changement de direction, en fonction de données cartographiques non embarquées obtenues par le biais d'un accès sans fil. Le système stocke les données cartographiques fréquemment utilisées sur le téléphone. Le logiciel de navigation Nokia Maps est actuellement préinstallé sur un nombre limité de téléphones mobiles Nokia (par exemple, le modèle Nokia N95). En outre, ce logiciel peut être téléchargé sur internet pour une installation automatique sur des téléphones mobiles compatibles⁴¹.
- (76) Nokia estime qu'un seul marché de produits en cause doit être défini pour toutes les fournitures de logiciels de navigation⁴².
- (77) Tout d'abord, il convient d'examiner s'il y a lieu de délimiter des marchés de produits en cause distincts pour chaque catégorie de logiciels de navigation définie au considérant 74.
- (78) Du point de vue de l'utilisateur final, le degré de substituabilité doit généralement être considéré comme élevé. Les différents types de logiciels de navigation réalisent des tâches identiques, c'est-à-dire le calcul d'itinéraire et le guidage actualisé à chaque changement de direction. Pour l'utilisateur final, il importe peu que le logiciel soit embarqué, non embarqué ou que ce soit un système hybride, tant que l'appareil de navigation propose un service de navigation opérationnel. Toutefois, différents modèles économiques sont actuellement utilisés pour distribuer des systèmes embarqués et non embarqués, ce qui réduit la

⁴⁰ Notification, p. 71.

⁴¹ Notification, p. 73.

⁴² Notification, p. 80.

substituabilité entre les deux types de systèmes⁴³. À ce stade, il est impossible de dire quel modèle économique prévaudra.

- (79) Du point de vue de la demande, la substituabilité doit être considérée comme relativement limitée. Une société proposant des services de navigation à partir d'un serveur ne serait pas intéressée par l'acquisition d'un logiciel de navigation pour un système embarqué. De même, un fabricant d'appareils de navigation embarqués (la plupart des appareils de navigation portables) considèrerait un système non embarqué comme inadapté à ses besoins. Toutefois, la substituabilité entre, d'une part, les systèmes hybrides et les systèmes embarqués, et d'autre part, les systèmes hybrides et les systèmes non embarqués, devrait se renforcer. Par ailleurs, la distinction entre les systèmes embarqués et non embarqués est de plus en plus floue en raison du développement des systèmes hybrides.
- (80) Du point de vue de l'offre, le degré de substituabilité doit être considéré comme élevé. Certains fournisseurs de logiciels de navigation, par exemple Garmin Ltd (Îles Caïmans), Idevio AB (Suède), Jentro Technologies GmbH (Allemagne) et NAVIGON AG (Allemagne), commercialisent des solutions embarquées et non embarquées⁴⁴. Étant donné que les algorithmes employés et les fonctions des différents types de logiciels de navigation sont très similaires voire identiques, on peut supposer que les obstacles au passage de la production de systèmes embarqués à celle de systèmes hybrides ou non embarqués, et inversement, sont limités.
- (81) En raison essentiellement du degré élevé de substituabilité du point de vue de la demande, mais également de la distinction de plus en plus floue entre les différentes catégories de logiciels de navigation, il n'y a pas lieu de délimiter des marchés de produits en cause distincts pour les systèmes embarqués, non embarqués et hybrides.
- (82) Dans un deuxième temps, il convient d'examiner s'il y a lieu de définir des marchés de produits en cause distincts en fonction du format de la base de données cartographiques utilisé par les logiciels de navigation.
- (83) Ainsi qu'il est indiqué à la section 6.2.1., les bases de données cartographiques numériques sont livrées dans différents formats. L'interopérabilité entre les logiciels de navigation et le format des bases de données doit être assurée. L'enquête menée par la Commission sur le marché montre que la plupart des logiciels de navigation sont compatibles avec plusieurs formats de bases de données et que ces logiciels peuvent être adaptés aux différents formats à des coûts non prohibitifs.
- (84) Par conséquent, il n'est pas nécessaire de subdiviser le marché de la fourniture de logiciels de navigation en fonction des formats de bases de données utilisés pour intégrer les données au logiciel de navigation.

⁴³ Il convient de noter que le choix de la solution de navigation a une incidence en termes de coûts. L'achat d'un appareil de navigation avec un logiciel embarqué implique des frais directs et uniques et aucun coût d'exploitation, tandis que l'achat d'un appareil de navigation avec un système hybride ou non embarqué implique le paiement de frais de connexion, notamment des frais d'itinérance si l'utilisateur final n'est pas dans son pays d'origine.

⁴⁴ Notification, p. 72.

- (85) Enfin, il convient d'examiner s'il est possible de délimiter des marchés de produits en cause distincts en fonction du type d'appareil de navigation dans lequel le logiciel de navigation est installé, à savoir les appareils de navigation portables, les systèmes «intégrés», les assistants numériques personnels ou les téléphones mobiles.
- (86) Bien que les logiciels de navigation destinés à ces utilisations finales puissent être techniquement différents à certains égards, ces différences techniques ne sont pas essentielles. Elles sont souvent liées à l'interface graphique. Contrairement aux téléphones mobiles, les appareils de navigation portables et les assistants numériques personnels ont, par exemple, besoin d'images plus grandes et plus détaillées.
- (87) Par ailleurs, la fonctionnalité essentielle du logiciel de navigation, à savoir le calcul d'itinéraire grâce aux algorithmes, est la même pour tous les types d'appareils de navigation et le logiciel utilise toujours des éléments identiques. Les signaux GPS sont les mêmes pour tous les types d'appareils et les bases de données cartographiques numériques ne diffèrent pas en fonction du type d'appareil dans lequel elles sont installées. Pour ces raisons, du point de vue de l'offre, le degré de substituabilité pour les logiciels de navigation conçus pour être utilisés dans différents types d'appareils de navigation doit être considéré comme très élevé. Cette constatation est corroborée par le fait que la plupart des producteurs de logiciels de navigation fournissent des logiciels destinés à plusieurs types d'appareils de navigation⁴⁵.
- (88) Par conséquent, il n'est pas nécessaire de délimiter des marchés de produits en cause distincts en fonction du type d'appareil de navigation dans lequel le logiciel est utilisé.
- (89) Aux fins de la présente affaire, il y a donc lieu de conclure que le marché de produits intermédiaire en cause correspond au marché de la fourniture de logiciels de navigation.

6.3.2. Définition du marché géographique en cause

- (90) Nokia considère que le marché en cause est mondial⁴⁶.
- (91) Les fournisseurs de logiciels de navigation sont généralement actifs dans plusieurs régions du monde (en particulier en Europe et en Amérique du nord). Ils fournissent leurs logiciels sous licence, quelle que soit la situation géographique du client.
- (92) Bien que les bases de données cartographiques numériques utilisées avec le logiciel de navigation diffèrent en termes de couverture géographique, le même logiciel de navigation peut être principalement utilisé pour la fourniture de services de navigation au sein de l'EEE, aux États-Unis et dans d'autres régions du monde (avec toutefois certaines modifications pour satisfaire aux exigences spécifiques du marché).

⁴⁵ Notification, p. 72.

⁴⁶ Notification, p. 80.

- (93) Les frais de transport sont négligeables et dans les rares cas où ils interviennent (le logiciel peut être obtenu par internet presque sans frais), ils représentent une fraction minimale du prix payé pour la licence logicielle.
- (94) Les importations et exportations depuis et vers l'EEE des logiciels de navigation ne sont soumises à aucun quota, droit de douane ni aucune barrière commerciale. Il n'existe aucune différence significative dans le mode de vente et de distribution des logiciels de navigation dans l'EEE et dans d'autres régions du monde.
- (95) Il y a donc lieu de conclure que le marché géographique en cause pour la fourniture de logiciels de navigation a une portée mondiale.

6.4. Les marchés en aval

6.4.1. Les applications de navigation pour téléphones mobiles

- (96) L'analyse de la Commission a porté essentiellement sur les marchés en aval du marché de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation. Ainsi qu'il est indiqué à la section VII intitulée «Les conditions du marché», le marché des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation ne soulève aucune inquiétude en ce qui concerne la concurrence. Par conséquent, il n'est pas nécessaire d'examiner les problèmes de concurrence survenant dans ses marchés en aval.
- (97) Deux marchés en cause situés en aval ont été identifiés: i) les applications de navigation pour téléphones mobiles et ii) les téléphones mobiles. Les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation sont indispensables au fonctionnement de toutes les applications de navigation, mais aussi d'un nombre croissant de téléphones mobiles dotés d'une fonctionnalité de navigation de série.

6.4.1.1. Définition du marché de produits en cause

- (98) Une application de navigation pour appareils mobiles est composée d'une base de données cartographiques numériques et d'un logiciel de navigation qui utilise cette dernière et les données d'un système GPS pour fournir des informations relatives à la situation géographique actuelle de l'utilisateur, ainsi que des instructions vocales et visuelles pour se rendre à une destination choisie.
- (99) Les applications de navigation équipant les téléphones mobiles sont commercialisées par les opérateurs de réseaux mobiles, les fournisseurs de logiciels de navigation ou disponibles via des navigateurs web mobiles (par exemple, Google Maps). Certains fabricants de téléphones mobiles commercialisent également des applications de navigation sous forme de modules complémentaire de leurs modèles.
- (100) Le développement de la triangulation, technologie qui permet de déterminer l'emplacement d'un téléphone en fonction de sa distance par rapport aux relais de téléphonie cellulaire, a contribué à la croissance dynamique des LBS sur les téléphones mobiles. Toutefois, la précision de la triangulation est plus limitée par

rapport aux solutions GPS⁴⁷ et s'avère insuffisante pour les applications de navigation actualisée à chaque changement de direction utilisées sur les téléphones mobiles. De telles applications de navigation ont été développées pour les téléphones avec GPS intégré et également pour les téléphones compatibles Java et les téléphones intelligents (smartphones) disposant de récepteurs GPS Bluetooth externes.

- (101) Les applications de navigation pour téléphones mobiles utilisent la technologie de positionnement géographique (principalement le GPS ou le GPS assisté), les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et les logiciels de navigation afin de fournir une fonction de navigation. Elles fournissent aux clients des instructions en temps réel, actualisées à chaque changement de direction, et des informations complémentaires sur les itinéraires choisis, telles que les limitations de vitesse et les restrictions de hauteur, ainsi que les points d'intérêt, tels que les restaurants, les places de stationnement et les stations-service.
- (102) Les applications assurant la simulation d'itinéraires de base (cette fonction permet aux utilisateurs de se situer sur une carte numérique et de recevoir des instructions indiquées de manière statique pour se rendre d'un point A à un point B) présentent des caractéristiques similaires avec les applications de navigation mais n'ont pas besoin de cartes aussi précises, qui ne sont généralement pas destinées à la navigation. Ces applications sont toutefois analysées aux considérants 104 à 107, car elles reposent généralement sur des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation aux droits d'utilisation limités.
- (103) La fourniture d'applications de navigation sur les téléphones mobiles est un nouveau marché et, à ce titre, donne lieu à de nombreux modèles économiques. Les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation commercialisées par Tele Atlas et NAVTEQ sont une composante essentielle des applications pour téléphones mobiles.

La simulation d'itinéraires de base

- (104) Les applications de navigation en ligne telles que Google Maps, Mappy ou Map24 permettent le calcul d'itinéraire de base sous la forme d'instructions textuelles généralement affichées en regard de la carte pour se rendre du point A au point B. Les utilisateurs ne sont pas informés en temps réel de la direction qu'ils doivent emprunter et les instructions sont généralement moins précises que dans le cas de la navigation actualisée à chaque changement de direction.
- (105) Ce type d'application est accessible via un navigateur web mobile et est généralement gratuit (par exemple, Google Maps). Les sites web mobiles tels que Google Maps, Map24 et Mappy se rémunèrent grâce aux publicités qui apparaissent lorsque les utilisateurs exploitent l'application. Il n'est pas rare que les opérateurs de réseaux mobiles informent leurs clients de l'existence de ces sites web, ni même qu'ils développent des partenariats avec ces derniers. En effet, l'utilisation de telles applications web mobiles génère un flux de données supplémentaire sur le réseau de ces opérateurs, facturé au consommateur final. Les

⁴⁷ La technologie de la triangulation permet une précision d'environ 100 à 150 mètres, tandis que la technologie GPS donne généralement une précision d'environ 10 mètres pour les applications civiles.

fabricants de téléphones mobiles signent également des accords de partenariat avec ces sites et créent des liens directs vers ces sites sur leurs appareils. Ces partenariats concernent par exemple l'iPhone d'Apple et le nouveau téléphone Walkman de Sony, qui utilisent tous deux Google Maps.

- (106) Les applications proposant la simulation d'itinéraires de base ne nécessitent pas de cartes aussi précises que celles utilisées dans les applications de navigation actualisée à chaque changement de direction. Toutefois, elles font appel aux bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation acquises auprès de NAVTEQ et de Tele Atlas. Si elles n'utilisent pas toutes les fonctions des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation⁴⁸, elles dépendent de NAVTEQ et de Tele Atlas en raison de la large couverture géographique de leurs cartes, qui dépasse de loin celle de tout autre concurrent. Si les fabricants de cartes moins importants, tels qu'Automotive Navigation Data International Publishers N.V. (ci-après dénommé «AND»), peuvent fournir des cartes de qualité satisfaisante pour les applications de navigation web proposant la simulation d'itinéraires de base, ils n'ont actuellement pas les ressources nécessaires pour assurer une couverture mondiale. Les bases de données cartographiques numériques à couverture mondiale peuvent être uniquement achetées auprès de NAVTEQ ou de Tele Atlas. Toutefois, en raison d'exigences moins élevées en termes de qualité des cartes, l'entrée sur le marché des applications offrant la simulation d'itinéraires de base pourrait être moins coûteuse et plus rapide que pour les applications offrant une navigation en temps réel, actualisée à chaque changement de direction. Si le déploiement d'une flotte de camionnettes spécialisées est nécessaire pour collecter des informations pour les bases de données cartographiques numériques utilisées pour la navigation en temps réel, actualisée à chaque changement de direction, il est possible d'effectuer le calcul d'itinéraire à l'aide de photos aériennes et satellites.
- (107) Si ces applications sont adaptées à une utilisation en ville par des piétons, elles sont clairement insuffisantes pour une navigation plus perfectionnée, actualisée à chaque changement de direction, en voiture. L'utilisateur doit alors planifier lui-même l'itinéraire et n'est pas informé en temps réel de la direction à prendre. Par conséquent, du point de vue de l'utilisateur, la substituabilité est limitée entre ces deux types d'applications. Alors que la navigation actualisée à chaque changement de direction exerce certainement une contrainte considérable sur les applications proposant la simulation d'itinéraires de base, l'inverse est moins vrai. Aux fins de la présente décision, les applications proposant la simulation d'itinéraires de base et les applications plus perfectionnées de navigation en temps réel actualisée à chaque changement de direction sont considérées comme appartenant à des marchés distincts. Toutefois, il ne peut être exclu qu'en raison de la nature dynamique du secteur, cette situation puisse évoluer dans l'avenir.

La navigation actualisée à chaque changement de direction

- (108) Par opposition aux applications en ligne proposant une simulation d'itinéraires de base, les applications perfectionnées de navigation assurent une navigation en temps réel, actualisée à chaque changement de direction, et accompagnée

⁴⁸

Par exemple, les contrats signés avec les fabricants de cartes ne leur permettent pas d'offrir une navigation en temps réel actualisée à chaque changement de direction.

d'instructions vocales. Elles requièrent également l'installation d'un logiciel de navigation particulier sur l'appareil.

- (109) Les applications de navigation sur les téléphones mobiles permettent de calculer les itinéraires et fournissent des instructions de navigation sous la forme d'indications vocales ou de flèches apparaissant à l'écran. Avec l'installation de telles applications de navigation, les téléphones mobiles ressemblent à des appareils de navigation portables. Les téléphones mobiles étant généralement beaucoup plus utilisés hors de la voiture, leurs applications de navigation offrent une fonction supplémentaire pour le guidage des piétons.
- (110) Les applications de navigation peuvent être embarquées dans un téléphone mobile ou stockées sur un serveur central et consultées grâce à la fonction sans fil du téléphone. Dans le premier cas, la base de données cartographiques et le logiciel de navigation sont stockés dans la mémoire interne de l'appareil. Dans le second cas, le logiciel de navigation et la base de données cartographiques sont accessibles à distance et téléchargeables sur le téléphone. Pour ces deux services, la fonction GPS peut être ajoutée par l'intégration d'une puce GPS dans le téléphone ou la connexion d'un module GPS ou d'une oreillette équipée d'une puce GPS au téléphone via un accès Bluetooth.

Les applications non embarquées

- (111) Il est possible d'accéder aux applications de navigation basées sur un serveur directement depuis les téléphones mobiles. L'utilisateur peut alors accéder aux cartes hébergées sur un serveur central et les visualiser directement sur son téléphone mobile. Ces cartes sont accessibles lorsque le téléphone est connecté à un réseau sans fil. Il est nécessaire de souscrire à un abonnement et ces cartes sont généralement disponibles sur la base d'un forfait mensuel, annuel, ou à l'utilisation. Les applications non embarquées peuvent proposer de nombreuses fonctionnalités avancées, telles que des informations sur le trafic ou des bulletins météorologiques. Pour ce faire, d'importantes quantités de données doivent être transmises au téléphone et font l'objet d'une facturation. En outre, il n'est pas exclu que les services de navigation par abonnement payant soient, à l'avenir, accessibles via un navigateur web mobile, bien que ce modèle économique ne semble pas être retenu actuellement par les opérateurs internet.
- (112) Dans le cas d'applications basées sur un serveur, la base de données n'est pas stockée sur le téléphone. Les cartes et les instructions en temps réel, actualisées à chaque changement de direction, sont envoyées depuis un serveur central au téléphone par le biais d'une connexion de données sans fil. Les applications non embarquées permettent principalement de bénéficier d'une mise à jour permanente des cartes ainsi que d'une utilisation de la mémoire interne de l'appareil à d'autres fins, par exemple pour stocker de la musique, des photos ou d'autres logiciels. Toutefois, l'inconvénient majeur des solutions non embarquées est la dépendance vis-à-vis de la connexion sans fil, sans laquelle il est impossible d'avoir accès aux cartes. Les solutions non embarquées sont accessibles aux appareils disposant d'une connexion EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) ou 3G (normes et technologie de téléphonie mobile de troisième génération). La vitesse élevée de transfert des données garantit un confort de l'utilisateur dans les zones couvertes par le réseau identique à celui des appareils de navigation portables.

- (113) Les applications non embarquées sont généralement disponibles auprès des opérateurs de réseaux mobiles qui augmentent leur chiffre d'affaires grâce à la hausse des volumes de données ainsi transférés. Ces applications sont déployées pour les opérateurs de réseaux mobiles par les éditeurs de logiciels de navigation tels qu'Apello, Jentro, Networks in Motion, TelNav, Wayfinder et Webraska. Par exemple, Orange au Royaume-Uni et Vodafone en Italie et en Roumanie vendent sous leurs marques propres des applications de navigation développées par Webraska⁴⁹. Les applications de navigation développées par TeleNav sont vendues en Europe par T-Mobile. Nokia a également créé un service de navigation sur abonnement, Smart2go, qui peut être vendu soit directement soit aux clients finals, soit en partenariat avec un opérateur de réseaux mobiles. Les abonnés peuvent généralement télécharger ces applications à partir des sites web des opérateurs. En outre, les éditeurs de logiciels proposent également de plus en plus des services commercialisés sous leurs marques propres, par le biais d'opérateurs ou en ligne.

Les applications embarquées

- (114) Les applications de navigation embarquées sont disponibles auprès de nombreux développeurs, notamment ALK, Destinator, Garmin, Navicore, Navigon, Route66 et TomTom. Les clients finals peuvent les acheter dans des magasins traditionnels ou en ligne. Par opposition aux applications de navigation non embarquées, les applications embarquées ne requièrent pas de connexion sans fil. Les cartes et le logiciel sont stockés localement sur l'appareil, généralement sur des cartes SD (Secure Digital). Toutes les données sont accessibles localement sur l'appareil et par conséquent, aucun transfert de données sans fil n'est nécessaire. Grâce à ces applications embarquées, il est possible de les utiliser même dans des endroits où la couverture réseau est inexistante.
- (115) Les clients paient généralement des frais fixes uniques pour utiliser l'application. En outre, les applications de navigation sont immédiatement prêtes à l'emploi quand elles sont achetées comme une offre intégrée au nouveau téléphone. L'inconvénient majeur de ces parfaites applications de navigation embarquées réside dans le fait que les utilisateurs n'ont pas accès aux informations dynamiques, telles que le trafic ou la météo, et ne reçoivent pas de mises à jour des cartes de manière instantanée. Les mises à niveau des cartes s'obtiennent uniquement à partir d'internet grâce à un PC et sont généralement onéreuses. Le coût unique relatif à l'achat d'une application comprenant des cartes d'une région étendue ou d'un continent tout entier peut être relativement élevé. De plus, la mémoire nécessaire au stockage des cartes ne peut plus être utilisée à d'autres fins.

Les applications hybrides

- (116) Les systèmes hybrides allient les caractéristiques des applications non embarquées et des applications embarquées. Certaines applications de ce type utilisent des informations stockées localement et un accès sans fil pour télécharger des données dynamiques, telles que les informations météorologiques et sur l'état du trafic auprès d'une source externe. D'autres types d'applications hybrides utilisent les

⁴⁹ Orange UK propose le logiciel Orange Navigation. Vodafone propose le logiciel Vodafone Navigator en Italie et en Roumanie.

données cartographiques stockées sur l'appareil pour les itinéraires fréquemment empruntés. L'utilisateur peut accéder à d'autres cartes par une liaison sans fil pour un prix identique à celui payé pour des applications non embarquées. Grâce aux applications hybrides, les volumes de données transférés entre le serveur et le téléphone sont réduits et l'espace mémoire du téléphone est libéré en même temps.

- (117) Nokia Maps est un bon exemple d'application de navigation hybride. Après l'acquisition de gate5, Nokia propose désormais une application de navigation pour téléphone sous la marque Nokia Maps. Son application de navigation est un système hybride qui permet, sur le téléphone, le calcul d'itinéraire et le guidage actualisé à chaque changement de direction, l'accès sans fil aux données cartographiques, et la possibilité de stocker les données cartographiques fréquemment utilisées. Nokia Maps propose gratuitement l'affichage cartographique et le calcul d'itinéraire de base, ainsi qu'un guidage actualisé à chaque changement de direction plus perfectionné, disponible par abonnement.
- (118) À l'avenir, Nokia Maps fera partie d'OVI, le nouveau pôle de services internet de Nokia. [...]*
- (119) Les applications hybrides sont également disponibles auprès d'éditeurs de logiciels spécialisés. Webraska a récemment mis sur le marché une application de navigation qui permet aux utilisateurs de télécharger et de stocker les cartes fréquemment utilisées sur l'appareil. Les cartes utilisées moins fréquemment sont accessibles sur un serveur central payant, à partir d'un téléphone.
- (120) TomTom, fabricant de matériels et éditeur de logiciels de navigation, commercialise Navigator 6, une application de navigation pour téléphones mobiles. Il s'agit d'une application embarquée qui peut être combinée avec les services PLUS de TomTom. Les services PLUS offrent aux clients de TomTom un accès aux données météorologiques et du trafic en temps réel, lesquelles sont disponibles via le réseau sans fil et nécessitent un abonnement.
- (121) En raison du rythme soutenu des innovations, de l'émergence permanente de nouveaux modèles économiques et du développement d'applications hybrides, les frontières entre les applications de navigation embarquées et non embarquées s'estompent de plus en plus. Du point de vue de l'utilisateur final, ces différents types d'applications fournissent le même type de navigation. Malgré certaines différences en termes de modèles de tarification, les prix payés pour une application de navigation avec mise à jour des cartes pendant toute la durée de vie de l'appareil sont similaires. Les fournisseurs peuvent modifier et adapter leurs modèles économiques en associant différents éléments d'applications embarquées et non embarquées. [...]*. Cela confirme l'avis selon lequel les deux applications sont de proches substituts. En conséquence, il n'est pas nécessaire de définir des marchés distincts pour les applications de navigation embarquées, non embarquées et hybrides.

Les différents circuits de distribution

- (122) Les applications cartographiques peuvent être vendues au travers de nombreux circuits. Les applications de navigation embarquées sont généralement commercialisées individuellement dans des magasins spécialisés ou sur les sites web d'éditeurs de logiciels. TomTom Navigator 6 peut être acheté en ligne ou

dans des magasins spécialisés en informatique et il est expédié sur un DVD. Le logiciel MobileNavigator 6.3 de Navigon peut être téléchargé directement depuis le site web de Navigon. Certaines applications embarquées sont préinstallées sur les téléphones mobiles par les fabricants. Par exemple, les nouveaux modèles SGH i560 et i550 de Samsung fonctionnant sur un système d'exploitation Symbian de Nokia sont livrés en Europe dotés de l'application embarquée Mobile Navigator 6 de Navigon qui utilise les cartes de NAVTEQ. Le Nokia 6110 Navigator est commercialisé avec une application de navigation du développeur Route 66. Le nouveau Walkman W760 de Sony Ericsson sera commercialisé en Europe avec une application de navigation hybride préinstallée, Wayfinder Navigator, qui utilise les cartes de Tele Atlas.

- (123) Les applications non embarquées et hybrides sont commercialisées par les opérateurs de réseaux mobiles et d'autres prestataires de services (notamment Nokia). Le logiciel permettant au téléphone d'accéder aux cartes numériques situées sur le serveur central peut être téléchargé en ligne. Il peut également être préinstallé par l'opérateur de réseaux mobiles, comme c'est le cas pour les téléphones Nokia N95 commercialisés par SFR en France et dotés du logiciel SFR Navigation.
- (124) Du point de vue de l'utilisateur final, les applications de navigation transmises par le biais de ces différents circuits sont par essence très similaires. Les fournisseurs peuvent modifier et adapter le circuit d'approvisionnement en fonction de la demande des utilisateurs. En conséquence, il n'est pas nécessaire de définir des marchés distincts pour les applications de navigation en fonction des circuits de distribution.

Conclusion

- (125) La plupart des opérateurs de réseaux mobiles de l'EEE ont commencé à proposer ces services de navigation à leurs clients ou ont l'intention de le faire. Les applications de navigation pour téléphones mobiles peuvent consister en un logiciel de navigation acheté directement par les clients finals dans des magasins ou sur les sites web des éditeurs de logiciels (par exemple, TomTom Mobile Navigator 6). Elles peuvent également être vendues avec des téléphones mobiles, par exemple lorsqu'un opérateur de réseaux mobiles fait la promotion d'un coffret de téléphone en y incorporant son propre service de navigation. Il est également possible d'accéder aux applications de navigation pour téléphones mobiles via un navigateur web (par exemple, Google Maps).
- (126) Les applications de navigation pour les téléphones constituent un marché naissant, et, en tant que tel, font l'objet d'une évolution permanente. Divers modèles économiques coexistent et se font concurrence. Toutefois, du point du client final, les applications de navigation embarquées, non embarquées et hybrides fournies par ces différents circuits sont très similaires. En conséquence, aux fins de la présente décision, il est possible de définir un seul marché en cause pour les applications de navigation pour téléphones mobiles, offrant la navigation actualisée à chaque changement de direction, bien qu'une différenciation ne soit pas exclue à l'avenir.

6.4.1.2. Définition du marché géographique en cause

- (127) En ce qui concerne la portée géographique, la fourniture d'applications de navigation est considérée comme couvrant au moins l'EEE aux fins de la présente décision. Au final, l'appréciation de la Commission n'est pas modifiée par la portée géographique des marchés en aval. Les frais de transport du logiciel ne sont pas significatifs et peuvent être considérablement réduits lorsque les applications sont téléchargées en ligne.
- (128) Bien que les opérateurs de réseaux mobiles commercialisent uniquement des applications de navigation sur le territoire pour lequel ils disposent d'une licence de télécommunication, ils sont en concurrence avec les sites web mobiles et les fournisseurs de logiciels de navigation qui ne sont pas soumis aux restrictions territoriales. Les fournisseurs d'applications de navigation sont généralement actifs en Europe, aux États-Unis et en Asie. Ils commercialisent des produits similaires adaptés aux exigences du marché d'autres régions géographiques.

6.4.2. Le marché des téléphones mobiles

6.4.2.1. Définition du marché de produits en cause

- (129) À l'heure actuelle, la grande majorité des téléphones mobiles disposent de fonctionnalités multimédia, telles qu'un appareil photo numérique et un lecteur MP3. De plus en plus, les téléphones mobiles haut de gamme et milieu de gamme disposent de fonctions de navigation.

Les téléphones mobiles et les autres appareils de navigation

- (130) Les téléphones mobiles équipés d'applications de navigation constituent un des quatre principaux types d'appareils de navigation. Les autres appareils dotés d'une fonction de navigation sont les appareils de navigation portables et les assistants numériques personnels dépourvus d'accès sans fil (les assistants numériques personnels sans fil sont essentiellement des téléphones intelligents).
- (131) Les appareils de navigation portables sont, pour la plupart, des appareils à fonctionnalité unique, bien que proposant parfois des fonctions multimédia et de photo. La taille de l'écran et l'interface utilisateur sont optimisées pour la navigation. La base de données cartographiques numériques et le logiciel de navigation sont stockés sur le téléphone, sur la mémoire interne de l'appareil ou sur des cartes mémoire, telles que des cartes SD (Secure Digital) ou MMC (MultiMedia Cards). Contrairement aux téléphones mobiles, la plupart des appareils de navigation portables actuellement en vente ne disposent pas d'une liaison sans fil.
- (132) Les assistants numériques personnels sont des appareils portables dotés d'un large éventail d'applications traitant essentiellement les données, qui possèdent souvent une fonction de navigation. Normalement, les assistants numériques personnels n'ont pas de fonction de téléphonie mobile mais peuvent permettre une liaison locale, de type Bluetooth ou Wi-Fi. Dernièrement, les ventes d'assistants numériques personnels ont diminué en raison de la concurrence des autres appareils. Les assistants numériques personnels sans fil sont en concurrence

directe avec les téléphones intelligents et peuvent par conséquent être considérés comme faisant partie du même marché.

- (133) Il convient d'examiner s'il y a lieu de définir des marchés de produits en cause distincts pour chacun des principaux types d'appareils de navigation mobile ou si la définition d'un marché de produits unique comprenant tous les types d'appareils illustre mieux les réalités du marché. Si la Commission reconnaît que ces marchés peuvent converger dans une certaine mesure en raison de la rapidité des évolutions techniques, son enquête sur le marché indique que de nombreux facteurs permettent d'établir une distinction entre les téléphones intelligents et les autres types d'appareils de navigation.
- (134) Les appareils de navigation portables, les assistants numériques personnels et les téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation répondent à des besoins différents des consommateurs. Un appareil de navigation portable est principalement affecté à un seul usage, la navigation, tandis qu'un téléphone mobile est avant tout un appareil de communication. Un téléphone mobile doté d'une fonctionnalité de navigation comprend généralement un large éventail de fonctions permettant à l'utilisateur de téléphoner, d'envoyer des messages SMS et MMS, de prendre des photos, d'écouter de la musique, de se connecter à internet et d'envoyer des courriers électroniques. La navigation n'est qu'une des nombreuses fonctions disponibles. Les différentes fonctionnalités disponibles ont une incidence sur le prix. Alors que les appareils de navigation portables de milieu de gamme se vendent à environ 200 EUR, les téléphones mobiles dotés de fonctionnalités de navigation coûtent généralement 500 EUR environ.
- (135) Comparés aux appareils de navigation portables, les récepteurs GPS des téléphones mobiles sont généralement moins sensibles et les antennes de moins bonne qualité. Les écrans sont aussi plus petits et moins bien adaptés à la saisie de données graphiques en raison de pavés tactiles moins grands.
- (136) La connectivité sans fil longue distance différencie les téléphones mobiles des autres types d'appareils de navigation, notamment les appareils de navigation portables, les assistants numériques personnels dépourvus de liaison sans fil et les systèmes de navigation embarqués. La substituabilité entre les téléphones mobiles et les autres types d'appareils de navigation risque d'être limitée pour les consommateurs intéressés par un appareil de communication polyvalent. Parce qu'ils proposent des fonctionnalités différentes, les divers types d'appareils de navigation ne sont pas entièrement interchangeables. Par conséquent, il y a lieu de conclure que les téléphones mobiles constituent un marché en cause distinct.

Les téléphones mobiles et les téléphones intelligents

- (137) Les dernières innovations technologiques sont souvent intégrées dans les téléphones haut de gamme, avant d'équiper rapidement ensuite une plus large gamme de téléphones, si elles sont plébiscitées par les consommateurs. Les téléphones les plus perfectionnés sont actuellement appelés «téléphones intelligents ou smartphones», en raison de leurs systèmes d'exploitation élaborés qui leur permettent de stocker de multiples applications et de réaliser certaines fonctions d'un ordinateur. Toutefois, de nombreuses fonctions équipant les téléphones intelligents, telles que l'accès à internet, ont également été intégrées à un éventail plus large de téléphones. Actuellement, les téléphones intelligents et la

majorité des téléphones haut de gamme et de milieu de gamme disposent de systèmes d'exploitation capables de prendre en charge les solutions de navigation. La frontière entre les téléphones intelligents et les autres téléphones mobiles est donc floue. Par conséquent, il n'est pas nécessaire de définir des marchés de produits en cause distincts pour les téléphones intelligents et les autres téléphones mobiles.

Les téléphones mobiles avec et sans récepteur GPS

- (138) La Commission a également analysé s'il était approprié, pour définir le marché, d'établir une différence entre les téléphones mobiles avec et sans récepteur GPS intégré. Elle a conclu que ce n'était pas le cas. Tout d'abord, il est possible d'utiliser la majorité des téléphones mobiles actuellement en vente à des fins de navigation grâce à des récepteurs GPS externes très peu coûteux, pouvant être reliés à un téléphone mobile par une connexion Bluetooth. Ensuite, d'après les prévisions des analystes, en 2011, environ [65-75]* % des téléphones mobiles vendus en Europe de l'Ouest disposeront d'un récepteur GPS intégré⁵⁰.

Conclusion

- (139) Pour ces raisons et aux fins de la présente décision, le marché de produits en cause englobe tous les téléphones mobiles, y compris les ordinateurs portables dotés d'une connectivité longue distance.

6.4.2.2. Définition du marché géographique en cause

- (140) Aux fins de la présente décision, le marché géographique en cause doit être considéré comme couvrant l'EEE au minimum. Au final, l'appréciation de la Commission n'est pas modifiée par la portée géographique des marchés en aval. Les fabricants distribuent essentiellement les mêmes produits au sein de l'EEE à tous leurs clients, quelle que soit leur situation géographique. Il n'existe pas de différence de prix majeure entre des produits identiques commercialisés dans les différentes régions de l'EEE. En outre, les frais de transport ne limitent pas le commerce transfrontalier.

VII. CONDITIONS DU MARCHE

7.1. Marchés en amont – cartes numériques

7.1.1. Bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation

- (141) Les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation représentent une fraction du chiffre d'affaires total réalisé par NAVTEQ sur les bases de données. En 2006, [0-5]* % du total des ventes de NAVTEQ concernaient les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation.

⁵⁰

Annexe 36C du formulaire CO – Prévisions relatives aux combinés GPS.

- (142) Pour Tele Atlas, le principal concurrent de NAVTEQ, les ventes réalisées sur les bases de données cartographiques numériques à d'autres fins que la navigation représentaient [20 à 30 %] du chiffre d'affaires de la société⁵¹.
- (143) Les cartes sources, couvrant entièrement (ou partiellement) l'EEE, dont la qualité suffit à d'autres fins que la navigation, sont disponibles auprès d'un grand nombre de fournisseurs, tels que, par exemple, Europa Technologies Limited (Royaume-Uni), Collins Bartholomew Limited (Royaume-Uni) et American Digital Cartography Inc. (États-Unis)⁵². En outre, les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation peuvent être acquises auprès d'organismes publics en Europe occidentale, notamment l'Institut géographique national (IGN) en France, le Bundesamt für Kartographie und Geodäsie (BKG) en Allemagne, et l'Ordnance Survey au Royaume-Uni⁵³. Enfin, un certain nombre de sociétés privées proposent des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation à couverture nationale (ou plus étendue). En Europe de l'est, parmi les sociétés privées proposant des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation figurent, par exemple, Emapa sp. z o.o. (Pologne), Datecs Ltd (Bulgarie), Top-Map Kft de Hongrie (la société a été rachetée en 2007 par le fournisseur de logiciel de navigation hongrois Nav N Go Kft⁵⁴) et Regio Ltd (Estonie)⁵⁵.
- (144) Le faible chiffre d'affaires généré par NAVTEQ sur les ventes de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation et le grand nombre de concurrents actifs au sein de l'EEE laissent supposer que la société occupe une part infime du marché des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation couvrant l'EEE⁵⁶.
- (145) En ce qui concerne l'entrée sur le marché, NAVTEQ estime qu'une base de données cartographiques numériques non destinée à la navigation couvrant l'EEE de troisième catégorie, telle que décrite au considérant 28 de la section 6.2.1 (c'est-à-dire une base de données permettant le calcul d'itinéraires automobiles), pourrait être constituée à partir de rien en [moins de 2 ans]* pour un coût d'environ [moins de 40 millions]*. La création d'une carte requiert l'achat d'une base de données cartographiques élémentaire auprès d'un fournisseur tiers (les sociétés visées au considérant 143, par exemple). Selon NAVTEQ, certaines cartes sources intègrent déjà l'indication «sens de circulation» nécessaire au calcul de l'itinéraire. Dans certains cas, des attributs supplémentaires sont disponibles auprès de

⁵¹ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 21.

⁵² «Digital Map Entry – Decreasing Costs and Increasing Efficiencies», présentation de NAVTEQ du 6 mai 2008, p. 7.

⁵³ Notification, annexe 25.

⁵⁴ Communiqué de presse de Nav N Go du 3 janvier 2008, disponible à l'adresse: http://upload.navngo.com/marketing/Vegyys/press/januar/topmap_press_release_EN_web.doc.

⁵⁵ «Digital Map Entry – Decreasing Costs and Increasing Efficiencies», présentation de NAVTEQ du 6 mai 2008, p. 7; notification, annexe 25.

⁵⁶ Lorsqu'elle fait référence aux marchés des bases de données de cartographie numérique couvrant l'EEE, la Commission, aux fins de la présente décision, tient compte de l'ensemble des définitions du marché de produits qui se rapportent à la couverture géographique de la base de données, telle que décrite à la section 6.2.1, c'est-à-dire aux niveaux national, régional ou de l'EEE.

fournisseurs tiers. Lorsque, dans certaines zones, les attributs nécessaires font défaut, ils peuvent être obtenus grâce à l'imagerie satellite. Des relevés ciblés sur le terrain sont généralement nécessaires, par exemple, pour collecter les attributs «sens de circulation» dans les zones rurales. Ces informations collectées doivent ensuite être analysées et intégrées à la base de données cartographique. Les logiciels de gestion de base de données permettant d'exécuter ces tâches sont commercialisés par des fournisseurs tiers. Enfin, un post-traitement (codage) limité peut être requis⁵⁷.

- (146) L'enquête menée par la Commission sur le marché confirme l'affirmation de NAVTEQ selon laquelle les barrières à l'entrée sur le marché des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation sont modestes.
- (147) D'une manière plus générale, il y a lieu de conclure qu'aucun problème de concurrence n'est susceptible de survenir sur le marché en amont en ce qui concerne les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation, notamment en raison du nombre de concurrents actifs sur ce marché et du fait que les barrières à l'entrée sur le marché sont limitées.

7.1.2. Base de données de cartes routières numériques

7.1.2.1. Parts de marché

- (148) NAVTEQ et Tele Atlas sont les deux fournisseurs de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation qui couvrent les États membres de l'EEE. Ces deux sociétés concentrent l'ensemble des ventes de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE. Les marchés de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant les États de l'EEE peuvent être considérés comme un duopole⁵⁸.
- (149) NAVTEQ concède généralement des licences de type continental pour ses bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation européennes. Mais elle propose également une tarification particulière pour les bases de données à couvertures régionale et nationale.
- (150) En 2007, les ventes de licences nationales, régionales et européennes de Tele Atlas ont représenté chacune [20 à 40 %] du nombre des licences octroyées par la société⁵⁹.
- (151) Dans sa récente décision concernant l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, la Commission a observé une tendance à la hausse des ventes de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation à couverture géographique plus étendue. Elle en a conclu que cette tendance était cohérente

⁵⁷ «Digital Map Entry – Decreasing Costs and Increasing Efficiencies», présentation de NAVTEQ du 6 mai 2008, p. 7.

⁵⁸ Ce point de vue est soutenu par des analystes sectoriels qui qualifient constamment le marché de duopole. Voir par exemple: «Tele Atlas – Potential still there but pricing is an issue», rapport de SNS Securities du 1^{er} août 2006.

⁵⁹ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 74.

avec l'évolution des marchés en aval, relatifs aux appareils de navigation, sur lesquels des dispositifs de plus en plus sophistiqués et performants (en ce qui concerne la capacité de stockage) font leur apparition à un rythme croissant⁶⁰.

- (152) La Commission a formulé, dans cette décision, les estimations alternatives suivantes des parts de marché respectives de NAVTEQ et Tele Atlas⁶¹.
- (153) En supposant que l'ensemble des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE, à l'échelle nationale, régionale ou européenne, représente un marché unique de produits en cause, les parts de marché suivantes peuvent être calculées: en 2006, les parts de marché de NAVTEQ se sont élevées à [40 à 45 %], contre [55 à 60 %] pour Tele Atlas.
- (154) En supposant que l'ensemble des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation à l'échelle régionale ou européenne constitue un même marché de produits en cause⁶², les parts de marché suivantes peuvent être calculées: NAVTEQ a enregistré une part de marché de [45 à 50 %], contre [50 à 55 %] pour Tele Atlas.
- (155) Enfin, en supposant que toutes les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant un État en particulier au sein de l'EEE appartiennent au même marché de produits en cause, il est possible d'estimer les parts de marché figurant dans le tableau suivant (tous les chiffres concernent l'année 2006)⁶³.

⁶⁰ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérants 74 et 76.

⁶¹ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérants 77 à 80.

⁶² Tele Atlas, contrairement à NAVTEQ, a fourni des données distinguant les ventes dans les plus petites régions, telles que le BENELUX, la région DACH et les pays nordiques, des plus grandes, comme l'Europe occidentale, l'Europe de l'est et l'Europe en général.

⁶³ Tele Atlas ne dispose d'aucune donnée précise en ce qui concerne les ventes «pays par pays», car les clients s'acquittant de droits de licence pour des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation à couverture nationale ne sont pas tenus de l'informer du pays spécifiquement couvert par la licence. Tele Atlas a utilisé les estimations de la direction et les chiffres de sources tierces pour calculer ses ventes dans chaque pays sous licence. Contrairement aux données que les clients de la société doivent communiquer, c'est-à-dire les données aux niveaux national, régional et européen, les chiffres «pays par pays» doivent être considérés comme des estimations.

Parts de marché de NAVTEQ et de Tele Atlas, fondées sur les estimations présentées par les sociétés concernant leurs ventes respectives de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation à couverture nationale en 2006

| PAYS | PART DE NAVTEQ (en %) | PART DE TELE ATLAS (en %) |
|--------------------|-----------------------|---------------------------|
| Belgique | [80-100] | [0-20] |
| Bulgarie | [80-100] | [0-20] |
| République tchèque | [80-100] | [0-20] |
| Danemark | [80-100] | [0-20] |
| Allemagne | [20-40] | [50-70] |
| Irlande | [0-20] | [80-100] |
| Grèce | [20-40] | [60-80] |
| Espagne | [30-50] | [50-70] |
| France | [40-60] | [40-60] |
| Italie | [20-40] | [50-70] |
| Hongrie | [80-100] | [0-20] |
| Pays-Bas | [80-100] | [0-20] |
| Norvège | [0-20] | [80-100] |
| Autriche | [30-50] | [50-70] |
| Pologne | [80-100] | [0-20] |
| Portugal | [80-100] | [0-20] |
| Roumanie | [80-100] | [0-20] |
| Slovénie | [80-100] | [0-20] |
| Finlande | [80-100] | [0-20] |
| Suède | [80-100] | [0-20] |
| Royaume-Uni | [0-20] | [80-100] |

(156) La même conclusion ressort de l'analyse des parts de marchés, quel que soit le marché de produit utilisé. Le ou les marchés mondiaux de la fourniture de base de données cartographiques numériques destinée à la navigation couvrant l'EEE constituent un duopole dont le principal acteur est Tele Atlas, comme le prouve la part importante détenue par la société sur le marché des bases de données à couvertures régionale et européenne, et sur les marchés plus vastes des bases de données par pays, comme celles couvrant la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne ou le Royaume-Uni⁶⁴.

⁶⁴ Mesurer les parts de marché relatives aux bases de données couvrant les petits pays s'avère peu pertinent car les volumes vendus sont très limités. Ces faibles volumes sont imputables au fait que les nombreux petits pays sont regroupés au sein d'une offre régionale (par exemple, les bases de données couvrant la Belgique ou la Suède sont vendues presque exclusivement au sein d'une offre régionale BENELUX ou Pays nordiques plutôt que sur la base d'un produit individuel). De plus, les ventes d'appareils de navigation n'ont pas encore décollé dans d'autres pays, tels que la Bulgarie et la Roumanie. Cependant, les grands pays disposent d'une population et d'une superficie suffisamment importantes pour constituer des marchés autonomes.

- (157) L'enquête menée par la Commission sur le marché pour la présente affaire a confirmé les estimations des parts de marché calculées dans la décision *TomTom/Tele Atlas*.
- (158) Les clientèles de NAVTEQ et de Tele Atlas sont légèrement différentes. Une part importante des ventes de NAVTEQ est réalisée auprès des producteurs de systèmes intégrés au tableau de bord (constructeurs automobiles et équipementiers), tandis que Tele Atlas réalise une grande part de ses ventes avec les fabricants d'appareils de navigation portables.
- (159) En raison du caractère naissant de ce marché, aucune donnée fiable n'est disponible pour NAVTEQ et Tele Atlas, en ce qui concerne leurs ventes de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation aux fabricants de téléphones mobiles et aux fournisseurs d'applications de navigation pour téléphones mobiles.
- (160) Il convient de souligner le fait que les marchés de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation évoluent à un rythme soutenu. Le segment de clientèle «navigation individuelle» représentait [0-10]* % des ventes de NAVTEQ au sein de l'EEE en 2004, l'année de commercialisation des premiers appareils de navigation portables. En 2007, la part des ventes de ce segment a atteint [30-40]* %. La même année, les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation conçues pour les téléphones mobiles ont représenté moins de [0-10]* % des ventes de NAVTEQ au sein de l'EEE. Les prévisions indiquent que les ventes de NAVTEQ (et de Tele Atlas) sur ce segment de clientèle devraient croître fortement. NAVTEQ estime que les ventes aux fabricants de téléphones mobiles représenteront [5-15]* % de son chiffre d'affaires en 2010. Ce segment enregistre actuellement la plus forte croissance du marché⁶⁵.

7.1.2.2. Évolution des prix

Évolution des prix historiques

- (161) Ces dernières années, le prix de vente moyen des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation a diminué.
- (162) Un analyste sectoriel examinant les performances de NAVTEQ sur le marché a estimé que le prix des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation avait connu une baisse comprise entre 6 et 8 % en 2006⁶⁶.
- (163) Selon un autre analyste, le prix des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation a reculé de 6 à 15 % cette même année. Toutefois, une large part de ce fléchissement concernait les prix des producteurs d'appareils intégrés au tableau de bord. Par ailleurs, lorsque seules les bases de données destinées à la navigation individuelle sont prises en compte, la tarification s'est

⁶⁵ Réponse de Nokia à la demande d'informations du 6 février 2008.

⁶⁶ «NAVTEQ, Opportunities and Challenges Aparently», rapport de CIBC World Markets du 20 mai 2007.

relativement stabilisée en 2006 par rapport à l'effondrement des prix entre 2004 et 2005⁶⁷.

- (164) L'enquête menée par la Commission sur le marché dans la décision *TomTom/Tele Atlas* confirme la tendance à la baisse du prix de vente moyen des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation. Un fabricant d'appareils de navigation mobiles a déclaré que le prix d'achat moyen des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, utilisées dans ses appareils, a reculé de 40 à 50 %, sur la période 2005-2007. D'après un deuxième fabricant d'appareils de navigation, les prix payés par la société pour ses bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation ont enregistré une baisse de 10 à 15 % au cours de la même période. Un autre fabricant d'appareils de navigation mobiles a déclaré que les prix payés par la société pour ses bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation avaient chuté de 1 à 10 % au cours des trois dernières années⁶⁸.
- (165) L'enquête menée par la Commission sur le marché dans le cadre de la présente affaire confirme la tendance à la baisse des prix⁶⁹. [Un fabricant de téléphones mobiles] a déclaré que le prix des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation avait reculé de 20 à 25 % au cours des trois dernières années⁷⁰. [Un fournisseur de services de cartographie en ligne] a estimé que les prix moyens avaient enregistré une baisse de 15 % sur cette même période⁷¹. [Un fabricant d'appareils de navigation] a déclaré que les prix avaient reculé de 15 % chaque année⁷².
- (166) Les données relatives à la baisse des prix visées aux considérants précédents varient considérablement et proviennent d'un nombre limité de sources. La grande variabilité des baisses de prix peut s'expliquer en partie par les différences en termes de pouvoir de négociation entre les fabricants d'appareils et les fournisseurs de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation. Un producteur important d'appareils de navigation mobiles, par exemple, devrait pouvoir négocier des réductions plus fortes qu'un petit fabricant d'appareils. L'évolution de la gamme de produits peut être un autre élément d'explication. Un client peut ainsi acquérir davantage de bases de données à couverture régionale que de bases de données à couverture européenne intégrale. Pour ce client, le prix moyen d'achat aura baissé bien que la matrice des prix du fournisseur de bases de données soit restée inchangée. Néanmoins, une tendance à la baisse du prix de vente des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation est clairement observée.

⁶⁷ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 82.

⁶⁸ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 85.

⁶⁹ Voir également les réponses de [fabricant d'appareils de navigation] du 4 mars 2008, de [fabricant d'appareils de navigation et fournisseur de logiciels de navigation] du 6 mars 2008 et de [fabricant d'appareils de navigation] du 4 mars 2008.

⁷⁰ Réponse de [fabricant de téléphones mobiles] du 18 mars 2008.

⁷¹ Réponse de [fournisseur de services de cartographie en ligne] du 3 mars 2008.

⁷² Réponse de [fabricant d'appareils de navigation] du 5 mars 2008.

Évolution des prix à venir

- (167) Avant les annonces, d'une part, de la concentration envisagée entre TomTom et Tele Atlas, et, d'autre part, du projet d'acquisition de NAVTEQ par Nokia, les analystes sectoriels avaient prévus que les prix moyens de vente des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation continueraient de chuter.
- (168) Dans un rapport publié en avril 2007, Fortis prévoyait que les prix des bases de données de navigation individuelle de NAVTEQ (c'est-à-dire hors bases de données destinées aux appareils intégrés au tableau de bord) reculeraient de 7 %, tandis que le recul serait de 10 % pour Tele Atlas. Fortis poursuivait en affirmant que *«compte tenu de la tendance générale à une plus grande richesse de contenu, elle estime que l'érosion des prix des cartes sur les différents segments de marché, dans les années à venir, sera limitée. [...], et que chaque année, la croissance du secteur de la navigation, en termes de volumes, tire vers le bas les coûts par carte»*⁷³.
- (169) Prévoir l'évolution des prix des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation est un exercice difficile. Il serait fort simpliste d'extrapoler à partir des réductions importantes observées ces dernières années et de supposer que cette baisse se poursuivra au même rythme que précédemment. Cependant, l'enquête menée par la Commission sur le marché et les caractéristiques générales du secteur indiquent que la tendance à la baisse des prix se poursuivra au cours des prochaines années, bien qu'à un rythme probablement plus modéré.

7.1.2.3. Relations contractuelles

- (170) À l'exception notable de Nokia et de Motorola, Inc. (États-Unis), les fabricants de téléphones mobiles ont une propension à ne pas entretenir de relations contractuelles directes avec NAVTEQ et Tele Atlas. La plupart des fabricants, tels que Sony Ericsson Mobile Communications AB («Sony Ericsson», Suède)⁷⁴, s'approvisionnent auprès des fournisseurs de logiciels de navigation qui proposent des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation avec leur application de navigation.
- (171) **Nokia** s'approvisionne actuellement en bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation auprès de NAVTEQ et de Tele Atlas. La société a conclu un contrat cadre avec NAVTEQ qui expire en 2010. En outre, Nokia et NAVTEQ ont signé plusieurs contrats concernant des projets particuliers. Ces contrats expirent à l'achèvement des projets correspondants⁷⁵. Tele Atlas est le fournisseur actuel de Nokia en bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation à couverture européenne pour son application Nokia Maps⁷⁶. [...]*.

⁷³ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 90.

⁷⁴ Réponse de Sony Ericsson du 14 mars 2008.

⁷⁵ Notification, annexes 57 et 63.

⁷⁶ Notification, p. 56.

- (172) **Motorola** [s'approvisionne actuellement en bases de données cartographiques destinées à la navigation auprès de NAVTEQ]*. [...]*.
- (173) **Sony Ericsson** a signé des accords avec Google Mobile Maps et Wayfinder Systems AB («Wayfinder», Suède)⁷⁷.
- (174) Les téléphones mobiles produits par **Samsung** (Corée du Sud) et vendus en Europe seront équipés du logiciel de navigation de Garmin⁷⁸. Les deux sociétés ont signé un accord en mars 2008 pour que les téléphones mobiles Samsung soient équipés de solutions de navigation Garmin.
- (175) La durée des contrats en cours de NAVTEQ et de Tele Atlas est en général comprise entre [0 et 5 ans]⁷⁹.
- (176) Certains contrats comportent des clauses prévoyant que NAVTEQ et Tele Atlas s'engagent à fournir des mises à jour de la base de données à intervalles réguliers (par exemple, deux fois par an, voire plus fréquemment); d'autres stipulent que les mises à jour doivent être livrées selon des calendriers publiés. Enfin, certains contrats ne font mention d'aucune mise à jour. Il s'ensuit que seuls certains clients bénéficient de contrats les protégeant, au moins partiellement, d'éventuelles tentatives de la part de l'entité issue de la concentration de priver les concurrents de NAVTEQ des mises à jour de la base de données. L'entité issue de la concentration pourrait mettre à jour sa base de données plus fréquemment mais doit fournir des mises à jour selon la fréquence minimale stipulée au contrat. D'après un tel scénario, ces clauses n'accorderaient qu'une protection partielle si les mises à jour subissaient des retards.
- (177) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, la Commission a conclu que seul un petit nombre de clients de NAVTEQ et de Tele Atlas bénéficiait de clauses «du client le plus favorisé», leur garantissant un accès aux bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation de qualité au moins égale à celle obtenue par tout autre client, ou d'autres clauses garantissant la qualité des données fournies. Par conséquent, seule une minorité de clients serait protégée des éventuelles tentatives de la part de l'entité issue de la concentration de diminuer la qualité des bases de données fournies aux concurrents de Nokia⁸⁰.
- (178) À quelques exceptions près, l'approvisionnement en bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation auprès de deux sources distinctes, pratique courante des constructeurs automobiles, ne semble pas s'être imposé dans le secteur. La plupart des clients préfèrent acquérir leurs bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation d'une région particulière auprès d'un fournisseur unique. Les clients ont notamment tendance à acheter des bases de données «en bloc» pour chaque continent (ils achètent, par exemple, des bases de données couvrant l'Europe occidentale et l'Amérique du nord, respectivement auprès du même acteur). En cas d'approvisionnement auprès

⁷⁷ Réponse de Sony Ericsson du 14 mars 2008.

⁷⁸ «Garmin Provides Navigator for Samsung Mobile Phones», communiqué de presse de Garmin du 31 mars 2008 disponible à l'adresse: <http://www8.garmin.com/pressroom/mobile/033108.html>.

⁷⁹ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 95.

⁸⁰ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 97.

de deux sources, les clients se fournissent en bases de données de différents continents auprès de fournisseurs distincts. Cette stratégie de double source d'approvisionnement est rarement appliquée aux bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE, ni même aux différents modèles d'appareils (c'est-à-dire un fabricant d'appareils utilisant les bases de données de NAVTEQ pour un modèle ou une gamme de produits, et celles de Tele Atlas pour un autre produit)⁸¹.

7.1.2.4. Barrières au changement de fournisseur

- (179) En cas de changement de fournisseurs de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, le client doit reconfigurer la nouvelle base de données pour qu'elle fonctionne avec son logiciel de navigation. Le coût principal du changement est donc celui de la reconfiguration. Les autres coûts relatifs au changement de fournisseur sont liés à l'adaptation des outils de production au traitement de différents formats de données, ainsi qu'à la modification du conditionnement du produit et des supports de marketing.
- (180) NAVTEQ et Tele Atlas sont en mesure de fournir des données cartographiques dans tous les formats disponibles. Les formats dans lesquels NAVTEQ et Tele Atlas proposent leurs bases de données sont en grande partie identiques. Il s'ensuit qu'un client peut changer de fournisseur, soit en conservant le même format de bases de données, soit en adoptant simultanément un autre format. On peut supposer que les coûts de reconfiguration sont supérieurs dans ce dernier cas, par rapport au premier.
- (181) Dès son acquisition de NAVTEQ, Nokia envisage de remplacer Tele Atlas par NAVTEQ pour la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE. [...]*. D'après Nokia, les clients ne perçoivent pas le changement de fournisseur de données cartographiques comme une difficulté. Les fournisseurs de logiciels de navigation disposent généralement de compétences tant pour la compilation des données NAVTEQ que pour celle des données Tele Atlas⁸².
- (182) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, NAVTEQ a fait valoir que le changement n'était pas onéreux. Les coûts du traitement de différents formats de bases de données restent raisonnables, car les clients acquièrent généralement des données cartographiques sous des formats publics spécifiques au secteur. Les connaissances relatives à la définition de ces formats et des méthodes de compilation des données sont facilement accessibles sur internet. Par conséquent, tout client est en mesure de compiler rapidement et efficacement des données réceptionnées dans un format propre au secteur. NAVTEQ a estimé que le processus de conversion des données cartographiques nécessitait généralement [moins d'un an]*⁸³.
- (183) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, la partie notifiante a affirmé que les coûts de changement étaient négligeables. Elle les estimait à [100 000 à 300 000 EUR],

⁸¹ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 98.

⁸² Notification, pp. 56 et 57.

⁸³ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 102.

considérant que le remplacement d'un fournisseur de bases de données nécessiterait l'intervention de [0 à 10] informaticiens pendant environ [0 à 10] mois, consacrés au développement du logiciel de conversion modifié et à la vérification de son bon fonctionnement avec la nouvelle base de données. Le délai de réalisation peut être raccourci si plus de [0 à 10] informaticiens sont mobilisés⁸⁴.

- (184) L'enquête menée par la Commission sur le marché dans la décision *TomTom/Tele Atlas* a indiqué que les coûts de changement pouvaient dépasser les estimations données par TomTom. Les personnes interrogées ont estimé que les coûts de changement pourraient atteindre jusqu'à 1 million d'EUR⁸⁵.
- (185) L'enquête menée par la Commission sur le marché dans la présente affaire a largement confirmé les conclusions tirées dans le cadre de la décision *TomTom/Tele Atlas*. [Un fabricant d'appareils de navigation] estime que les coûts de changements sont élevés⁸⁶. Un autre [fabricant d'appareils de navigation] considère quant à lui que le changement de fournisseurs pour le marché de l'EEE nécessiterait 200 mois-hommes⁸⁷. Un [fabricant d'appareil de navigation et fournisseur de logiciel de navigation] estime à 1 million d'EUR les coûts de changement pour un délai de réalisation de 18 mois⁸⁸. Un troisième [fabricant d'appareils de navigation] évalue le coût du changement de fournisseur de bases de données cartographiques entre 1 et 3 millions d'EUR, et indique qu'environ deux ans seraient nécessaires pour que la société s'adapte à la nouvelle base de données cartographiques⁸⁹.
- (186) En tenant compte tout d'abord du fait que le changement s'est produit récemment⁹⁰, les barrières au changement doivent être considérées comme relativement limitées. Cependant, étant donné que les coûts de changement, en particulier de reconfiguration, sont susceptibles d'être identiques quelle que soit la taille de la société souhaitant procéder au changement, le coût relatif pèsera plus lourdement sur des petits fabricants d'appareils ou fournisseurs de logiciels de navigation que sur leurs concurrents de plus grande taille.

7.1.2.5. Entrée sur le marché

Arguments avancés par les parties

- (187) Nokia déclare qu'aucune barrière liée à la propriété intellectuelle, de nature juridique ou réglementaire n'empêche l'entrée sur le marché. Un nouvel arrivant

⁸⁴ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 101.

⁸⁵ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 105.

⁸⁶ Réponse de [fabricant d'appareils de navigation] du 4 mars 2008.

⁸⁷ Réponse de [fabricant d'appareils de navigation] du 28 février 2008.

⁸⁸ Voir également la réponse de [fabricant d'appareils de navigation et fournisseur de logiciels de navigation] du 4 mars 2008.

⁸⁹ Réponse de [fabricant d'appareils de navigation] du 28 février 2008.

⁹⁰ Dans sa notification, Nokia énumère de nombreuses sociétés, principalement des fabricants d'appareils et des fournisseurs de logiciels de navigation, qui ont délaissé NAVTEQ pour Tele Atlas au cours des trois dernières années. Notification, p. 59 et 60.

pourrait parfaitement s'aligner sur la couverture géographique assurée par les acteurs en place. Nokia estime qu'un nouvel arrivant aurait besoin d'environ [6-24 mois]* pour produire une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation «*rudimentaire mais pleinement opérationnelle*» disposant des principaux attributs nécessaires à la navigation. Cependant, cette base de données serait limitée en termes de couverture géographique et de fonctionnalité. [Six à vingt-quatre mois]* supplémentaires seraient nécessaires pour élargir sa couverture, améliorer sa fonctionnalité et renforcer sa complexité, soit un total de [1-4 ans]*. Dans la notification, Nokia déclare que, conformément aux estimations de NAVTEQ, un nouvel arrivant devrait investir environ [...] ⁹¹ par continent pour obtenir une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation intégrant un grand nombre de fonctions supplémentaires, disponibles dans la base de données de NAVTEQ. Nokia affirme que les coûts et les délais d'entrée sur le marché seraient fortement réduits pour des sociétés qui disposeraient déjà des compétences technologiques nécessaires au développement de bases de données cartographiques numériques, telles que Microsoft Corporation (États-Unis) et Google Inc. (États-Unis) ⁹².

- (188) À un stade ultérieur de la procédure, NAVTEQ a transmis à la Commission ses estimations révisées concernant l'entrée sur le marché. NAVTEQ estime qu'un nouvel entrant devrait prévoir [confidentiel] pour créer une base de données «complète» couvrant l'EEE. NAVTEQ évalue l'investissement nécessaire à [confidentiel]. La société confirme que des relevés de terrain sont indispensables à l'élaboration d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation, mais souligne que des logiciels de collecte de données sur le terrain sont disponibles ⁹³.
- (189) NAVTEQ soutient que les coûts relatifs à la compilation des bases de données cartographiques numériques ont fortement diminué au fil des années. Par conséquent, les coûts d'entrée sur le marché supportés par NAVTEQ et Tele Atlas par le passé ne constituent pas une indication valable des coûts actuels. NAVTEQ cite, entre autres, les exemples suivants qui illustrent la baisse des coûts de production de cartes. De nos jours, les sources cartographiques sont principalement numériques et offrent une précision absolue supérieure. Par ailleurs, de nombreux attributs nécessaires à la fonction navigation sont désormais disponibles au format numérique auprès de tiers. En outre, les données peuvent être contrôlées, vérifiées et organisées en ligne et une nouvelle imagerie actualisée est de plus en plus accessible (par exemple, l'imagerie satellite à haute résolution à l'échelle de l'EEE). Enfin, la collecte sur le terrain s'automatise de manière croissante. Les offres logicielles des tiers peuvent, de plus, être utilisées pour créer des outils personnalisés à moindres coûts, dans des délais réduits ⁹⁴.

⁹¹ [...] * convertis en euros selon le taux de change de 1 USD = 0,646682 EUR, relevé sur www.XE.com, le 14 mai 2008.

⁹² Notification, p. 60 à 65.

⁹³ «Digital Map Entry – Decreasing Costs and Increasing Efficiencies», présentation de NAVTEQ du 6 mai 2008, p. 9.

⁹⁴ «Digital Map Entry - Decreasing Costs and Increasing Efficiencies», présentation de NAVTEQ du 6 mai 2008, p. 10, 11 et 12.

Nouveaux arrivants potentiels sur le marché

- (190) Plusieurs sociétés commercialisent des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant d'autres régions du monde. Les sociétés japonaises Zenrin Inc. et Toyota Mapmaster Inc. («Mapmaster») proposent des bases de données couvrant le Japon, tandis que la société sud-coréenne ThinkWare Inc. développe une base de données de cartes de la Corée du Sud. Ces sociétés sont susceptibles de disposer des connaissances technologiques et de l'expérience du secteur, nécessaires pour proposer des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation de qualité comparable à celles de NAVTEQ et de Tele Atlas.
- (191) La société américaine Facet Technology Corporation («Facet») est un autre nouvel arrivant potentiel, qui a annoncé, le 29 novembre 2007, le lancement imminent de sa base de données cartographiques numériques destinée à la navigation couvrant le territoire continental des États-Unis. D'après les propres déclarations de Facet, la base de données couvrant les États-Unis est plus précise que celles proposées par Tele Atlas et NAVTEQ. Par ailleurs, la société a annoncé son intention d'étendre sa couverture géographique au Canada et à l'Europe⁹⁵.
- (192) Un certain nombre de sociétés proposent également des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation. Cependant, leur qualité est inférieure à celles proposées par Tele Atlas et NAVTEQ (voir la section 7.1). AND International Publishers N.V («AND», Pays-Bas) était en particulier cité par les parties notifiantes comme un nouvel arrivant crédible.
- (193) Enfin, les sociétés qui ne fournissent actuellement aucune base de données cartographiques numériques destinée à la navigation pourraient probablement faire leur entrée sur le marché. Ces sociétés, principalement Google et Microsoft (des clients actuels de NAVTEQ et Tele Atlas), proposent des services de cartographie par internet. Ces sociétés pourraient mobiliser leurs connaissances techniques et leurs capacités financières pour transformer leurs bases de données cartographiques en bases de données permettant la navigation, à l'aide, par exemple, des informations en retour fournies par leurs communautés d'utilisateurs.
- (194) Dans la récente décision *TomTom/Tele Atlas*, la Commission a mené une analyse d'entrée approfondie qui reste valable pour la présente affaire. La Commission, dans sa décision *TomTom/Tele Atlas*, a examiné le coût et la date d'entrée, ainsi que la possibilité d'une arrivée sur le segment d'entrée de gamme, «pays par pays». En outre, la Commission a évalué la probabilité de l'entrée des sociétés AND et Facet sur le marché⁹⁶.

⁹⁵ «Facet Technology Corp Announces Navigation Content for the Continental US», communiqué de presse de Facet du 29 novembre 2007, disponible à l'adresse: [http://www.facet-tech.com/News/Facet Announces Navigation Content for the Continental US.htm](http://www.facet-tech.com/News/Facet%20Announces%20Navigation%20Content%20for%20the%20Continental%20US.htm).

⁹⁶ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, [considérants 136 à 155].

Coût d'entrée sur le marché

- (195) Selon une étude commandée par Tele Atlas sur la concentration avec TomTom, une entrée sur le marché pourrait intervenir dans les [un à cinq] ans, pour un coût inférieur à [100 à 300 millions d'EUR]⁹⁷.
- (196) La Commission a estimé que les coûts historiques d'entrée sur le marché pouvaient servir de point de départ pour évaluer les coûts d'entrée. Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, les parties à la concentration ont déclaré que Tele Atlas avait effectué un investissement cumulé d'1 milliard d'EUR (1 000 millions d'EUR) en vue de constituer et mettre à niveau en permanence sa base de données cartographiques mondiale sur toutes les applications.
- (197) Après avoir établi les coûts historiques d'entrée sur le marché, il y a lieu de déterminer si une entreprise, faisant son entrée aujourd'hui sur le marché de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE, devrait investir au niveau des coûts historiques, ou si les coûts d'entrée ont évolué depuis l'entrée des deux acteurs en place.
- (198) Dans l'affaire *TomTom/Tele Atlas*, il a été affirmé que les coûts d'entrée chutaient notamment en raison des progrès de la photographie aérienne, du renforcement de l'accès aux données cartographiques auprès des sources publiques, de la possibilité d'utiliser les retours d'informations des consommateurs finals et des essais, et de la capacité commerciale des logiciels, capables de traiter de grandes quantités d'informations géographiques.
- (199) Dans l'affaire *TomTom/Tele Atlas*, la Commission a conclu que l'incidence des économies, réalisées grâce à l'amélioration de l'accès à la photographie aérienne et aux données cartographiques auprès des sources publiques, sur le coût total de la production d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation, devait être considérée comme mineure.
- (200) Dans l'affaire *TomTom/Tele Atlas*, la Commission a estimé peu probable, pour différentes raisons, qu'une approche contributive sur le modèle de «Wikipedia», qui repose sur les retours d'informations des utilisateurs finals, puisse être adoptée pour créer une base de données de carte cartes routières numériques. Premièrement, un outil informatique qui permettrait à l'utilisateur final de modifier aisément des données cartographiques serait trop compliqué à développer en raison de la très longue liste des éléments nécessaires aux données navigables (la modification d'une base de données cartographiques numériques est bien plus complexe que celle d'un document textuel, comme dans le cas de Wikipedia). Deuxièmement, si les utilisateurs peuvent trouver un intérêt à modifier un produit haut de gamme existant dont ils se servent d'ores et déjà, ils ne trouveront que peu d'avantage à contribuer à la création d'un produit ou à l'amélioration de la qualité d'un produit médiocre fonctionnant mal. Troisièmement, la véracité de l'ensemble des entrées doit être contrôlée par la société de cartographie, ce qui mobilise d'importantes ressources. Quatrièmement, la mise à jour d'une base de données cartographiques numériques reposant sur les retours d'informations des clients a peu de chances de réussir en raison des asymétries en termes d'information.

⁹⁷

Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 111.

Contrairement à Wikipedia, dont les millions d'utilisateurs peuvent posséder les connaissances nécessaires pour mettre à jour un sujet en particulier, une telle base de données concernerait un nombre très limité de personnes disposant de connaissances locales suffisantes (pour chaque rue décrite dans une base de données, très peu de personnes ont les connaissances précises nécessaires et actualisées pour effectuer des modifications appropriées).

- (201) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, la Commission a souligné le fait qu'il restait indispensable de mobiliser sur le terrain des ressources équipées de véhicules adaptés, qui enregistrent et mettent à jour de très grands volumes de données routières, afin de produire des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation de qualité supérieure. Cette nécessité de recourir aux relevés sur le terrain est confirmée par Facet. Selon cette société, il est impossible aujourd'hui de créer une base de données cartographiques numériques réellement exploitable sans relevés de terrain, réalisés au moyen de véhicules adaptés. Ces relevés sont en effet la seule manière d'enregistrer, en toute fiabilité, les informations liées à la signalisation routière et à d'autres caractéristiques routières, telles que les barrières et d'autres obstacles. NAVTEQ a confirmé que la mobilisation d'équipes de terrain restait importante (bien que moins essentielle qu'au moment de la création de sa base de données dans les années 1980). La Commission a estimé que le caractère indispensable de cette forme de collecte de données était confirmé par le fait que Tele Atlas et NAVTEQ, des sociétés devant être considérées comme les principaux acteurs mondiaux du secteur de la production de bases de données cartographiques numériques, continuent de recourir aux relevés sur le terrain malgré les évolutions techniques. Enfin, la Commission a noté que les difficultés d'AND à produire une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation qui fonctionne de manière satisfaisante, sans recourir aux relevés de terrain, constituaient un indice supplémentaire démontrant l'importance de cette méthode pour obtenir un produit de qualité supérieure.
- (202) Outre les connaissances techniques nécessaires, un nouvel arrivant crédible sur le marché doit consentir un investissement initial conséquent, afin de produire des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation de qualité comparable à celle des bases de données proposées par Tele Atlas et NAVTEQ. Les estimations du coût de production actuelle d'une base de données couvrant l'EEE sont très variables. Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, Facet a proposé de loin l'estimation la plus basse, évaluant à moins de 100 millions d'EUR le coût de production d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation disposant d'une «large couverture européenne». NAVTEQ a estimé à environ [...] le coût supporté par un nouvel arrivant pour constituer une base de données couvrant l'EEE et présentant les mêmes caractéristiques que celle de NAVTEQ. Un fournisseur japonais de bases de données cartographiques numériques a estimé qu'il lui en coûterait plus de 360 millions d'EUR pour créer une base de données cartographiques numériques couvrant l'EEE. Enfin, les parties dans l'affaire *TomTom/Tele Atlas* ont confirmé le coût historique de référence d'1 milliard d'EUR (1 000 millions d'EUR). Cependant, le coût de la compilation des données d'Amérique du nord et des autres territoires hors EEE ainsi que les économies réalisées grâce à l'innovation technique doivent être déduits de cette estimation mondiale.

- (203) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, la Commission a estimé que l'évaluation avancée par Facet était étonnamment faible, car elle se situait bien en dessous des estimations globalement concordantes de NAVTEQ et de Tele Atlas. Facet a vraisemblablement fondé son évaluation sur les coûts de production de sa base de données qui couvre les États-Unis. Or, on peut douter que le coût de production d'une base de données cartographique aux États-Unis soit une référence pertinente pour l'évaluation du coût d'une base de données cartographique dans l'EEE. Le coût de la compilation des données cartographiques aux États-Unis, dont le territoire est un espace géographique en grande partie homogène en ce qui concerne la réglementation routière et en matière de signalisation, contrairement à l'EEE, qui représente une zone hétérogène, composée de 30 États, aux réglementations routières diverses. Par conséquent, une simple extrapolation linéaire des coûts de Facet, qui reposent sur le nombre de kilomètres du réseau routier des États-Unis par rapport à celui du réseau routier de l'EEE, peut entraîner une sous-estimation du coût de la compilation des données. Enfin, les appréciations de Facet ne semblaient pas prendre en compte la couverture complète de l'EEE. La société a déclaré qu'elle devait encore déterminer la portée de sa future base de données cartographiques européenne, mais qu'elle serait «vaste», dès sa création. Pour ces raisons, la Commission a estimé que Facet a probablement sous-estimé le coût de la création d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation couvrant l'EEE dans son intégralité.
- (204) Enfin, il est aussi estimé en l'espèce que si les coûts prévus pouvaient être discutables, il est en revanche incontestable que la création d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation couvrant l'EEE demeure une opération coûteuse et mobilise de nombreuses ressources. Par ailleurs, la majeure partie de ces coûts doivent être considérés comme irrécupérables.

Délai d'entrée sur le marché

- (205) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, les parties à la concentration ont tout d'abord soumis une étude commandée par Tele Atlas, selon laquelle l'entrée sur le marché pouvait intervenir en l'espace d'[un à cinq] ans. À un stade ultérieur de l'enquête, elles ont affirmé que l'entrée était susceptible de se produire dans un avenir proche⁹⁸.
- (206) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, NAVTEQ est parvenu à une estimation similaire du délai d'entrée. La société a évalué qu'entre [...] seraient nécessaires à l'entrée des nouveaux arrivants les plus crédibles, qui, selon NAVTEQ, sont des fournisseurs actuels de données cartographiques numériques, tels qu'AND, et des fournisseurs d'applications de cartographie sur internet, tels que Google. Cependant, NAVTEQ a reconnu que la création d'une base de données cartographiques destinée à la navigation demanderait plus de temps à un nouvel arrivant.
- (207) Certaines personnes interrogées dans le cadre de l'enquête sur le marché relative à la décision *TomTom/Tele Atlas* ont jugé que l'entrée sur le marché prendrait plus de temps que les parties et NAVTEQ ne l'estiment. Le délai avant l'entrée réelle a

⁹⁸ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 111.

été évalué à cinq à dix ans par plusieurs personnes interrogées dans le cadre de l'enquête sur le marché.

- (208) À cet égard, la Commission a observé dans l'affaire *TomTom/Tele Atlas* que la société AND, qui s'est dispensée de mobiliser des équipes de terrain pour compiler des données, a consacré «*de nombreuses années*» à la collecte des données de ses bases de données cartographiques numériques⁹⁹.
- (209) De même, Facet affirme compiler ses données cartographiques pour les États-Unis depuis «*des années*»¹⁰⁰. Interrogée par la Commission, elle a déclaré avoir consacré [quatre à huit] ans à la création de sa base de données pour les États-Unis, mais ce délai aurait pu être raccourci avec davantage de fonds disponibles. Néanmoins, Facet a estimé qu'elle pouvait, en 18 mois, constituer une base de données offrant une large couverture européenne. La Commission a estimé, dans l'affaire *TomTom/Tele Atlas* que, compte tenu du délai nécessaire à la création de sa base de données pour les États-Unis, Facet avait pu sous-estimer le temps nécessaire à l'élaboration d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation couvrant totalement l'EEE.
- (210) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, un fournisseur de solutions internet de cartographie a évalué à cinq ans le délai nécessaire à la réalisation de sa propre base de données cartographiques numériques, dotée des caractéristiques actuellement proposées par la société.
- (211) La Commission a conclu dans sa décision *TomTom/Tele Atlas* que la création d'une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation de qualité comparable à celles constituées par NAVTEQ et Tele Atlas représentait incontestablement un travail de longue haleine. Pour constituer une base de données qui s'étende à l'EEE, d'importants volumes de données doivent être collectés à partir de sources diverses. En outre, des équipes de terrain doivent parcourir l'ensemble du réseau routier de l'EEE pour relever toutes ses caractéristiques.
- (212) Il y a donc lieu de conclure en l'espèce que l'entrée d'un nouvel arrivant crédible, en mesure d'exercer une contrainte sur le comportement des acteurs en place est peu probable au cours des trois prochaines années.

Arrivée sur le segment entrée de gamme, «pays par pays»

- (213) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, les parties à la concentration ont affirmé qu'un fournisseur de bases de données cartographiques rudimentaires destinées à la navigation, avec une couverture géographique limitée, pourrait faire son entrée sur le marché et qu'une telle entrée sur le segment bas de gamme exercerait une contrainte sur le comportement concurrentiel de NAVTEQ et de Tele Atlas. Pour un certain nombre de raisons, la Commission a estimé peu probable qu'une telle entrée, le cas échéant, puisse avoir une incidence significative sur la concurrence.

⁹⁹ Site web d'AND, www.and.com.

¹⁰⁰ Communiqué de presse de Facet du 29 novembre 2007.

- (214) Premièrement, une fonctionnalité de navigation de bonne facture est essentielle à la réputation et au succès commercial des fabricants d'appareils. Étant donné que les droits de licence relatifs à la base de données ne constituent qu'une part minime du coût total de production de l'appareil de navigation, les fabricants ont peu d'intérêt à opter pour une base de données à bas coût et de qualité médiocre, plutôt que de choisir une base de données disposant de toutes les fonctions de navigation. En effet, le risque d'atteinte à leur réputation et le risque commercial seraient probablement trop importants par rapport aux quelques économies réalisées. Par ailleurs, toute perte de réputation due à un dysfonctionnement des appareils de navigation d'entrée de gamme risquerait de porter préjudice aux segments de milieu de gamme et haut de gamme du producteur. Par conséquent, la diffusion future des bases de données cartographiques rudimentaires destinées à un usage sur des appareils de navigation devrait rester limitée, même sur les appareils d'entrée de gamme.
- (215) Deuxièmement, les fabricants d'appareils doivent assurer à leurs clients une navigation sans interruption lorsque ceux-ci franchissent les frontières nationales. Afin d'assurer une navigation continue et de réduire les problèmes de compatibilité, les fabricants d'appareils ont tendance à acheter leurs bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation auprès du même fournisseur (au moins pour chaque région). L'enquête menée par la Commission sur le marché révèle que la pratique inhérente à ce secteur consiste à acquérir des licences de bases de données «en bloc» pour chaque continent. Ce schéma d'achat devrait perdurer, compte tenu des économies d'échelle (les remises sur volume sont monnaie courante dans le secteur) et de la portée (l'assurance d'une couverture cartographique «continue» n'entraîne aucun coût) obtenue dans le cas d'un approvisionnement monosource, par opposition aux coûts de transaction importants dans le cas d'un approvisionnement multisource. Dans ce contexte, il est peu probable qu'une stratégie d'entrée «pays par pays» suffise à exercer une contrainte sur le comportement concurrentiel de NAVTEQ et de Tele Atlas.

AND

- (216) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, la Commission a examiné de manière approfondie le rôle d'AND afin de déterminer si la société était en mesure d'exercer une contrainte sur le comportement concurrentiel de NAVTEQ et de Tele Atlas, ou pourrait l'être à court ou moyen terme.
- (217) AND emploie environ 250 personnes aux Pays-Bas et en Inde¹⁰¹. En 2006, la société a enregistré un chiffre d'affaires mondial inférieur à 5 millions d'EUR. À l'origine, elle avait pour objectif de produire des bases de données cartographiques numériques couvrant les pays jusque là non desservis par NAVTEQ et Tele Atlas. AND fournit également une carte mondiale comprenant plus de 200 pays, mais avec un niveau de précision nettement inférieur à celui de NAVTEQ et de Tele Atlas. Cette base de données cartographique numérique non destinée à la navigation est utilisée principalement pour des solutions logistiques de localisation et de suivi, ainsi que pour des applications en ligne. La plupart des clients d'AND

¹⁰¹ Site web d'AND, www.and.com.

utilisent ses bases de données sur des applications à d'autres fins que la navigation¹⁰².

- (218) Dans un communiqué de presse du 17 septembre 2007, AND a annoncé la publication de données cartographiques «au niveau des rues» pour le BENELUX¹⁰³. Le 19 novembre 2007, AND a fait une déclaration similaire, annonçant la commercialisation de données «au niveau des rues» pour l'Allemagne. La société envisage par ailleurs de publier des bases de données cartographiques numériques couvrant le reste de l'Europe occidentale¹⁰⁴.
- (219) À l'heure actuelle, AND fournirait des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant les États de l'EEE suivants: la Belgique, la Bulgarie, l'Allemagne, le Luxembourg, les Pays-Bas et la Slovénie. La société affirme que ces bases de données «disposent de tous les attributs nécessaires à la navigation et permettent de sélectionner des points d'intérêt». AND crée ses bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation en compilant des données issues de diverses sources publiques. Elle les complète grâce à l'imagerie satellite et aérienne, et traite les données collectées dans ses locaux en Inde. La société ne mobilise aucune équipe de terrain, contrairement à NAVTEQ et Tele Atlas, ni aucun véhicules spéciaux pour collecter les données routières.
- (220) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, l'enquête menée par la Commission sur le marché indique que la qualité des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation d'AND est nettement inférieure à celles de NAVTEQ et de Tele Atlas, en termes de précision et d'exhaustivité. Les personnes interrogées ont répondu que les bases de données cartographiques numériques proposées par AND n'offraient qu'une fonctionnalité de navigation rudimentaire. Ni la Commission, ni les parties à la concentration n'ont été en mesure d'identifier un fabricant d'appareils ou un développeur de logiciels de navigation utilisant les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE produites par AND. Par ailleurs, les personnes interrogées ont fait valoir qu'AND ne disposait pas des ressources financières nécessaires pour accroître, à court ou moyen terme, sa couverture et pour hisser la qualité de ses bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation à un niveau satisfaisant. La Commission a également conclu dans cette décision qu'en tout état de cause, la couverture géographique des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation d'AND était loin d'être complète.

Facet

- (221) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, la Commission a également évalué la probabilité que Facet entre sur le marché de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE, afin de déterminer si la société était en mesure d'exercer une contrainte sur le

¹⁰² Site web d'AND, www.and.com.

¹⁰³ «AND releases street level data for the Benelux», communiqué de presse d'AND du 17 septembre 2007, <http://www.and.com/company/press/item80en.php>.

¹⁰⁴ «AND releases street level data for Germany», communiqué de presse d'AND du 19 novembre 2007, <http://www.and.com/company/press/item83en.php>.

comportement concurrentiel de NAVTEQ et de Tele Atlas à court ou moyen terme.

- (222) Depuis un grand nombre d'années, Facet produit de l'imagerie numérique pour le compte du Census Bureau des États-Unis et pour Microsoft. Elle a développé et breveté un logiciel sophistiqué d'analyse d'images et d'identification des objets d'intérêt. Il y a quelques années, Facet a décidé d'utiliser son importante base de données d'imagerie numérique pour produire des cartes numériques destinées à la navigation couvrant le territoire continental des États-Unis. La base de données de Facet pour les États-Unis, dénommée SightMap, était prête à être livrée à la clientèle en avril 2008.
- (223) D'après Facet, la qualité de sa base de données SightMap a été validée par le Census Bureau américain et par Microsoft. La société envisage de céder des licences de sa base de données couvrant les États-Unis à un prix sensiblement inférieur à ceux facturés actuellement par NAVTEQ et Tele Atlas. Par ailleurs, Facet compile à l'heure actuelle une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation couvrant le Canada, dont la commercialisation est prévue début 2009.
- (224) Facet a annoncé publiquement son projet de créer une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation couvrant l'Europe¹⁰⁵. La société envisage de s'associer à différents partenaires européens pour effectuer des relevés de terrain à l'aide de véhicules équipées de sa technologie brevetée de capture de données routières.
- (225) Aucune des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête menée par la Commission sur le marché dans la décision *TomTom/Tele Atlas* n'a désigné Facet comme un nouvel arrivant potentiel.
- (226) En ce qui concerne l'entrée potentielle de Facet sur le marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'Europe, la Commission a observé, dans cette décision, que la société devait encore conquérir des parts du marché américain. Elle a également constaté que le projet de la société de produire une base de données cartographique à couverture européenne en était encore à ses balbutiements et elle a fait part de son incertitude quant à la capacité de Facet à disposer des capacités financières nécessaires pour constituer une base de données à l'échelle de l'Europe dans un bref délai. Elle n'a toutefois pas exclu l'éventualité pour Facet de commercialiser dans un proche avenir un produit viable couvrant l'Europe. Néanmoins, compte tenu des délais inhérents au processus de production, elle a conclu que l'entrée de Facet ne pouvait intervenir dans des délais suffisants pour exercer une contrainte sur le comportement concurrentiel de NAVTEQ et de Tele Atlas.

Entrée sur le marché - conclusions

- (227) Lorsque l'entrée sur un marché est relativement aisée, il est peu probable qu'une concentration soulève d'importants risques anticoncurrentiels. Pour que l'entrée de nouveaux concurrents puisse être considérée comme une contrainte concurrentielle

¹⁰⁵ Communiqué de presse de Facet du 29 novembre 2007.

suffisante sur les parties à la concentration, il doit être démontré que cette entrée est probable, qu'elle interviendra en temps utile et sera suffisante pour prévenir ou compenser les effets anticoncurrentiels potentiels de l'opération.

- (228) Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, la Commission n'a relevé aucun signe prouvant qu'un des fournisseurs actuels, au Japon, en Corée du Sud ou ailleurs dans le monde, de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation envisageait d'entrer sur le marché des bases de données couvrant des États de l'EEE. Par conséquent, l'entrée de ces sociétés sur le marché doit être considérée comme peu probable. Même si elles en avaient l'intention, le délai considérable nécessaire pour produire une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation couvrant l'EEE empêcherait toute entrée potentielle future d'intervenir suffisamment tôt pour exercer une contrainte sur le comportement concurrentiel des acteurs en place, à court ou moyen terme.
- (229) L'entrée de nouvelles sociétés proposant des applications de cartographie sur internet a également été considérée comme peu probable dans la décision *TomTom/Tele Atlas*. Aucune des sociétés qui proposent de tels services contactées par la Commission en l'espèce n'a manifesté son intention d'entrer sur le marché. Ni Google, ni Microsoft n'ont développé de base de données cartographiques propre couvrant l'EEE. Le même délai s'appliquerait pour les fournisseurs actuels de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, ce qui rend l'entrée prochaine de telles sociétés peu probable.
- (230) Hormis AND, l'enquête menée par la Commission sur le marché dans la décision *TomTom/Tele Atlas* n'a relevé aucun élément prouvant qu'un des producteurs actuels de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation couvrant l'EEE envisageait de mettre à niveau sa base de données pour intégrer une fonctionnalité de navigation. En tout état de cause, la Commission a estimé que le délai considérable pour la production de telles bases de données rendait toute entrée rapide sur le marché peu probable. Par ailleurs, Facet serait confrontée au même délai avant de pouvoir faire son entrée sur le marché des bases de données cartographiques numériques couvrant l'EEE.
- (231) Les éventuelles contraintes financières rencontrées par de petites sociétés aspirant à faire leur entrée sur le marché (telles qu'AND et Facet) pourraient probablement être surmontées grâce au parrainage des utilisateurs de bases de données cartographiques numériques, soutenant ainsi l'arrivée d'un troisième acteur sur le marché. Toutefois, parmi les personnes interrogées par la Commission dans le cadre de la décision *TomTom/Tele Atlas*, aucune n'a considéré ce parrainage comme une solution viable. Par conséquent, la probabilité d'une entrée parrainée est faible. Même si un parrain devait se présenter, le délai évoqué au considérant 212 resterait inchangé.
- (232) L'enquête sur le marché menée dans le cadre de la présente affaire n'a pas remis en cause les conclusions de la décision *TomTom/Tele Atlas*, tant sur les délais et les coûts d'entrée sur le marché que sur la probabilité et l'incidence de l'entrée d'AND, de Facet ou d'autres sociétés. Il y a donc lieu de conclure que, bien qu'une entrée marginale ne soit pas exclue, une entrée sur le marché de la fourniture des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE ne pourrait intervenir en temps utile, c'est-à-dire suffisamment rapidement et

durablement, en termes de portée et d'ampleur, pour prévenir ou compenser les effets anticoncurrentiels éventuels de l'acquisition de NAVTEQ par Nokia.

7.2. Logiciels de navigation

7.2.1. Introduction

(233) La plupart des fabricants de téléphones mobiles, à l'exception de Nokia, et des opérateurs de réseaux mobiles achètent leurs logiciels de navigation auprès de fournisseurs externes. Le marché compte un grand nombre de fournisseurs de logiciels de navigation¹⁰⁶. Ces fournisseurs sont soit des éditeurs de logiciels spécialisés, soit des fabricants d'appareils de navigation eux-mêmes (tels que Nokia/gate5, Garmin, NAVIGON et TomTom).

(234) Les logiciels de navigation sont vendus aux fabricants de téléphones mobiles et aux opérateurs de réseaux mobiles soit sous la forme d'un produit unique, soit en tant qu'élément d'une offre groupée, comprenant un logiciel et une base de données. Étant donné que peu d'opérateurs de réseaux mobiles et de fabricants de téléphones mobiles, à l'exception de Nokia et de Motorola, entretiennent des relations directes avec NAVTEQ ou Tele Atlas, les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation sont principalement acquises par des fournisseurs de logiciels de navigation, qui les utilisent ensuite pour proposer des services sur les téléphones mobiles. Par ailleurs, les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation fournissent des éléments essentiels aux logiciels de navigation. Ce principe s'applique lorsque le fournisseur de logiciels vend son produit assorti d'une base de données sous la forme d'une offre groupée au fabricant d'appareils, mais également lorsque le client achète le logiciel et la base de données séparément. Dans les deux cas, le fournisseur de logiciels de navigation doit configurer son produit pour le rendre pleinement compatible avec la base de données.

(235) Depuis son acquisition de gate5, Nokia est active sur le marché de la fourniture de logiciels de navigation. Nokia détient une part de marché inférieure à 25 %, tandis que NAVTEQ représente plus de 25 % du marché de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE. De telles bases de données apportent des éléments essentiels aux logiciels de navigation.

(236) Il y a donc lieu de conclure que le marché de la fourniture de logiciels de navigation est un marché vertical affecté par l'opération envisagée.

7.2.2. Parts de marché

(237) Dans sa notification, Nokia estime que la part de marché mondial de gate5 s'élevait à [0-10]* % en 2007¹⁰⁷. Cependant, les estimations des parts de marché présentées dans la notification comprennent les ventes internes (captives).

¹⁰⁶ Dans sa notification, Nokia recense 23 sociétés fournissant des logiciels de navigation destinés à des appareils de navigation. Notification, p. 72.

¹⁰⁷ Part de marché en termes de volume au premier semestre 2007. Ce chiffre indique la part des approvisionnements destinés aux producteurs d'appareils de navigation portables et de téléphones

(238) Afin de refléter la situation concurrentielle du marché, seul le marché non captif doit être pris en compte (c'est-à-dire que les ventes internes doivent être exclues). Dans la décision *TomTom/Tele Atlas*, les parts de marché des principaux fournisseurs présents sur le marché non captif ont été évaluées ainsi qu'il est indiqué dans le tableau suivant¹⁰⁸. Ces estimations restent valables dans le cadre de la présente affaire.

Logiciels de navigation - parts de marché en termes de volume, en 2006 (marché non captif)¹⁰⁹

| <u>SOCIÉTÉ</u> | <u>ESTIMATIONS DES PARTS DE MARCHÉ</u> |
|----------------|--|
| NAVIGON | [20-30]* % |
| Nav n'go | [15-20]* % |
| Destinator | [15-20]* % |
| Elektrobit | [5-10]* % |
| gate5 (Nokia) | [5-10]* % |
| Route 66 | [5-10]* % |
| TomTom | [5-10]* % |
| Map & Guide | [0-5]* % |
| Alturion | [0-5]* % |
| ALK | [0-5]* % |
| Via Michelin | [0-5]* % |
| Navicore | [0-5]* % |

7.2.3. Tarification

(239) En règle générale, les clients s'acquittent de droits de licence pour utiliser les logiciels de navigation. Ces droits de licence sont payés par unité et sont valables pendant toute la durée de vie de l'appareil sur lequel le logiciel embarqué est installé. En revanche, pour les systèmes non embarqués, les droits de licence sont essentiellement payés dans le cadre d'un abonnement limité dans le temps (journalier, hebdomadaire ou mensuel). Les prix varient généralement selon la taille du territoire sous licence.

mobiles, à l'exclusion des ventes aux producteurs de systèmes «intégrés» ainsi qu'aux fournisseurs de solutions de cartographie sur internet. La prise en compte des ventes réalisées auprès de ces catégories de clients ne modifierait pas fondamentalement les parts enregistrées par gate5. Notification, annexe 33, p. 2.

¹⁰⁸ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 168.

¹⁰⁹ Ces estimations reposent sur les ventes non captives en termes de volume de logiciels de navigation embarqués dans la région EMEA (Europe, Moyen Orient et Afrique) en 2006. Par souci de cohérence avec la définition du marché, les données relatives aux ventes doivent prendre en compte les ventes mondiales ainsi que le marché cumulé alternatif des logiciels de navigation embarqués et non embarqués. Les parts de marché calculées sur la base de la valeur des ventes auraient été également utiles. Néanmoins, aucun de ces calculs alternatifs n'est susceptible de modifier de manière significative les parts de marché des principaux acteurs et en particulier la présence négligeable de Nokia/gate5 sur le marché non captif des logiciels de navigation.

7.2.4. Schémas de distribution

(240) La plupart des éditeurs fournissent leur logiciel de navigation aux fabricants de d'appareils de tous types. Actuellement, le marché des logiciels de navigation est principalement dominé par les fabricants d'appareils de navigation portables, qui réalisent la majeure partie des ventes. Néanmoins, compte tenu des prévisions de croissance importante concernant les ventes de téléphones mobiles compatibles pour la navigation¹¹⁰, cette situation devrait évoluer.

7.2.5. Entrée sur le marché

(241) S'appuyant notamment sur le fait que la grande majorité des fabricants d'appareils ont indiqué, dans leurs réponses à l'enquête menée par la Commission sur le marché, qu'ils étaient ou pourraient être en mesure de développer en interne leurs propres logiciels de navigation, la Commission a estimé dans la décision *TomTom/Tele Atlas* que les barrières à l'entrée sur le marché semblaient peu élevées¹¹¹. Cette conclusion reste valable dans la présente affaire.

7.3. Marchés en aval

7.3.1. Applications de navigation pour téléphones mobiles

(242) La fourniture de services de navigation sur des téléphones mobiles étant une activité nouvelle, il n'existe aucune donnée fiable pour ce marché, telle que des parts de marché, et ce quel que soit le réseau de distribution.

(243) L'enquête sur le marché indique que de nombreux concurrents sont actifs sur ce marché. Les opérateurs de réseaux mobiles ont l'avantage d'avoir une relation commerciale directe et permanente avec leurs clients et peuvent en profiter pour vendre des applications de navigation pour téléphones mobiles. Les fournisseurs de logiciels de navigation disposent de la compétence technique nécessaire mais pâtissent de l'absence de contacts réguliers avec leur clientèle. Enfin, les fournisseurs d'applications de navigation en ligne bénéficient d'une accessibilité à partir des navigateurs des téléphones mobiles (par exemple, Google Maps ou OVI de Nokia).

(244) Il convient de noter que presque la totalité des opérateurs de réseaux mobiles et des fabricants d'appareils (à l'exception notable de Nokia) ne développe pas en interne les logiciels de navigation qu'ils commercialisent, mais travaillent en collaboration avec un fournisseur indépendant. L'une des conséquences de cette situation est qu'en général les cartes sont achetées par le fournisseur de logiciels de navigation.

(245) La plupart des opérateurs de réseaux mobiles n'ont commencé à proposer des services de navigation qu'à partir de 2007 ou 2008 et n'ont réalisé jusqu'à présent qu'un chiffre d'affaires réduit pour cette activité. Certains n'ont pas encore intégré de tels services dans leur offre, mais ils envisagent de le faire à court terme. Dans

¹¹⁰ C'est-à-dire des téléphones mobiles intégrant une fonction de navigation de série et des combinés en mesure de recevoir une solution de navigation après l'achat initial (installation d'après-vente).

¹¹¹ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*, considérant 173.

la même optique, les fournisseurs de logiciels de navigation et les fournisseurs en ligne de téléphonie mobile développent leurs nouvelles offres. Tous les acteurs prévoient une très forte hausse des ventes d'applications de navigation pour téléphones mobiles.

- (246) Il convient d'observer que de nombreuses solutions sont envisagées, en particulier par les opérateurs de réseaux mobiles, pour assurer de tels services de navigation (par exemple, systèmes embarqués ou non embarqués, paiement à l'utilisation ou sur la base d'un abonnement mensuel, partenariat avec des sociétés web proposant des services gratuits ou des services spécialisés). S'agissant d'un marché nouveau, aucun modèle économique dominant n'a pu être déterminé par la Commission.

Applications de navigation non embarquées

- (247) Les ventes de solutions de navigation mobiles sur la base d'un abonnement n'en sont encore qu'à leurs débuts et aucune donnée de marché n'est pour l'instant disponible. Lors de l'enquête menée par la Commission sur le marché, un certain nombre d'opérateurs de réseaux mobiles ont fait état d'un chiffre d'affaires encore négligeable.
- (248) De tels services sont principalement assurés par les opérateurs de réseaux mobiles qui ont conclu un accord de partage des recettes avec un fournisseur de logiciels de navigation externe. Tous les opérateurs de réseaux mobiles ont indiqué qu'ils continueraient de développer des services de navigation accessibles depuis leurs propres réseaux. Tous ont déclaré, dans le cadre de l'enquête menée par la Commission sur le marché, que même s'ils estiment qu'à l'avenir les LBS représenteront un élément clé du marché des technologies mobiles, ils envisagent de collaborer avec des fournisseurs de logiciels de navigation indépendants plutôt que de développer leurs solutions en interne.
- (249) Nokia développe un portail internet, dénommé «OVI», [...]*. Entre autres services (tels que musique, vidéos, messagerie), OVI proposera des fonctionnalités de navigation. Le site Ovi.com n'est pas encore opérationnel. Nokia propose actuellement des cartes et des fonctions de navigation (uniquement pour téléphones mobiles) téléchargeables depuis son site internet.

Applications de navigation embarquées

- (250) Ainsi qu'il a déjà été indiqué à la section 7.2, les fournisseurs de logiciels de navigation ne commercialisent généralement pas de solutions de navigation directement auprès des clients finals. Toutefois, en plus de son activité habituelle de fournisseur de logiciels de navigation pour des sociétés tierces, TomTom commercialise une solution de navigation pour téléphones mobiles directement auprès des clients finals. TomTom Mobile Navigator 6 est disponible à l'achat dans des magasins classiques ou en ligne et peut être installé sur un téléphone via une connexion USB. Ce logiciel fonctionne indépendamment de toute connexion au réseau sans fil. Seul impératif, l'appareil doit fonctionner avec l'une des plateformes pour lesquelles Navigator 6 est configuré (par exemple, Symbian, WindowsMobile, Palm), ce qui est le cas d'une grande majorité des téléphones mobiles disponibles sur le marché.
- (251) Garmin, Navigon, Route66, Webraska et Wayfinder commercialisent également un logiciel de ce type. Néanmoins, à l'heure actuelle, la Commission n'a pas

connaissance d'études de marché relatives à la vente de logiciels de navigation directement aux consommateurs finals.

Entrée

(252) Les barrières à l'entrée sur le marché des applications de navigation pour téléphones mobiles sont peu élevées. Même de petites sociétés aux effectifs réduits, telles qu'Alturion S.A. et Destinator Technologies, ont la possibilité d'être actives sur ce marché. En outre, compte tenu du degré élevé de substituabilité du point de vue de l'offre, tout éditeur de logiciels non spécialisé pourrait faire son entrée sur le marché. Bien que les ventes d'applications via certains circuits, tels que les opérateurs de réseaux mobiles ou encore les offres groupées avec téléphones mobiles, nécessiteraient la signature de partenariats avec des opérateurs ou des fabricants de téléphones mobiles, d'autres circuits, tels que la vente directe en ligne, peuvent être adoptés par tous les nouveaux arrivants.

7.3.2. Téléphones mobiles

(253) Les fabricants de téléphones mobiles peuvent intégrer une solution de navigation complète directement sur leurs appareils. Par conséquent, le client final ne dépend pas de l'opérateur de réseaux mobiles pour obtenir un service de navigation. Tout comme sur les appareils de navigation portables, un service complet est disponible depuis un appareil autonome.

(254) Une distinction pourrait également être faite en fonction du fait que les téléphones mobiles intègrent ou non des fonctions de navigation. Cependant, une telle distinction n'est pas nécessaire, car i) la position de Nokia et de ses principaux concurrents sur le marché n'est que légèrement différente en fonction de la définition et ii) d'ici à 2011, les téléphones mobiles dotés de fonctions de navigation représenteront une part conséquente du marché des téléphones mobiles¹¹².

(255) Sur les marchés de la fourniture de téléphones mobiles, Nokia est de loin l'acteur le plus important. Nokia et ses principaux concurrents détenaient les parts de marché suivantes en 2007 :

¹¹² Annexe 36C, formulaire du CO – [informations confidentielles fournies par un tiers]*.

Ventes de téléphones mobiles aux utilisateurs finals, dans le monde et en Europe occidentale, en 2007 (en milliers d'unités)

| Société | Monde | | Europe occidentale | |
|---------------|--------|------------------------|--------------------|------------------------|
| | Ventes | Parts de marché (en %) | Ventes | Parts de marché (en %) |
| Nokia | [...]* | [30-40]* | [...]* | [35-45]* |
| Motorola | [...]* | [10-20]* | [...]* | [5-15]* |
| Samsung | [...]* | [10-20]* | [...]* | [10-20]* |
| Sony Ericsson | [...]* | [0-10]* | [...]* | [10-20]* |
| LG | [...]* | [0-10]* | [...]* | [0-10]* |
| Autres | [...]* | [10-20]* | [...]* | [0-10]* |
| TOTAL | [...]* | 100,0 | [...]* | 100,0 |

*Remarque: ce tableau tient compte des expéditions iDEN, mais exclut celles des fournisseurs de concepts d'origine (ODM – Original Design Manufacturers) et des équipementiers.
Source: Gartner (février 2008)

(256) [...]*

| Parts de marché de Nokia (en unités) – Téléphones mobiles dotés de fonctions de navigation 2006 | | |
|--|------------|--------------------|
| | Monde | Europe occidentale |
| Nokia | [35-45]* % | - |
| Motorola | [10-20]* % | - |
| Samsung | [10-20]* % | - |
| Sony Ericsson | [0-15]* % | - |
| LG | [0-10]* % | - |
| BenQ Mobile | [0-10]* % | - |
| Autres | [10-20]* % | - |

Source: notification, GfK

(257) Il existe un large éventail de téléphones mobiles compatibles pour la navigation et Nokia n'est pas la seule entreprise à proposer des téléphones mobiles de ce type. Les applications de navigation ne constituent pas actuellement un élément important déclenchant l'achat des téléphones, bien que les parties s'attendent à ce que ces services se popularisent à l'avenir.

Entrée

(258) Comme la plupart des marchés de produits électroniques, le marché des téléphones mobiles se caractérise par une concurrence vive, marquée par l'arrivée fréquente de nouveaux concurrents. Outre les concurrents traditionnels, présents depuis leurs débuts sur le marché des téléphones mobiles, d'autres acteurs issus d'autres secteurs de l'électronique et de la haute technologie commercialisent des produits concurrents des téléphones mobiles Nokia. Parmi les appareils qui enregistrent une hausse de part de marché figurent le Blackberry de RIM, l'iPhone d'Apple, le Nüviphone de Garmin et le Palm.

(259) Toutefois, il semble peu probable qu'un des nouveaux entrants puisse à court terme menacer la position de Nokia.

VIII. COMPATIBILITE AVEC LE MARCHÉ COMMUN ET L'ACCORD EEE

8.1. Introduction

- (260) Le 14 mai 2008, la Commission a autorisé, l'acquisition, sans engagements, de Tele Atlas par TomTom, le concurrent de NAVTEQ pour la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation¹¹³. L'acquisition de NAVTEQ par Nokia a été notifiée à la Commission après la notification de l'acquisition de Tele Atlas par TomTom. Par conséquent, pour la période antérieure au 14 mai 2008, la Commission a mené son appréciation de la concentration entre Nokia et NAVTEQ en partant de l'hypothèse que TomTom et Tele Atlas étaient verticalement intégrées.
- (261) Bien que la concentration entre Nokia et NAVTEQ soit analysée de manière indépendante et présente des caractéristiques différentes, en particulier dans les marchés en aval, l'autorisation de la concentration entre TomTom et Tele Atlas affecte l'analyse concurrentielle menée par la Commission, car la structure de marché s'en trouve modifiée. Après l'opération *TomTom/Tele Atlas*, la concentration de Nokia et de NAVTEQ donnera lieu à l'intégration verticale de deux fournisseurs de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et de fournisseurs de services de navigation. Ces intégrations verticales parallèles ont amené les clients de NAVTEQ à faire part d'un certain nombre d'inquiétudes lors de l'enquête menée par la Commission sur le marché.

8.2. Les problèmes de concurrence

- (262) L'enquête menée par la Commission sur le marché s'est intéressée à l'évaluation des comportements susceptibles de porter préjudice à la concurrence après l'opération envisagée et ayant pour origine:

i.) des effets non-coordonnés:

- le verrouillage de l'approvisionnement par l'entité issue de la concentration au niveau des marchés en aval des applications de navigation pour téléphones mobiles et des téléphones mobiles (formant ensemble «les marchés en aval»), et au niveau du marché intermédiaire en aval des logiciels de navigation;
- l'accès de l'entité issue de la concentration à des informations confidentielles détenues par ses concurrents qui achètent des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation.

ii.) des effets coordonnés:

- (263) Ces problèmes de concurrence sont abordés séparément. Comme il est peu probable que l'opération envisagée soulève des problèmes de concurrence en ce qui concerne la fourniture de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation, l'évaluation se concentre sur les problèmes soulevés en ce qui concerne les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation.

¹¹³ Voir l'affaire n° COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas*.

8.3. Verrouillage de l'approvisionnement

8.3.1. Introduction

- (264) Plusieurs fabricants de téléphones mobiles, opérateurs de réseaux mobiles et fournisseurs de logiciels de navigation ont exprimé leurs craintes de voir Nokia et NAVTEQ les évincer du marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation. Une telle stratégie de verrouillage pourrait consister à augmenter les prix, à fournir des cartes déclassées, à retarder l'accès aux cartes ou aux attributs les plus récentes ou à réserver les innovations à Nokia.
- (265) Une stratégie alternative de verrouillage total de l'approvisionnement, qui verrait l'entité issue de la concentration cesser de fournir des cartes aux concurrents en aval de Nokia, n'a pas été considérée comme un scénario probable par l'enquête menée par la Commission sur le marché.
- (266) Dans toutes les catégories d'acteurs du marché mentionnées au considérant 264, la grande majorité des personnes interrogées ont fait part de craintes en matière de concurrence à cet égard¹¹⁴. Les utilisateurs de cartes en ligne ont également exprimé leurs inquiétudes, mais de manière moins unanime, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que tous les utilisateurs de cartes en ligne n'envisagent pas de mettre leurs services à disposition sur les téléphones mobiles.
- (267) Néanmoins, l'étude menée par la Commission sur le marché a clairement mis en évidence des craintes portant sur le fait que Nokia et NAVTEQ pourraient évincer leurs concurrents du marché intermédiaire en aval des logiciels de navigation et des marchés en aval. Les craintes exprimées étaient très diverses, ce qui pourrait étayer l'argument des parties notifiantes qui les considèrent comme infondées. Néanmoins, il convient de rappeler que la fourniture d'applications de navigation pour téléphones mobiles est une activité nouvelle, pour laquelle de nombreux modèles économiques sont testés, et qu'à ce titre, les concurrents ont encore du mal à définir clairement la forme que pourrait prendre une stratégie de verrouillage.
- (268) D'après le point 29 des lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (ci-après dénommées «lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales»), une concentration provoque une situation de verrouillage lorsque l'accès des concurrents existants ou potentiels aux approvisionnements ou aux marchés est entravé ou empêché, réduisant ainsi la capacité et ou l'intérêt des entreprises à se faire concurrence. Un tel verrouillage est considéré comme anticoncurrentiel lorsque les sociétés issues de la concentration, et éventuellement certains concurrents, sont en mesure d'augmenter de manière avantageuse le prix facturé aux consommateurs.

¹¹⁴

Quatre fabricants de téléphones mobiles (80 %) ont exprimé de telles inquiétudes. **Huit opérateurs de réseaux mobiles (73 %)** ont exprimé de telles inquiétudes; deux ont déclaré que Nokia pourrait payer ses cartes moins cher; un a estimé que la concentration ne provoquerait aucun changement sur le marché. **Six fournisseurs de logiciels de navigation (67 %)** ont exprimé de telles inquiétudes; deux ont déclaré que les gros clients seraient en mesure de protéger leurs intérêts; un a indiqué que la concentration ne devrait soulever aucun problème de concurrence.

(269) Lors de l'évaluation de la probabilité d'un tel scénario anticoncurrentiel de verrouillage des approvisionnements, la Commission a donc examiné i) si l'entité issue de la concentration serait capable de verrouiller l'accès aux intrants après la concentration, ii) si elle serait incitée à le faire et iii) si une stratégie de verrouillage aurait des effets néfastes significatifs sur le marché intermédiaire en aval des logiciels de navigation et sur les marchés en aval.

8.3.2. La capacité de verrouillage

(270) L'analyse développée aux considérants ci-après cherche à savoir si l'entité issue de la concentration serait en mesure d'exclure des sociétés actives sur les marchés en aval (les fabricants de téléphones mobiles, les opérateurs de réseaux mobiles, les fournisseurs de logiciels de navigation ou les sites web fournissant des solutions de navigation mobiles) en augmentant les prix, en fournissant des cartes déclassées ou des mises à jours différées, ou en restreignant l'accès aux innovations cartographiques. Le marché intermédiaire en aval des logiciels de navigation et les différents marchés en aval sont analysés individuellement.

(271) Les parties notifiantes ont déclaré que l'entité issue de la concentration n'a pas la capacité d'altérer les conditions commerciales qu'elle applique pour la commercialisation de ses cartes numériques destinées à la navigation (en vendant ses cartes à des prix supérieurs à ceux de Tele Atlas par exemple), car elle ne pourrait pas s'engager dans une telle stratégie¹¹⁵. Toutefois, étant donné que l'analyse réalisée aux considérants ci-après indique que NAVTEQ n'aurait aucun intérêt au verrouillage même si elle pouvait effectivement s'engager dans une telle voie, cette question peut être laissée en suspens.

(272) Les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales précisent les trois conditions nécessaires à l'entité issue de la concentration pour exclure ses concurrents en aval, à savoir: i) l'existence d'un pouvoir de marché considérable, ii) l'importance de l'intrant et iii) l'absence d'une contre-stratégie efficace et opportune. Ces conditions sont abordées aux considérants ci-après.

8.3.2.1. L'existence d'un pouvoir de marché considérable

(273) Les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales indiquent que le verrouillage de l'intrant ne peut poser problème que si l'entité issue de la concentration dispose d'un pouvoir considérable sur le marché en amont. En l'espèce, NAVTEQ vend des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation à un prix supérieur au coût marginal¹¹⁶ et sa part de marché globale est d'environ 50 % sur le marché en amont des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation (comprenant les ventes aux fabricants d'appareils numériques portables, aux constructeurs automobiles et aux fournisseurs de logiciels de navigation). Tele Atlas est le seul autre fournisseur de bases de données cartographiques numériques destinées à la

¹¹⁵ Réponse du 28 mars 2008 à la décision arrêtée en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), et RBB Economics, «Nokia/Navteq: Financial incentives for foreclosure», 28 février 2008.

¹¹⁶ Les marges brutes de NAVTEQ atteignent [...] % . Toutefois, des marges brutes élevées ne sont pas nécessairement synonymes de bénéfices supraconcurrentiels dans un secteur où les coûts fixes sont élevés et les coûts marginaux faibles.

navigation qui dispose d'un niveau de qualité et d'une couverture similaires. Par conséquent, NAVTEQ peut raisonnablement s'attendre à influencer les conditions de concurrence sur le marché en amont.

- (274) Cette conclusion est contestée par les parties notifiantes, qui affirment que les parts de marché ne sont pas un critère suffisant pour mesurer le pouvoir de marché dans la présente affaire, étant donné que NAVTEQ et Tele Atlas doivent faire face à des coûts progressifs limités pour vendre un plus grand nombre d'exemplaires de leurs bases de données cartographiques. Les parties notifiantes ont également fait valoir que «les faibles performances financières historiques de NAVTEQ, [et] une tendance baissière des prix» renforcent l'idée que la société ne jouit pas d'un pouvoir de marché considérable. Enfin, elles soulignent que «*la personnalisation des données cartographiques qui différencie les services de navigation survient au niveau du logiciel intermédiaire*»¹¹⁷, ce qui limite davantage la capacité de Nokia et de NAVTEQ à tirer profit de leurs concurrents du marché en aval.
- (275) Toutefois, les arguments avancés par les parties notifiantes n'indiquent pas que NAVTEQ ne jouit pas d'un pouvoir de marché considérable. Les coûts progressifs limités indiquent que Tele Atlas et NAVTEQ ne sont soumises à aucune contrainte de capacité pour augmenter leurs ventes. Si le fait que ces deux sociétés soient en concurrence n'a pas été contesté lors de l'enquête menée par la Commission sur le marché, toutes deux parviennent à maintenir des niveaux de marge brute élevés. Cette capacité à vendre leurs produits bien au-dessus du coût marginal témoigne d'un pouvoir de marché, même si elle n'implique pas nécessairement des retours sur investissement atteignant un niveau supraconcurrentiel, dans un secteur où les coûts fixes sont élevés. De même, bien qu'il n'ait pas été contesté que l'activité de NAVTEQ n'avait pour l'instant pas produit de retours sur investissement significatifs, il s'agit là d'une caractéristique des activités en phase initiale et cela ne reflète en rien le pouvoir de marché de cette société. Inversement, le prix proposé par Nokia pour acquérir NAVTEQ indique que des performances financières largement positives sont attendues. Enfin, les fournisseurs de logiciels de navigation renchérissent la valeur de leurs cartes numériques en leur associant des services de navigation, sans pour autant éliminer le pouvoir de marché des fournisseurs de cartes, comme cela a été confirmé par l'enquête sur le marché.
- (276) Par conséquent, il y a lieu de conclure que l'entité issue de la concentration jouit d'un pouvoir significatif sur le marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation.

8.3.2.2. Importance de l'intrant pour les concurrents en aval

- (277) Le verrouillage de l'intrant risque de soulever des problèmes de concurrence seulement s'il s'agit d'un intrant important pour le produit en aval. Le point 34 des lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales précise que, quel que soit son coût, un intrant peut également être considéré suffisamment important pour d'autres raisons. Par exemple, l'intrant peut être un élément essentiel sans lequel le produit en aval ne pourrait être fabriqué ou vendu de manière efficace sur le marché.

¹¹⁷ Réponse du 28 mars 2008 à la décision arrêtée en application de l'article 6, paragraphe 1, point c).

Comparaison entre les cartes destinées à la navigation et les cartes non destinées à la navigation

- (278) Les parties notifiantes ont suggéré que les services de navigation (qui nécessitent des cartes destinées à la navigation) et les autres services de localisation plus élémentaires (utilisant uniquement des cartes non destinées à la navigation) disponibles sur les téléphones mobiles sont généralement interchangeables du point de vue du consommateur. Les parties notifiantes affirment que les services installés sur les téléphones mobiles sont et seront principalement utilisés par les piétons, pour lesquels «*il n'est pas évident qu'ils aient nécessairement besoin de la navigation actualisée à chaque changement de direction*»¹¹⁸. Dans ce contexte, les parties notifiantes affirment ne pas pouvoir exclure leurs concurrents en aval car ces derniers auraient accès à un nombre considérables de fournisseurs de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation (tels qu'AND ou les instituts géographiques nationaux).
- (279) Toutefois, les parties notifiantes n'ont fourni aucune preuve que les services de navigation installés sur les téléphones mobiles seront utilisés exclusivement ou principalement par des piétons, ni que ces derniers feront exclusivement appel à des cartes non destinées à la navigation. À l'inverse, une société d'analyse indépendante a prévu qu'en 2011, l'application de navigation mobile qui générera les recettes les plus importantes devra proposer «un itinéraire actualisé à chaque changement de direction»¹¹⁹, ce qui nécessite bien évidemment une base de données cartographiques destinée à la navigation. [...]*. Il est également possible d'affirmer que les nouveaux modèles de téléphones intelligents possèdent des écrans plus grands et pourraient donc être utilisés pour la navigation automobile.
- (280) L'enquête menée par la Commission sur le marché a confirmé que la navigation automobile, qui nécessite des cartes destinées à la navigation, est et restera certainement le premier LBS utilisé sur les téléphones mobiles dotés d'un récepteur GPS. Sept opérateurs de réseaux mobiles sur dix ont déclaré que la navigation automobile, ou plus généralement la navigation, est actuellement le service le plus utilisé et qu'elle le restera à l'avenir. En outre, plusieurs ont indiqué s'attendre à ce que la navigation des piétons nécessite des cartes destinées à la navigation.
- (281) Les parties notifiantes ont également déclaré que les LBS proposés par les sites web mobiles ne proposent pas, à l'heure actuelle, de services de navigation actualisée à chaque changement de direction et, à ce titre, n'ont pas besoin de recourir à des cartes destinées à la navigation. Bien que l'enquête menée par la Commission sur le marché ait confirmé que les applications de navigation via les navigateurs web mobiles ne proposent actuellement aucune solution aussi précise que les autres solutions de navigation mobiles, on peut toujours soutenir que ces

¹¹⁸ Réponse du 28 mars 2008 à la décision arrêtée en application de l'article 6, paragraphe 1, point c) - Paragraphe 4.4.

¹¹⁹ Annexe 18 du formulaire CO. D'ici 2011, Strategic Analytics prévoit que [20-30]* % des recettes des LBS pour les mobiles dans le monde entier seront assurés par les «itinéraires actualisés à chaque changement de direction». Les autres services importants seront le suivi en toute sérénité ([10-20]* %), le guide urbain mobile pour les restaurants, le shopping ([10-20]* %) et les itinéraires piétons ([10-20]* %). Rien ne permet de conclure que des cartes destinées à la navigation seront nécessaires pour ces autres services.

solutions sont nouvelles et pourraient être améliorées de sorte à intégrer des services actualisés à chaque changement de direction.

- (282) Néanmoins, il est peu probable que les services gratuits offriront les mêmes fonctionnalités que les services payants. Cela sous-entendrait que pour des services de navigation en ligne gratuits, les cartes non destinées à la navigation pourraient dans une certaine mesure se substituer aux cartes destinées à la navigation. Toutefois, ces services seront bien moins perfectionnés que les services de navigation reposant sur les cartes destinées à la navigation.
- (283) De plus, l'enquête menée par la Commission sur le marché a montré que les concurrents en aval qui fournissent des services de navigation gratuits via les navigateurs web s'appuient sur des cartes destinées à la navigation ou sur des cartes non destinées à la navigation provenant de NAVTEQ ou de Tele Atlas et ne considèrent toujours pas les concurrents de ces deux sociétés comme des fournisseurs de cartes valables.

Les concurrents en aval

- (284) Il est important que distinguer les différents intrants en fonction du marché en aval concerné.
- (285) Sur le marché des téléphones mobiles, les cartes numériques ne représentent qu'une part relativement limitée des coûts des appareils, environ [0-15]* % de l'ensemble des coûts de production des téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation. Néanmoins, ils constituent un élément sans lequel il serait impossible de proposer des services de navigation sur les téléphones mobiles.
- (286) Par ailleurs, un client désireux d'acheter un téléphone mobile tiendra compte d'un certain nombre de caractéristiques, notamment du prix, de l'esthétique, et des services complémentaires disponibles sur l'appareil tels que les services de navigation, un lecteur vidéo ou audio, un récepteur TV mobile ou d'autres services. Par conséquent, les parties notifiantes ont affirmé que les cartes numériques ne sont qu'un intrant parmi d'autres, et que les fabricants de téléphones mobiles peuvent différencier leurs offres en proposant des services autres que la navigation. Par ailleurs, [une société de conseil indépendante prévoit que les ventes de téléphones mobiles dotés d'une fonctionnalité de navigation représenteront largement plus de la moitié des ventes totales de téléphones mobiles dans l'EEE]*. En conséquence, il est possible d'affirmer que les cartes numériques représentent un intrant pour une partie uniquement des téléphones mobiles.
- (287) Afin d'expliquer la raison d'être de la concentration, les parties notifiantes ont également indiqué que la disponibilité des services de navigation sur les téléphones mobiles deviendra un facteur important pour les ventes de téléphones intelligents. Par conséquent, il peut être considéré qu'un fabricant de téléphones mobiles qui disposerait d'un accès restreint aux bases de données cartographiques numériques (en termes de mise à niveau, de qualité ou d'innovations) souffrirait d'un désavantage concurrentiel pour les ventes de téléphones intelligents.
- (288) Néanmoins, étant donné que les applications de navigation ne constituent qu'un service parmi d'autres services intégrés à un appareil multifonctionnel, il est difficile de savoir si les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation sont un intrant essentiel sur le marché des téléphones mobiles.

- (289) Sur le marché des applications de navigation pour téléphones mobiles, une distinction peut être établie entre la situation des opérateurs de réseaux mobiles et des fournisseurs de logiciels de navigation d'une part, et celle des sociétés web d'autre part.
- (290) Les fournisseurs de logiciels de navigation vendent généralement leurs applications de navigation accompagnées de cartes aux opérateurs de réseaux mobiles qui les commercialisent directement auprès de leurs clients. Les fournisseurs de logiciels de navigation peuvent également commercialiser directement leurs logiciels de navigation, cartes comprises, auprès des clients finals. Dans les deux cas, les cartes représentent une part considérable des coûts (ou des prix de gros) des services. Bien que les résultats de l'enquête menée par la Commission sur le marché aient montré que les coûts des cartes peuvent couvrir un large éventail, plusieurs fournisseurs de logiciels de navigation ont indiqué que ces coûts représentaient 25 à 50 % de leurs prix. Pour certaines cartes spécifiques et certains logiciels, les cartes peuvent représenter jusqu'à 70 % du prix de vente du logiciel (le prix comprend le coût de la carte). En outre, ces services ne peuvent pas être assurés sans bases de données cartographiques numériques, qui sont donc une composante essentielle.
- (291) Les sociétés proposant des services de navigation via les sites web mobiles font également appel à ces cartes pour assurer de tels services. On peut toutefois affirmer que certains sites web souhaitent développer des portails web mobiles polyvalents et que la navigation ne représente qu'un service parmi d'autres. Toutefois, un tel portail qui proposerait un service de navigation de qualité moindre serait désavantagé, sur le plan concurrentiel, pour attirer les internautes.

Une base de données unique

- (292) Les parties notifiantes affirme que NAVTEQ ne serait pas en mesure d'empêcher les concurrents de Nokia d'accéder à ses cartes. Les parties estiment en particulier que la dégradation de la qualité ou la commercialisation retardée des mises à jour serait impossible étant donné que NAVTEQ ne possède qu'une seule base centrale de données cartographiques numériques destinée à la navigation, par zone géographique.
- (293) Si pour les parties notifiantes, l'existence d'une seule base de données risque de rendre difficile une moindre qualité, sur le plan technique, rien n'empêcherait l'entité issue de la concentration de reproduire sa base de données après l'opération, si elle y trouvait un intérêt. Par ailleurs, le fait de disposer d'une base de données unique n'empêche pas d'en réduire la qualité en retardant les mises à jour. En effet, NAVTEQ pourrait toujours commercialiser les versions mises à jour de la base de données avec un certain retard auprès des concurrents de Nokia.
- (294) Pour finir, les clients de NAVTEQ peuvent d'ores et déjà acheter une version non destinée à la navigation de la base de données cartographiques numériques destinée à la navigation (un déclassement artificiel de la carte destinée à la navigation) à un prix plus intéressant. Par conséquent, il est possible d'un point de vue technique et commercial de proposer des versions différentes de la base de données cartographiques numériques de NAVTEQ.

Conclusion

- (295) Il y a donc lieu de conclure que les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et fournies par NAVTEQ constituent un intrant essentiel sur le marché des applications de navigation pour téléphones mobiles. Les bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation ne seraient que des substituts imparfaits aux bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation pour les concurrents en aval qui proposent des services gratuits de localisation; ces services seraient eux-mêmes des substituts imparfaits des services de navigation faisant appel à des cartes destinées à la navigation.
- (296) En revanche, il n'est pas certain que les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation constituent un intrant essentiel sur le marché des téléphones mobiles.

8.3.2.3. Les stratégies contraires efficaces et en temps voulu

- (297) La Commission a examiné s'il existait des contre-stratégies efficaces et opportunes que les concurrents pourraient déployer. D'éventuelles contraintes résultant de la concurrence avec Tele Atlas, de la menace d'une entrée et du rôle des intermédiaires sont abordées tour à tour aux considérants ci-après. De même, la possibilité pour l'entité issue de la concentration de développer une stratégie de verrouillage ciblant seulement quelques concurrents en aval est évaluée.

La réaction de Tele Atlas

- (298) Tele Atlas continuera de concurrencer NAVTEQ après la concentration, limitant ainsi la capacité de NAVTEQ à exclure ses concurrents. Néanmoins, face à une augmentation tarifaire de NAVTEQ, la meilleure réponse de Tele Atlas serait également une hausse de ses prix¹²⁰. Il y a donc lieu de conclure que la concurrence entre Tele Atlas et l'entité issue de la concentration n'empêcherait pas complètement cette dernière d'augmenter les prix ou de réduire la qualité de ses produits.
- (299) Les parties contestent cette conclusion en déclarant qu'il est improbable que Télé Atlas augmente ses prix au cas où NAVTEQ le ferait de son côté, cette dernière ne pouvant s'engager à exclure les concurrents en aval de Nokia. Les parties affirment notamment que NAVTEQ serait incitée à vendre ses produits à des prix légèrement inférieurs à ceux de Tele Atlas afin d'être rentable sans modifier ses ventes en aval. Les parties affirment que cette conclusion vaut pour tout prix supérieur au prix d'équilibre avant la concentration et considèrent par conséquent que Tele Atlas n'aurait pas intérêt à augmenter ses prix auprès de ses clients de

¹²⁰

Toutefois, cela ne veut pas dire que Tele Atlas augmentera nécessairement ses prix à chaque hausse de prix de NAVTEQ. Bien que Tele Atlas risque de répondre aux hausses de prix de NAVTEQ par une hausse de ses propres prix, la société continuera d'exercer une contrainte concurrentielle (bien qu'imparfaite) sur toutes les stratégies de verrouillage éventuellement adoptées par la nouvelle entité, notamment compte tenu des preuves relatives aux coûts de changement de fournisseur recueillies au cours de l'enquête menée par la Commission sur le marché. La mesure dans laquelle l'entité issue de la concentration peut augmenter ses prix/diminuer la qualité de son offre à son profit est abordée à la section 8.3.3 consacrée à l'incitation au verrouillage.

téléphones à un niveau supérieur aux prix pratiqués avant la concentration. Toutefois, cet argument ne tient pas compte du fait que les prix d'équilibre après la concentration risquent d'être différents de ceux pratiqués avant la concentration, dans la mesure où l'intégration verticale modifie l'intérêt de NAVTEQ à vendre ses produits moins chers. Une hausse de prix ne pouvant donc être écartée a priori sur la base de cet argument, la Commission a procédé à une analyse économique plus détaillée, abordée à la section 8.3.3.3.

Entrée

- (300) Il est improbable que l'entrée sur le marché de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation constitue une contre-stratégie efficace et opportune, capable de limiter la capacité de l'entité issue de la concentration à exclure ses concurrents en aval. Ainsi qu'il est indiqué à la section 7.2.6. consacrée à l'entrée sur le marché, la Commission estime improbable qu'un nouveau fournisseur de bases de données cartographiques crée une base de données cartographiques numériques destinée à la navigation offrant le même niveau de couverture et de qualité que Tele Atlas ou NAVTEQ, et puisse rapidement exercer une contrainte sur l'entité issue de la concentration.

Contrainte exercée par les concurrents non exclus par Nokia/NAVTEQ

- (301) Les parties notifiantes ont affirmé qu'une stratégie de verrouillage doit concerner tous les concurrents actifs sur tous les marchés en aval. Dans le cas contraire, la contrainte concurrentielle exercée par les concurrents les uns sur les autres affaiblirait la capacité de Nokia et NAVTEQ à appliquer de manière efficace une telle stratégie de verrouillage. Par exemple, si Nokia excluait les fabricants de téléphones mobiles (sur le marché des téléphones mobiles) mais pas les opérateurs de réseaux mobiles (sur le marché de la fourniture des applications de navigation pour téléphones mobiles), ces derniers pourraient proposer des services de navigation intéressants. Par conséquent, les clients finals auraient toujours le choix, au moins, entre l'offre de Nokia et celles des opérateurs de réseaux mobiles, et pourraient simplement acheter des téléphones mobiles d'une autre marque que Nokia et s'abonner à un service de navigation auprès de leur opérateur de réseaux mobiles.
- (302) Toutefois, bien que les différentes solutions permettant de proposer des services de navigation sur les téléphones mobiles exercent une certaine contrainte les unes sur les autres, certains clients privilégieront certains types de solutions. Par exemple, certains clients préféreront peut-être acheter un téléphone doté d'une application de navigation pour laquelle ils n'auront pas à payer un abonnement mensuel. En revanche, d'autres opteront certainement pour l'abonnement à un service de navigation basé sur un serveur auprès d'un opérateur de réseaux mobiles et qui offrira des fonctions avancées telles que les informations sur le trafic en temps réel.
- (303) La substituabilité des différentes solutions commerciales et techniques risque donc d'être imparfaite. Une stratégie de verrouillage dans laquelle Nokia n'exclurait, par exemple, que les fabricants de téléphones mobiles pourrait lui être profitable, dans la mesure où il est probable que les clients préférant une solution de navigation embarquée achèteront un téléphone mobile de sa marque.

- (304) Afin de vérifier la théorie des parties notifiantes, la Commission leur a demandé, ainsi qu'aux différents acteurs du marché, s'ils avaient mené des enquêtes en vue d'analyser les préférences des clients en termes de solutions techniques et commerciales d'accès à un service de navigation sur leurs téléphones mobiles. À la connaissance de la Commission, aucune enquête de ce type n'a été réalisée jusqu'à présent.
- (305) La Commission reconnaît qu'une stratégie de verrouillage qui ne concernerait pas tous les marchés en aval, et par conséquent les deux marchés en aval (téléphones mobiles et applications de navigation pour téléphones mobiles) serait incomplète, dans la mesure où certains concurrents qui proposent des services de navigation pour téléphones mobiles ne seraient pas touchés. Toutefois, ainsi qu'il est indiqué au considérant 303, il n'est pas certain que les concurrents en aval qui ne seraient pas exclus (par exemple, les opérateurs de réseaux mobiles) représenteraient une contre-stratégie efficace et opportune, au profit des concurrents exclus (par exemple, les fabricants de téléphones mobiles).

Le contrat NAVTEQ-Garmin

- (306) Les intermédiaires autorisés par une licence accordée par Tele Atlas ou NAVTEQ à fournir la base de données cartographiques avec leur logiciel de navigation constitueraient une autre contrainte sur la capacité de NAVTEQ à augmenter les prix ou à diminuer la qualité de ses produits. De tels intermédiaires exercent une contrainte efficace uniquement s'ils sont eux-mêmes préservés d'une hausse des prix et d'une baisse de la qualité. [...]*. Garmin est un des principaux fabricants d'appareils numériques portables et il vend également des logiciels de navigation.
- (307) Garmin et NAVTEQ ont signé un contrat de longue durée (valable jusqu'en 2015, avec la possibilité, pour Garmin, de le prolonger unilatéralement jusqu'en 2019) pour la fourniture de cartes numériques destinées à la navigation. Garmin peut incorporer ces cartes dans ses propres appareils numériques portables ou intégrer les cartes NAVTEQ dans les logiciels de navigation qu'il peut vendre à n'importe quel type d'utilisateur, notamment pour des services de navigation sur les téléphones mobiles (applications web, embarquées ou non embarquées).
- (308) Ce contrat concerne la carte numérique de NAVTEQ et ses mises à niveau. [...]*. Néanmoins, de nouvelles fonctionnalités, telles que de nouvelles séries de points d'intérêt, peuvent être ajoutées sans l'aide du fournisseur de cartes et pourraient être développées par Garmin ou ses clients.
- (309) Garmin contribue déjà à la fourniture de solutions de navigation sur les téléphones mobiles, même si les ventes d'appareils numériques portables représentent toujours le gros de ses ventes. La société commercialise Garmin Mobile 10 pour les smartphones, une solution de navigation prête à l'emploi que les clients finals peuvent acheter et installer sur leurs propres téléphones mobiles. Le 30 janvier 2008, Garmin a également annoncé son entrée sur le marché des téléphones mobile avec le Nüvifone¹²¹. Enfin, Garmin a annoncé le 31 mars 2008 que sa solution de navigation serait lancée sur les téléphones Samsung en Europe.

¹²¹ Le Nüvifone combine à la fois un téléphone haut de gamme, un navigateur web mobile et un navigateur personnel.

- (310) Garmin ne peut pas vendre les cartes numériques seules. Elle doit intégrer les cartes NAVTEQ à une application qu'elle a développée. La contrainte exercée par Garmin en tant que revendeur de bases de données, s'applique donc uniquement aux clients NAVTEQ qui ne disposent pas de capacités logicielles en interne. L'enquête menée par la Commission sur le marché a confirmé que tous les fabricants de téléphones mobiles dotés de la fonction GPS et que tous les opérateurs de réseaux mobiles¹²² achètent des logiciels de navigation à des fournisseurs de logiciels de navigation indépendants. Par conséquent, Garmin serait un fournisseur crédible pour ses clients intéressés par les cartes. En revanche, les fournisseurs de logiciels de navigation qui veulent développer leurs propres logiciels de navigation pour les clients finals ne pourraient pas faire appel à Garmin pour les bases de données cartographiques numériques. De même, les sociétés proposant des services de navigation sur des sites web mobiles développent leurs propres logiciels en interne.
- (311) Le contrat entre Garmin et NAVTEQ [...]*. Le prix de base des applications spécifiques (les applications ne sont pas toutes au même prix, par exemple le prix de base d'une carte européenne pour une application en ligne est différent de celui d'une carte européenne destinée à un appareil numérique portable) [...]*. À la demande de la Commission, les parties notifiantes ont calculé le prix de vente moyen des cartes de NAVTEQ à Garmin sur la période 2008-2015¹²³, en tenant compte des [...]* dans le cadre de l'accord Garmin-NAVTEQ. Les résultats de ce calcul montrent que [...]*.
- (312) Toutefois, le principal facteur de baisse du prix de vente moyen est l'évolution de la gamme des produits (hausse des ventes des cartes les moins chères, en raison par exemple de la hausse des ventes de téléphones intelligents d'entrée de gamme qui intègrent des cartes offrant moins de fonctions ou de plus petite taille). La baisse du prix de vente moyen, hormis cet effet de gamme, n'est que de [...]* % par an¹²⁴.
- (313) CIBC, un courtier qui publie des rapports réguliers sur les activités de NAVTEQ, prévoit, dans son rapport du 5 novembre 2007¹²⁵, une baisse du prix de vente moyen des cartes NAVTEQ destinées aux appareils numériques portables et aux applications sans fil de 11 à 12 % en 2007 et 2008¹²⁶. Dans un autre rapport, daté du 16 avril 2007, ce courtier prévoit une baisse annuelle du prix de vente moyen des cartes NAVTEQ destinées aux appareils de navigation portables de 6 % sur la

¹²² Un opérateur de réseau mobile sur treize a cependant affirmé que, dans un des pays où il est présent, le logiciel de navigation est produit en interne.

¹²³ Ce calcul a été réalisé sur la base d'hypothèses raisonnables: la part de marché de Garmin dans les ventes de cartes pour les mobiles adaptés au GPS est comprise entre [0-10]* et [0-10]* % et s'élève généralement à [0-10]* %; le marché global des téléphones mobiles dotés d'une fonction GPS enregistrera une croissance selon les estimations de Strategy Analytics (Annexe 36_C de la notification). De plus, il convient de noter que Garmin continuera à acheter des cartes afin de les intégrer à ses propres appareils de navigation portables, [...]*.

¹²⁴ Réponse au questionnaire du 22 avril 2008. Le calcul a été effectué en supposant que la part de marché de Garmin reste stable sur le marché des appareils numériques portables.

¹²⁵ Annexe 3 du questionnaire du 5 mars 2008 (12).

¹²⁶ Annexe 3 du questionnaire du 5 mars 2008 (03).

période 2007-2011. Dans un document interne¹²⁷ de Nokia, il est envisagé que le prix de vente moyen des cartes diminue de [...] % par an sur la période [...]*.

- (314) De manière générale, prévoir l'évolution du prix des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation est un exercice difficile et incertain. [...]*.
- (315) Par conséquent, la Commission a conclu que Garmin pouvait, dans une certaine limite, être un fournisseur crédible de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation pour les fabricants de téléphones ou les opérateurs de réseaux mobiles. Cette conclusion, particulièrement valable à court terme, est moins certaine à long terme. L'annonce récente d'un partenariat entre Garmin et Samsung illustre le type de partenariats qui pourraient désormais voir le jour. En revanche, Garmin ne serait pas un fournisseur de cartes intéressant pour les éditeurs de logiciels de navigation et les prestataires de services de navigation sur les sites web mobiles.

Le contrat NAVTEQ-Motorola

- (316) [...]*.
- (317) [...]*.
- (318) Motorola est le deuxième plus grand fabricant de téléphones au monde (le quatrième en Europe). À ce titre, la société sera donc en mesure d'exercer une contrainte concurrentielle sur Nokia en ce qui concerne les services de navigation installés sur les téléphones mobiles.

Le pouvoir de marché des opérateurs de réseaux mobiles

- (319) Les parties notifiantes ont affirmé que les opérateurs de réseaux mobiles pourraient aisément contrer toute stratégie de verrouillage déployée par NAVTEQ. Dans la plupart des pays européens, les opérateurs de réseaux mobiles financent les téléphones mobiles et peuvent par conséquent favoriser un fabricant de téléphones mobiles au détriment d'un autre. [...]*.
- (320) Nokia estime que [60-70]* % des ses ventes de téléphones mobiles en Europe en 2006 ont été réalisées auprès d'opérateurs de réseaux mobiles. Cette proportion illustre par conséquent la puissance d'achat compensatrice que les opérateurs de réseaux mobiles peuvent exercer sur les fabricants de téléphones mobiles. Les parties notifiantes ont fourni un exemple passé d'exercice¹²⁸, par les opérateurs de réseaux mobiles, de leur puissance d'achat afin d'exercer une contrainte sur Nokia.
- (321) Les opérateurs de réseaux mobiles ont généralement affirmé qu'il existait une tendance croissante sur le marché, qui voyait les fabricants de téléphones mobiles inclure de plus en plus de services et d'applications dans les téléphones. Ces applications peuvent concurrencer des services similaires proposés par les opérateurs de réseaux mobiles, ce qui peut entraîner des conflits. Cependant,

¹²⁷ Annexe 12_A de la notification – [...]*. COMP.M.4942 Réponse de Nokia/NAVTEQ au questionnaire du 6 février 2008.

¹²⁸ Notification, p. 92: [...]*.

l'issue générale de tels conflits n'est pas systématiquement favorable à l'une ou l'autre partie. Il est possible que le fabricant de téléphones mobiles retire son application, ou que deux applications similaires coexistent sur le téléphone, l'une fournie par le fabricant, l'autre par l'opérateur de réseaux mobiles. Dans ce dernier cas, on peut avancer que l'application du fabricant obtient une position privilégiée sur l'écran du téléphone mobile et sera probablement davantage utilisée.

- (322) Par ailleurs, tous les téléphones mobiles qui ne sont pas commercialisés via un opérateur de réseaux mobiles intègrent uniquement les services de Nokia. Par conséquent, les clients peuvent facilement utiliser ce service, alors qu'ils devraient télécharger le même service auprès de l'opérateur de réseaux mobiles pour pouvoir l'utiliser.
- (323) Néanmoins, les opérateurs de réseaux mobiles occupent une position stratégique dans la distribution des téléphones mobiles ainsi que des services sur les téléphones mobiles, et qu'à ce titre, ils exercent une certaine puissance d'achat compensatrice sur Nokia.
- (324) Toutefois, si Nokia réussissait à évincer les fabricants de téléphones mobiles et les fournisseurs de logiciels de navigation, les opérateurs de réseaux mobiles pourraient décider de financer les téléphones mobiles Nokia afin de proposer les meilleurs services de navigation disponibles à leurs clients. Par ailleurs, la stratégie des opérateurs de réseaux mobiles en ce qui concerne le développement des services de navigation doit encore être arrêtée et le modèle économique le mieux adapté à leurs besoins n'a pas encore été déterminé.
- (325) Pour finir, si les opérateurs de réseaux mobiles exercent une certaine puissance d'achat sur Nokia, il n'est pas certain qu'ils puissent contrer efficacement toute stratégie de NAVTEQ visant à verrouiller l'accès des cartes numériques aux concurrents en aval de Nokia.

Conclusion

- (326) Il ne peut être exclu que des ripostes rapides et efficaces seraient mises en œuvre en cas de stratégie de verrouillage adoptées par Nokia et NAVTEQ, en partie en raison du pouvoir de marché des opérateurs de réseaux mobiles mais aussi parce que [...] et surtout parce que le contrat conclu entre Garmin et NAVTEQ crée de fait un troisième acteur sur le marché de la fourniture de cartes (au moins à court terme, pour les clients qui achètent des cartes et des logiciels de navigation en même temps). Toutefois, cette stratégie de riposte ne protégerait ni les fournisseurs de logiciels de navigation, ni les fournisseurs de services de navigation sur sites web.
- (327) Enfin, l'efficacité d'une telle stratégie dépendra de la volonté de Garmin de vendre des solutions de navigation aux opérateurs de réseaux mobiles et aux fabricants de téléphones mobiles (une volonté d'ores et déjà illustrée par la relation établie entre Garmin et Samsung).

8.3.2.4. Conclusion sur la capacité

- (328) En conséquence, il n'est pas certain que l'entité issue de la concentration puisse augmenter ses prix, diminuer la qualité de son offre, retarder l'accès aux produits ou limiter l'accès aux innovations pour les fournisseurs de services de navigation

sur téléphones mobiles (marchés en aval) et les fournisseurs de logiciels de navigation (marché intermédiaire en aval).

- (329) En particulier, il est difficile de déterminer si les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation constituent un intrant essentiel pour le marché des téléphones mobiles. En outre, certains concurrents en aval, tels que [...] et [...], sont à l'abri des hausses de prix grâce à des contrats à long terme et des ripostes rapides et efficaces ne peuvent être exclues si Nokia et NAVTEQ venaient à adopter une stratégie de verrouillage.
- (330) Pour finir, la question de savoir si les parties notifiantes seraient capables d'évincer leurs concurrents sur les marchés en aval peut rester ouverte, car rien n'inciterait Nokia et NAVTEQ à adopter un tel comportement, comme il est démontré à la section 8.3.3.

8.3.3. L'incitation au verrouillage

8.3.3.1. L'analyse comparative entre les bénéfiques en amont et en aval

- (331) Après la concentration, Nokia et NAVTEQ tiendront compte de l'incidence sur leurs bénéfices des ventes de bases de données cartographiques aux concurrents de Nokia, non seulement sur le marché en amont, mais également sur les marchés en aval. Par conséquent, pour apprécier l'intérêt d'une stratégie de verrouillage, l'entité issue de l'opération devra comparer le manque à gagner sur le marché en amont dû à une baisse des ventes d'intrants au bénéfice enregistré sur le marché en aval par une hausse des coûts de ses concurrents.
- (332) Cette comparaison dépend du niveau des bénéfices que l'entité issue de la concentration obtient en amont et en aval. En outre, comme décrit dans les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales¹²⁹, deux autres facteurs essentiels entrent également en ligne de compte: i) la mesure dans laquelle la demande en aval risque d'échapper aux concurrents évincés et ii) la part de cette demande que la division en aval de l'entité fusionnée peut capter.
- (333) La Commission a mené une analyse qualitative et quantitative approfondie pour déterminer les intérêts de Nokia et de NAVTEQ à cet égard. Les données nécessaires à une telle analyse étaient disponibles pour le marché des téléphones mobiles; en revanche elles étaient quasi-inexistantes pour le marché des applications de navigation pour téléphones mobiles. Le fait que les services de navigation sur les téléphones mobiles constituent une activité nouvelle explique la rareté des données.
- (334) Même si les bénéfices tirés de la vente d'un téléphone mobile sont largement supérieurs à ceux issus de la vente d'une base de données cartographiques¹³⁰, la Commission a conclu que l'entité issue de la concentration n'aurait pas de raison

¹²⁹ Point 42.

¹³⁰ [...]*. NAVTEQ a affirmé que le prix de gros de ses cartes numériques vendues aux fabricants de téléphones est d'environ [...] et que ses marges brutes s'élèvent à [...], ce qui donne une marge brute d'environ [...] par téléphone, soit environ [...] fois moins que la marge brute générée par la vente d'un téléphone mobile doté de fonctions de navigation.

d'évincer les concurrents en aval de Nokia qui fabriquent des téléphones mobiles. Si cette analyse ne concerne que le verrouillage des concurrents fabriquant des téléphones mobiles, l'intérêt de l'entité issue de la concentration à mettre en œuvre une stratégie de verrouillage des approvisionnements vis-à-vis des sociétés actives sur le marché de la fourniture d'applications de navigation pour téléphones mobiles (opérateurs de réseaux mobiles, fournisseurs de logiciels de navigation mobile et fournisseurs de solutions de navigation sur sites web mobiles) apparaît encore moins évident, compte tenu notamment de la présence plus discrète de Nokia dans ces secteurs et des bénéfices moins importants qui pourraient y être engrangés.

8.3.3.2. Les réalités du marché limitant l'intérêt au verrouillage

- (335) Différents éléments indiquent qu'une stratégie de verrouillage de l'approvisionnement consistant en une hausse des prix, une diminution de la qualité de l'offre et une mise à disposition tardive des produits a toutes les chances d'échouer. NAVTEQ pourrait enregistrer une baisse sensible de ses ventes au profit de Tele Atlas, tandis que les bénéfices issus de la hausse des prix des bases de données cartographiques des concurrents de Nokia risquent d'être relativement limités. Les principaux éléments qualitatifs étayant cette conclusion sont indiqués ci-après.
- (336) Premièrement, étant donné que les bases de données représentent en moyenne moins de [...] % des prix de gros des téléphones mobiles, leurs prix devront sensiblement augmenter pour avoir un effet sur les prix des téléphones mobiles et permettre à l'entité issue de la concentration de capter une quantité significative de ventes sur le marché en aval. Par ailleurs, l'impact de la stratégie de verrouillage dépend de la mesure dans laquelle les concurrents de Nokia répercuteraient la hausse des prix des bases de données cartographiques sur les consommateurs finals. Par exemple, une augmentation des prix de 10 % des cartes n'entraînerait qu'une augmentation des prix de [...] % pour le téléphone mobile si le prix de la carte représente [...] % du prix d'un téléphone mobile et si les fabricants répercutent [...] % de la variation de leurs coûts. Avec une élasticité des prix et un taux de captation raisonnables en faveur de l'entité issue de la concentration, une hausse si modeste des prix entraînerait une très faible augmentation des ventes pour la société issue de la concentration.
- (337) Deuxièmement, les services de navigation ne sont qu'un des facteurs qui influencent la décision d'achat des clients. D'autres facteurs, tels que les subventions en provenance des opérateurs de réseaux mobiles ou la disponibilité d'autres services tels que la télévision mobile, les logiciels audio ou vidéo, sont susceptibles d'influencer considérablement les clients finals¹³¹. La réussite d'une stratégie de verrouillage partielle, reposant sur une dégradation des conditions commerciales sur le marché des cartes numériques, est par conséquent relativement incertaine, dans la mesure où les concurrents de Nokia pourraient toujours proposer un service de navigation et développer des stratégies

¹³¹ [...]*.

- Annexe 3E de la réponse au questionnaire du 22 avril 2008 – [...]*.

- Annexe 3A de la réponse au questionnaire du 22 avril 2008 - [...]*.

commerciales capables d'améliorer les fonctionnalités de leurs téléphones, au-delà des solutions de navigation.

- (338) [...]*. Ainsi qu'il est expliqué au considérant 309, Garmin est active sur le marché des téléphones mobiles et a récemment conclu un accord avec Samsung pour proposer une solution de navigation pour téléphones mobiles. Cette protection de Garmin contre tout verrouillage limitera les profits que Nokia pourrait réaliser sur le marché en aval si elle s'engage dans une stratégie d'approvisionnement. De la même façon, [...]*.
- (339) Quatrièmement, les coûts de changement de fournisseurs sont relativement faibles. Ainsi, NAVTEQ pourrait perdre un volume considérable de ventes au profit de Tele Atlas, si elle augmentait ses prix en amont, altérerait la qualité de la base de données cartographiques ou retardait l'accès aux mises à jour de ses produits.
- (340) Enfin, la dégradation de la qualité ne concerne que les clients de NAVTEQ, puisqu'à l'évidence, Tele Atlas continuerait à fournir, sans aucune discrimination, des bases de données cartographiques de bonne qualité à tous les fabricants de téléphones mobiles. TomTom/Tele Atlas n'est presque pas active sur le marché en aval de la fourniture d'applications de navigation pour téléphones mobiles¹³² et elle ne capterait qu'un très faible volume de ventes en aval sur le marché des téléphones mobiles si elle diminuait la qualité de ses cartes vendues aux fabricants de téléphones. Il est également important de noter que toute baisse de la qualité des bases de données cartographiques serait moins bénéfique pour l'entité issue de la concentration qu'une hausse des prix puisque, contrairement à cette dernière, l'altération de la qualité ne procure aucune marge supplémentaire pour les bases de données que NAVTEQ continuerait à vendre en amont¹³³.

8.3.3.3. Analyse empirique menée par la Commission

- (341) La Commission a analysé dans quelle mesure l'entité issue de la concentration pouvait capter des parts du marché des téléphones mobiles si elle s'engageait dans une stratégie de verrouillage de l'approvisionnement au détriment des concurrents de Nokia. Cette analyse est nécessaire pour déterminer si les bénéfices, que l'entité issue de la concentration pourrait réaliser sur le marché en aval en augmentant le prix de ses bases de données cartographiques, permettraient de compenser ses pertes en amont.
- (342) Afin de mesurer la part des ventes que l'entité issue de la concentration pourrait capter si elle augmentait le prix de ses bases de données cartographiques facturé aux concurrents de Nokia sur le marché en aval, la Commission a réalisé une estimation économétrique de la demande en téléphones mobiles¹³⁴. Sur la base de

¹³² TomTom vend des logiciels de navigation aux clients finals mobiles, ce qui représente une part marginale de son activité.

¹³³ L'altération de la qualité peut avoir un fort impact sur les concurrents en aval (comme une entrée repoussée de nouveaux produits), mais les fabricants de téléphones mobiles peuvent toujours se tourner vers Tele Atlas pour une base de données cartographiques de qualité. Par conséquent, même en cas de baisse de qualité, les dommages concurrentiels éventuels seraient limités pour les concurrents (ces derniers pourraient être approvisionnés par Tele Atlas, à des prix plus élevés).

¹³⁴ La Commission s'est fondée sur un modèle «logit imbriqué» pour estimer l'élasticité-prix en aval, d'après «Estimating Discrete-Choice Models of Product Differentiation», de Steven Berry, The

ces estimations, ainsi que d'autres données relatives au marché, la Commission a procédé à une simple analyse comparative entre les pertes enregistrées sur le marché en amont et les bénéfices obtenus en aval.

Verrouillage total de l'approvisionnement

- (343) L'examen porte d'abord sur la probabilité selon laquelle l'entité issue de la concentration adopterait une stratégie de verrouillage total de l'approvisionnement, consistant à cesser de fournir en bases de données cartographiques les concurrents de Nokia sur le marché en aval. Si une telle stratégie devait être mise en œuvre par l'entité issue de la concentration, la pression concurrentielle exercée sur Tele Atlas serait réduite. Cette dernière pourrait alors augmenter le prix de ses bases de données cartographiques facturé aux concurrents de Nokia sur le marché en aval. En substance, un verrouillage total de l'approvisionnement de la part de l'entité issue de la concentration renforcerait le pouvoir de marché de Tele Atlas.
- (344) Plus précisément, si l'entité issue de la concentration venait à cesser de vendre des bases de données cartographiques, elle perdrait la totalité des bénéfices réalisés sur ce marché, mais récupérerait ces bénéfices uniquement sur les ventes qu'elles seraient à même de capter sur le marché en aval. Afin qu'une stratégie de verrouillage total soit rentable pour Nokia/NAVTEQ, cette dernière doit tirer suffisamment de bénéfices du marché en aval pour au moins compenser le manque à gagner sur les bases de données cartographiques.
- (345) Dans leur communication économique, les parties estiment qu'une stratégie de verrouillage total ne serait pas rentable pour l'entité issue de la concentration, à supposer que, face à une telle stratégie, Tele Atlas augmente ses prix de [30-40]* %¹³⁵. Sur la base des hypothèses formulées dans le rapport des parties, il apparaît qu'un verrouillage total ne serait pas rentable pour l'entité issue de la concentration, à moins que Tele Atlas ne relève ses prix de plus de [100-200]* %. La Commission a vérifié la fiabilité de l'analyse présentée par les parties par rapport à d'autres hypothèses, en ce qui concerne, par exemple, les taux de répercussion, l'élasticité des marchés en aval et les parts de marché. Elle en a conclu que les hypothèses retenues dans cette analyse étaient prudentes.
- (346) Afin de mesurer plus précisément dans quelle proportion l'entité issue de la concentration est en mesure de capter des parts du marché en aval, la Commission a évalué l'élasticité-prix. Elle a conclu que l'entité ne pourrait capter qu'une part relativement limitée du marché, en relevant le prix de ses bases de données cartographiques vendues aux concurrents de Nokia¹³⁶. Étant donné que le prix des

Rand Journal of Economics, vol. 25, n° 2, 1994, p. 242 à 262. La Commission a examiné la cohérence de l'élasticité-prix estimée en la confrontant à diverses hypothèses, notamment en tenant compte de la structure du secteur, de la taille du marché et des instruments utilisés. L'élasticité-prix estimée au niveau de la marque est également cohérente avec les marges brutes des téléphones mobiles.

¹³⁵ RBB Economics, «Nokia/Navteq: Financial incentives for foreclosure», 28 février 2008.

¹³⁶ La spécification de base du système de logit imbriqué de la demande, estimée par la Commission, selon laquelle les segments sont définis en fonction de la présence sur le téléphone d'un récepteur GPS, indique que l'élasticité de la demande de Nokia par rapport à d'autres fabricants de téléphones mobiles ([...]*) est de [...]*. Si, par exemple, les cartes représentaient [...]* % du coût du

bases de données représente une fraction négligeable de celui des téléphones mobiles et compte tenu des estimations en matière d'élasticité, la Commission indique dans son analyse que Tele Atlas devrait fortement augmenter ses prix afin que la stratégie de verrouillage de l'approvisionnement soit rentable pour l'entité issue de la concentration. En réalité, la Commission a calculé que si Tele Atlas n'augmentait pas ses prix de plus de deux cents pour cent, une stratégie de verrouillage total de l'approvisionnement ne serait pas rentable pour Nokia/NAVTEQ¹³⁷. Il semble peu probable que NAVTEQ se risque à perdre l'intégralité de son chiffre d'affaires réalisé sur le marché des cartes sans avoir la garantie que Tele Atlas augmenterait ses prix dans cette proportion¹³⁸.

- (347) On pourrait faire valoir que les coûts des bases de données cartographiques, exprimés en pourcentage du coût de production d'un téléphone mobile, sont susceptibles de croître dans les années à venir, car le prix des autres composants, notamment matériels, diminue plus rapidement que celui des bases de données cartographiques. Afin de prendre compte l'éventualité d'une augmentation, dans les années à venir, de la part des bases de données cartographiques dans le coût de production total, la Commission a réalisé d'autres calculs dans lesquels les bases de données cartographiques représentaient un pourcentage plus important du prix total d'un téléphone mobile. Ces hypothèses aboutissent à la même conclusion¹³⁹.

Verrouillage partiel de l'approvisionnement

- (348) La probabilité qu'une stratégie de verrouillage partiel soit mise en œuvre, qui verrait l'entité issue de la concentration être incitée à augmenter ses prix ou à diminuer la qualité des bases de données cartographiques fournies aux concurrents de Nokia sur le marché en aval, est abordée aux considérants ci-après¹⁴⁰.

téléphone mobile et si le taux de répercussion s'élevait à [...] % , alors une hausse de [...] % du prix des cartes de NAVTEQ permettrait à Nokia d'augmenter ses ventes de téléphones mobiles de seulement moins de [...] % . La Commission a conclu à des résultats similaires en appliquant des structures alternatives.

¹³⁷ Les pertes en amont ainsi que les gains en aval, résultant d'une stratégie de verrouillage total, peuvent être calculés d'après les facteurs suivants: les marges brutes de Nokia et NAVTEQ s'élèvent respectivement à [...] % et [...] % , les bases de données cartographiques représentent [...] % du prix de gros facturé à Nokia, [...], le reste étant réparti équitablement entre NAVTEQ et Tele Atlas, et le taux de répercussion est de [...] % . En se fondant sur l'élasticité-prix estimée en aval [...], la hausse de prix critique des bases de données cartographiques par Tele Atlas capable d'assurer la rentabilité du verrouillage total de NAVTEQ s'élèverait à [...]. Des résultats similaires ont été obtenus en calculant le volume des ventes que Nokia capterait sur les téléphones mobiles non dotés d'une fonction GPS et sur ceux disposant de cette technologie, si ses concurrents augmentaient également le prix de leurs téléphones acceptant la technologie GPS, en appliquant les estimations des paramètres transversaux et spécifiques à ces concurrents.

¹³⁸ Par ailleurs, une telle hausse des prix de Tele Atlas ne semble pas réaliste compte tenu des caractéristiques du secteur. Elle augmenterait, en particulier, la probabilité d'une entrée sur le marché, ce qui va à l'encontre de l'objectif d'une stratégie de verrouillage total. Cette stratégie s'avèrerait également peu crédible pour l'entité issue de la concentration, qui serait incitée à vendre ses produits à des prix inférieurs à ceux de Tele Atlas.

¹³⁹ Par exemple, si les bases de données cartographiques représentaient [...] % du prix total des téléphones mobiles, la hausse critique des prix serait de [...] % , selon les hypothèses décrites ci-dessus à la note 143.

¹⁴⁰ Conformément aux lignes directrices relatives aux concentrations non horizontales, le terme de hausse dans cette section se rapporte également à la baisse de qualité des produits.

- (349) Ainsi qu'il est expliqué à la section 8.3.3, l'entité issue de la concentration devra comparer le manque à gagner sur le marché en amont au bénéfice réalisé sur le marché en aval afin de déterminer son prix optimal. Si l'entité issue de la concentration décidait de relever ses prix sur le marché en amont, elle obtiendrait des bénéfices supplémentaires sur la clientèle qui resterait fidèle à NAVTEQ, mais accuserait un manque à gagner auprès des clients qui opterait pour Tele Atlas. En outre, l'entité issue de la concentration engrangerait des bénéfices supplémentaires en raison de la perte de compétitivité sur le marché en aval des concurrents de Nokia qui fabriquent des téléphones mobiles.
- (350) Étant donné qu'une augmentation des prix sur le marché en amont bénéficierait davantage à l'entité après la concentration qu'avant, celle-ci aurait un plus grand intérêt à relever ses prix facturés aux concurrents de Nokia. Cependant, les résultats de l'analyse économétrique réalisée par la Commission indiquent que l'entité issue de la concentration, en relevant le prix des bases de données cartographiques facturées aux concurrents de Nokia¹⁴¹, ne capterait qu'une part relativement limitée du marché en aval, c'est-à-dire que l'intérêt d'une stratégie de verrouillage vis-à-vis des concurrents sera limité.
- (351) Même en supposant que Tele Atlas s'alignerait sur une éventuelle augmentation des prix de NAVTEQ, l'entité issue de la concentration n'aurait pas intérêt à relever significativement le prix de ses cartes. En effet, l'analyse de la Commission révèle que l'intérêt de baisser les prix pour remporter des parts du marché en amont est plus important qu'un éventuel bénéfice réalisé sur le marché en aval. En particulier, en s'appuyant sur les hypothèses décrites à la note 143 et en supposant que Tele Atlas puisse s'aligner sur une éventuelle augmentation des prix de NAVTEQ, la Commission a estimé que l'entité issue de la concentration serait incitée à ne pas suivre toute hausse des prix en amont qui entraînerait une augmentation [très minime]* sur le marché en aval. La Commission a vérifié la fiabilité de cette simple hypothèse de bénéfice en la comparant à une série d'autres hypothèses relatives aux taux de répercussion, à l'élasticité-prix des marchés en amont et en aval et à la part représentée par la base de données cartographiques dans le prix du téléphone.
- (352) Les résultats de ce test ont montré qu'une éventuelle hausse des prix, ayant une incidence non négligeable sur le marché en aval, ne serait pas rentable pour l'entité issue de la concentration. En effet, les gains en aval ne pourraient suffire à compenser les pertes enregistrées en amont.

8.3.3.4. Conclusion - Incitation

- (353) Tel qu'indiqué précédemment, si les calculs exposés à la section 8.3.3.3 ne concernent que le verrouillage de l'approvisionnement des concurrents fabricant des téléphones mobiles, l'intérêt éventuel de l'entité issue de la concentration à mettre en œuvre une telle stratégie vis-à-vis des sociétés actives sur le marché en aval de la fourniture d'applications de navigation pour téléphones mobiles (fournisseurs de logiciels de navigation mobile, opérateurs de réseaux mobiles et fournisseurs de solutions de navigation sur sites web mobiles) apparaît encore

¹⁴¹ Tel que décrit à la note 142.

moins probable, notamment compte tenu de la présence plus discrète de Nokia dans ces secteurs et des bénéficiaires moins importants qui pourraient y être captés.

- (354) En conséquence, il y a lieu de conclure que l'entité issue de la concentration ne serait incitée, pour aucun des marchés en aval, à augmenter les prix au point d'entraîner des effets anticoncurrentiels.

8.3.4. Effets sur les marchés en aval

- (355) Les conséquences générales de l'intégration verticale de Nokia et de NAVTEQ doivent être examinées au sein des marchés en aval. Ainsi qu'il est indiqué dans les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales, une concentration soulève des problèmes de concurrence du fait d'un verrouillage de l'approvisionnement s'il se traduit par une augmentation des prix sur le marché en aval, entravant ainsi de manière significative la concurrence effective¹⁴².
- (356) Une série d'éléments indiquent que l'intégration verticale proposée de Nokia et de NAVTEQ ne devrait avoir aucune incidence sur les marchés en aval. Ces mêmes facteurs, qui expliquent l'absence d'intérêt à mettre en œuvre un verrouillage partiel, empêchent également toute incidence sur les marchés en aval. Par exemple, la faible part représentée par la base de données cartographiques dans le coût d'un téléphone mobile, le coût limité du changement de fournisseurs et la concurrence de Tele Atlas tendent à contenir la hausse des prix que NAVTEQ pourrait imposer aux concurrents de Nokia.

8.3.4.1. _____ Marché intermédiaire en aval: Logiciels de navigation

- (357) L'incidence de la concentration sur le marché intermédiaire en aval, où sont présentes des sociétés de logiciels de navigation qui proposent des solutions de navigation aux opérateurs de réseaux mobiles, aux fabricants de téléphones mobiles ou aux sociétés sur internet, sera limitée en raison de l'absence d'intérêt des parties notifiantes à évincer leurs concurrents en aval.
- (358) En outre, les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales stipulent, en leur point 50, que s'[il subsiste en aval suffisamment de concurrents crédibles, dont les coûts ne sont pas susceptibles d'augmenter du fait, par exemple, qu'ils sont eux-mêmes intégrés verticalement ou qu'ils sont en mesure d'opter pour un autre approvisionnement adéquat, alors ces sociétés peuvent exercer une contrainte concurrentielle suffisante sur l'entité issue de la concentration et empêcher, par conséquent, que les prix à la production ne dépassent les niveaux avant la concentration]. Cette observation illustre parfaitement la situation du fournisseur de logiciels de navigation Garmin, dont l'accès au marché de la cartographie numérique est assuré grâce à un accord à long terme conclu avec NAVTEQ. Garmin est par conséquent en position de constituer une contrainte suffisante sur le marché intermédiaire en aval, qui a pour résultat de peser sur les prix des cartes numériques.

¹⁴²

Point 47.

8.3.4.2. _____ Marchés en aval

- (359) Enfin, l'impact sur les clients finals et ses effets doivent être principalement analysés au niveau des marchés en aval de la fourniture de téléphones mobiles et de la fourniture de logiciels de navigation pour téléphones mobiles.
- (360) Les fabricants de téléphones mobiles seront très peu affectés par la concentration, étant donné que les cartes numériques ne représentent qu'une part infime de leurs coûts ([0-10]* %) et que Tele Atlas fera concurrence à NAVTEQ pour augmenter les ventes de cartes. Les fournisseurs de logiciels de navigation, qui proposent des offres logicielles groupées aux clients finals, ainsi que les opérateurs de réseaux mobiles et les fournisseurs de services de navigation pour sites web mobiles seront également très peu affectés, car les parties n'ont pas d'intérêt à évincer leurs concurrents en aval.
- (361) Par ailleurs, les fabricants de téléphones mobiles et les opérateurs de réseaux mobiles auront la possibilité de s'approvisionner en cartes numériques ainsi qu'en logiciels de navigation auprès de Garmin, qui ne peut subir aucune hausse de prix grâce à son contrat de longue durée avec NAVTEQ. [...]*. Bien que le comportement commercial de Garmin ne puisse pas être connu à l'avance, on peut raisonnablement s'attendre à ce que la société fasse concurrence à Tele Atlas et NAVTEQ pour fournir des cartes numériques (embarquées sur ses solutions de navigation) aux opérateurs de réseaux mobiles ou aux fabricants de téléphones mobiles¹⁴³. En définitive, la présence de Garmin devrait garantir que les prix des cartes restent raisonnables, au moins pour les fabricants de téléphones mobiles et les opérateurs de réseaux mobiles. [...]*.
- (362) En outre, l'analyse de profit décrite à la section 8.3.3, montre la faible probabilité que le marché en aval soit affecté de quelque manière que ce soit par l'intégration verticale de Nokia et de NAVTEQ. Sur la base des caractéristiques du marché, en particulier, de l'élasticité-prix relativement limitée et de la faible proportion du prix des téléphones intelligents consacrée aux bases de données cartographiques, l'hypothèse de bénéfices indique qu'une hausse significative des prix de NAVTEQ se traduira par une baisse du chiffre d'affaires réalisé sur le marché en amont, qui ne pourra pas être compensée par des gains suffisants pour Nokia en aval.
- (363) Le même raisonnement vaut pour toute dégradation partielle de la qualité des produits, bien que celle-ci s'avère moins intéressante pour l'entité issue de la concentration qu'une hausse des prix, car elle ne permet pas d'augmenter les marges en amont¹⁴⁴.

¹⁴³ Garmin tirera un double avantage d'une telle stratégie: i) l'augmentation de son chiffre d'affaires et ii) [...]*

¹⁴⁴ La baisse générale de la qualité des produits peut avoir une forte incidence sur les concurrents en aval (telle que la commercialisation retardée de nouveaux produits). Toutefois, ces derniers peuvent toujours se tourner vers Tele Atlas pour obtenir une base de données cartographiques de qualité. Même en cas de baisse de la qualité, les dommages concurrentiels susceptibles d'être ressentis par les concurrents sont limités (ces derniers pourraient être approvisionnés par Tele Atlas, à des prix plus élevés).

8.3.4.3. _____ Gains d'efficacité

(364) L'incidence globale de l'opération envisagée sera également affectée par les éventuels gains d'efficacité produits par la concentration et justifiés par les parties. Si aucun effet anticoncurrentiel n'est manifeste, quels que soient les gains d'efficacité, ces derniers sont un élément de l'appréciation générale de l'opération sous l'angle de la concurrence.

Gains d'efficacité liés aux prix

(365) Ainsi que l'indiquent les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales, une concentration verticale permet à l'entité créée d'internaliser tout doublement préexistant des marges nées de la fixation indépendante des prix par les deux parties avant la concentration¹⁴⁵. Dans ce cas, le problème des doubles marges ne peut être négligé, étant donné que le coût marginal des bases de données cartographiques est presque nul et que par conséquent les marges brutes réalisées sur les bases de données cartographiques sont élevées. L'analyse de la Commission visant à évaluer la réduction des doubles marges a été réalisée en tenant compte du prix des téléphones mobiles. Elle ne concerne aucun autre service de navigation proposé par Nokia, mais on peut supposer que la réduction des doubles marges aura également des incidences positives sur la politique des prix adoptée par les divisions de Nokia telles qu'OVI ou Nokia Maps (Smart2Go).

(366) L'incidence de la suppression des doubles marges peut être illustrée comme suit. En supposant, pour simplifier, que les bases de données cartographiques représentent [0-15]* % du prix du téléphone intelligent [...]*, après concentration, la nouvelle entité observera que le coût réel d'une base de données cartographique supplémentaire ne représente pas [0-15]* % du prix du téléphone intelligent, mais une petite part de ce pourcentage. Par conséquent, l'entité issue de la concentration sera incitée à augmenter ses ventes, afin de tirer profit des bénéfices plus importants réalisés sur la vente d'un téléphone intelligent. En supposant que [30-60]* % de la baisse des coûts soit répercutée sur le prix, on constate que le prix des téléphones intelligents Nokia diminuerait de [moins de 5]* %, soit environ [moins de 5]* % de moins que le prix moyen des téléphones intelligents équipés de solutions de navigation embarquées (à supposer que Nokia vende [30-60]* % de téléphones intelligents disposant de solutions de navigation et en ne tenant pas compte de l'évolution des parts de marché découlant d'une hausse de l'attractivité des téléphones intelligents Nokia, devenus meilleur marché).

(367) Les gains d'efficacité décrits au considérant 365 sont également spécifiques à la concentration. Pour déterminer si les gains d'efficacité générés par la suppression de la double marge étaient spécifiques à la concentration, la Commission a examiné si la coopération verticale ou les accords verticaux pouvaient produire les mêmes bénéfices, en l'absence de concentration. Elle a étudié, en particulier, si les parties à la concentration pouvaient, en l'absence de concentration, conclure des contrats de prix non linéaires dont le prix des unités marginales serait proche des coûts marginaux des bases de données cartographiques, qui, dans le cas présent, sont presque nuls.

¹⁴⁵

Lignes directrices relatives aux concentrations non horizontales, point 55.

- (368) La fourniture de services de navigation pour téléphones mobiles est une activité naissante et, en tant que telle, l'analyse des contrats entre les fournisseurs de cartes et leurs clients n'offre aucun exemple d'une structure des prix dans laquelle les remises sur volume pourraient générer de faibles coûts marginaux. Néanmoins, comme l'activité est nouvelle, on pourrait faire valoir que l'absence d'un tel contrat ne laisse pas augurer de la nature des contrats qui pourraient être conclus à l'avenir. Toutefois, dans la décision *TomTom/Tele Atlas*¹⁴⁶, la Commission a examiné un marché plus mature pour lequel les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation représentent un intrant important et elle est parvenue à la conclusion que si les remises sur volume sont courantes dans ce secteur, elles sont trop limitées pour éliminer totalement les doubles marges. Il est raisonnable de penser que la structure des prix en matière de ventes de bases de données cartographiques numériques pour applications mobiles n'est pas fondamentalement différente de celle pratiquée sur le marché des appareils de navigation portables.
- (369) Il y a donc lieu de conclure que l'élimination de la double marge devait être globalement considérée comme spécifique à la concentration. Après la concentration, les coûts réels de Nokia relatifs aux bases de données cartographiques devraient correspondre aux coûts marginaux supportés par NAVTEQ pour produire des bases de données cartographiques.

Gains d'efficacité non liés aux prix

- (370) Outre la suppression de la double marge, les parties notifiantes ont avancé que l'opération proposée était susceptible de produire d'autres gains d'efficacité. Les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales indiquent explicitement, en leur point 57, que l'intégration verticale peut générer de tels gains d'efficacité. Elles précisent que les concentrations verticales peuvent faire converger les intérêts des parties en ce qui concerne l'investissement dans de nouveaux produits, de nouveaux processus de production et la commercialisation des produits.
- (371) En l'espèce, les parties ont déclaré que, grâce à la concentration, NAVTEQ pourra développer plus rapidement les fonctionnalités cartographiques à l'usage des piétons. En l'absence de concentration, NAVTEQ serait moins incitée à développer de telles fonctionnalités¹⁴⁷ tant que les ventes d'applications de navigation pour téléphones mobiles n'ont pas décollé. Les gains d'efficacité liés à la concentration, par conséquent, consisterait pour NAVTEQ à partager avec Nokia le risque de développer des fonctionnalités à l'usage des piétons à un stade précoce de l'évolution du marché.
- (372) Les parties notifiantes ont également affirmé qu'actuellement NAVTEQ se concentrait particulièrement sur l'élaboration de cartes de pays où le trafic automobile était développé, car la vente de cartes destinées à la navigation automobile représente le cœur de son activité. En conséquence, la couverture

¹⁴⁶ Voir l'affaire n° COMP/M. 4854, *TomTom/Tele Atlas* – TomTom est un fabricant d'appareils de navigation portables et Tele Atlas, un fournisseur de cartes numériques.

¹⁴⁷ Par exemple, la localisation de l'itinéraire pour piéton ou les points d'intérêt accessibles aux piétons.

géographique proposée par NAVTEQ est moins importante dans des pays tels que l'Inde, par exemple. En revanche, dès son intégration à Nokia, NAVTEQ sera fortement incitée à élaborer également des cartes numériques pour les pays dans lesquels le trafic automobile est plus limité, mais dont le marché de la téléphonie mobile est dynamique (par exemple, en Inde).

- (373) Toutefois, le futur développement de fonctionnalités à l'usage des piétons et la nécessité de créer des bases de données cartographiques numériques pour de nouveaux pays ne semblent pas être spécifiquement liés à la concentration. De même, les fournisseurs de cartes seront incités à être présents sur ce marché à un stade précoce, même en l'absence de concentration. Par conséquent, les gains d'efficacité liés à la concentration se limitent à un gain de temps non identifiable, qui ne peut être raisonnablement estimé en années, car les parties notifiantes prévoient une diffusion rapide des services de navigation pour téléphones mobiles.
- (374) En outre, un certain nombre de fonctionnalités destinées aux piétons correspondent à des attributs supplémentaires, qui peuvent être développés sans la collaboration directe des fournisseurs de cartes. Enfin, il n'est pas certain que NAVTEQ (ou Tele Atlas) ne puisse s'engager de manière précoce dans le développement de fonctionnalités destinées aux piétons ou de cartes numériques dans des nouveaux pays dans le cadre d'un contrat avec Nokia.
- (375) Par conséquent, les gains d'efficacité non liés au prix, présentés par les parties notifiantes, ne peuvent être considérés avec certitude comme spécifiques à la concentration et leur ampleur ne peut être estimée importante.
- (376) En tout état de cause, il n'est pas nécessaire d'évaluer précisément l'ampleur de ces gains d'efficacité potentiels, ni même de déterminer s'ils sont spécifiques à la concentration, étant donné que l'opération envisagée n'entraîne aucun effet anticoncurrentiel, quels que soient les gains d'efficacité.

8.3.4.4. Conclusion – Incidences sur les marchés en aval

- (377) En conséquence, il y a lieu de conclure que l'opération envisagée n'entraînera pas d'effets anticoncurrentiels négatifs pour les marchés en aval.

8.3.5. Conclusion – Verrouillage de l'approvisionnement

- (378) La Commission a évalué si l'opération proposée entraînerait un verrouillage anticoncurrentiel de l'approvisionnement et elle est parvenue à la conclusion qu'elle n'entraverait vraisemblablement pas la concurrence de manière significative au détriment des utilisateurs finals. La capacité de la nouvelle entité à évincer ses concurrents en aval n'est pas certaine. Elle n'aurait en particulier pas intérêt à cesser de fournir ces derniers en bases de données cartographiques numériques.
- (379) Par ailleurs, toute stratégie de verrouillage consistant à augmenter les prix/altérer la qualité au détriment des concurrents de Nokia n'aurait pas d'effet anticoncurrentiel important sur le marché en aval des téléphones mobiles, ni même sur celui de la fourniture d'applications de navigation pour téléphones mobiles. Cette conclusion ne repose pas sur d'éventuels gains d'efficacité engendrés par

l'opération envisagée. Toutefois, elle se trouve renforcée lorsque ces gains d'efficacité sont pris en compte.

8.4. Accès de l'entité issue de la concentration à des informations confidentielles

- (380) D'après le point 78 des lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales, une concentration verticale peut permettre à l'entité issue de la concentration d'accéder à des informations commerciales sensibles, relatives à l'activité en aval de ses concurrents. Par exemple, en devenant un fournisseur de ses concurrents en aval, l'entité issue de la concentration peut obtenir des informations capitales, qui pourraient lui permettre d'adopter un comportement concurrentiel moins agressif ou pourraient placer ses concurrents dans une position concurrentielle désavantageuse, rendant ainsi l'entrée sur le marché et l'expansion moins attractives.
- (381) Le problème de confidentialité, tel qu'il est soulevé par certains tiers, se fonde sur l'hypothèse que les clients de NAVTEQ doivent partager avec leur fournisseur de cartes des informations sur leurs actions futures sur le marché. Elles craignent que ces informations ne soient utilisées contre elles par la partie de l'entité issue de la concentration qui sera présente sur le marché en aval. En particulier, les tiers ont exprimé leur inquiétude quant au fait que l'entité issue de la concentration puisse accéder aux informations relatives au comportement futur de ses clients en aval. En effet, ces informations lui permettraient de précéder chacune des actions des tiers visant à gagner de nouveaux clients (par des réductions de prix, des innovations, de nouveaux concepts, une couverture accrue des bases de données cartographiques). La capacité de Nokia à obtenir des informations confidentielles relatives aux actions futures des clients de NAVTEQ réduirait l'intérêt pour les concurrents de Nokia sur les marchés en aval des applications de navigation et des téléphones mobiles à coopérer avec NAVTEQ en matière de politique de prix, d'innovation et d'élaboration de nouveaux concepts commerciaux. Ceci aurait pour effet de renforcer le pouvoir de marché de Tele Atlas, l'unique fournisseur alternatif de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE. De plus, cela pourrait se traduire par une hausse des prix ou par une moindre capacité d'innovation sur le marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation.

Accès aux informations confidentielles

- (382) Dans leurs observations, notamment dans leur réponse à la décision arrêtée en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), les parties ont présenté des éléments convaincants prouvant que de tels échanges sont limités et qu'ils pourraient même être réduits après la concentration sans provoquer d'effets néfastes pour les clients de NAVTEQ. Sur la base de ces observations et de l'enquête qu'elle a menée sur le marché, la Commission a établi que le volume des informations de nature concurrentielle échangées entre NAVTEQ et ses clients concernant leur comportement à venir était limité et qu'il pouvait encore être réduit.
- (383) Il n'est pas nécessaire pour les clients de communiquer les informations relatives aux caractéristiques de leurs appareils. NAVTEQ fournit à ses clients la base de données cartographiques numériques centrale, qui comprend des informations géographiques élémentaires, des noms de rues et d'autres attributs fondamentaux,

ainsi que plusieurs types de modules complémentaires, tels que les points d'intérêt, les images 3D et les phonèmes. La plupart des modules complémentaires peuvent être fournis par des tiers et intégrés à la base de données cartographiques numériques centrale destinée à la navigation, grâce à un processus simple appelé «géocodage». [...]*

(384) [...]*

(385) Les concurrents de Nokia sur le marché des téléphones mobiles travaillent, de plus, en collaboration avec des fournisseurs de logiciels de navigation pour développer des applications de navigation pour appareils mobiles. Le recours aux éditeurs de logiciels indépendants permet aux fabricants de téléphones mobiles d'éviter d'entrer en contact direct avec NAVTEQ et d'échanger des informations sensibles.

(386) Il est donc improbable que l'entité issue de la fusion soit en mesure d'obtenir des informations de nature concurrentielle de ses clients, si ceux-ci craignent que ces informations ne soient détournées au profit de cette entité sur les marchés de la téléphonie mobile et des applications de navigation situés en aval. Même si la nouvelle entité avait accès à des informations confidentielles importantes d'un point de vue stratégique, elle serait fortement incitée à ne pas les transmettre à ses filiales en aval afin de ne pas perdre ses clients.

Intérêt à préserver les informations confidentielles

(387) L'entité issue de la concentration aurait tout intérêt à calmer les inquiétudes des tiers en ce qui concerne la confidentialité. Ainsi qu'il est démontré à la section 8.3.3, la nouvelle entité ne serait pas en mesure de recouvrer en aval les ventes perdues sur le marché en amont. Elle a par conséquent intérêt à conserver sa clientèle actuelle en aval et à tenter de recruter de nouveaux clients. Étant donné que toute fuite d'informations confidentielles vers Nokia serait très préjudiciable aux relations entre NAVTEQ et ses clients et nuirait à sa réputation sur le marché, on peut s'attendre à ce que la nouvelle entité mette en place un système de protection de la confidentialité.

(388) L'enquête menée par la Commission sur le marché a indiqué que les inquiétudes formulées par les clients de NAVTEQ concernant la confidentialité pouvaient être levées. Compte tenu de l'absence du moindre intérêt pour les parties notifiantes à mettre en œuvre une stratégie de verrouillage intégral ou partiel de l'approvisionnement, il est probable que NAVTEQ réagirait de différentes manières à d'éventuelles inquiétudes exprimées au sujet de la confidentialité, vraisemblablement en proposant à ses clients des conditions qui les dissuaderaient de se tourner vers Tele Atlas. Plusieurs méthodes (contractuelles ou non) existent pour résoudre les éventuels problèmes de confidentialité. [...]*. Nokia [...]* est parvenue à mettre en œuvre avec succès des dispositifs internes de confidentialité.

Conclusion

(389) En conséquence, il y a lieu de conclure que la concentration proposée n'est pas susceptible d'entraver de manière significative la concurrence pour des raisons de confidentialité. Il est peu probable que l'entité issue de la concentration se trouve en position d'obtenir de ses clients des informations concurrentielles sans leur

consentement. Par ailleurs, la nouvelle entité aura tout intérêt à apaiser les inquiétudes des tiers en ce qui concerne la confidentialité.

8.5. Effets coordonnés

- (390) La Commission a également examiné si l'intégration verticale envisagée de Nokia et de NAVTEQ pourrait créer des problèmes en matière d'effets coordonnés. À la suite de décisions récentes de la Commission relatives aux effets coordonnés, ainsi qu'à leur application aux concentrations verticales, telle que précisée par les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales, la Commission est parvenue à la conclusion que l'opération envisagée était peu susceptible de produire des effets anticoncurrentiels par une coordination, pour les raisons expliquées aux considérants ci-après.
- (391) Cette analyse se limite à la coordination relative à la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, excluant la coordination en matière de cartes non destinées à la navigation. Étant donné que NAVTEQ (tout comme Tele Atlas) subit des contraintes concurrentielles plus fortes sur le marché de la fourniture de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation que sur celui des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, on peut conclure que, si la concentration n'aura probablement aucun effet anticoncurrentiel par coordination sur la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, il en sera de même pour la fourniture de bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation.

8.5.1. Absence de coordination sur les marchés en aval

- (392) TomTom et Nokia ne sont pas actives sur les mêmes marchés en aval et s'adressent à des catégories de clients distincts. TomTom est le principal fournisseur d'appareils numériques portables en Europe et est un acteur mineur sur le marché des applications de navigation pour téléphones mobiles (via ses ventes de TomTom Mobile Navigator 6). Le logiciel de navigation de TomTom peut également être embarqué sur certains téléphones mobiles, mais la société ne fait pas partie des acteurs principaux de ce secteur. En revanche, Nokia, premier fabricant de téléphones mobiles, entend renforcer sa présence sur le marché des applications de navigation pour téléphones mobiles en développant son portail OVI. La société est peu présente sur le marché des appareils de navigation portables.
- (393) Bien qu'il ne soit pas exclu que les services de navigation pour appareils de navigation portables et les services pour téléphones mobiles exercent les uns sur les autres une influence réciproque, ils sont considérés comme des marchés distincts. La Commission a donc estimé que TomTom et Nokia étaient principalement actifs sur des marchés en aval différents.
- (394) Par conséquent, la concentration entre Nokia et NAVTEQ n'accentue ni ne crée d'intérêts pour Nokia ou TomTom à coordonner leur actions au sein d'un même marché en aval.

8.5.2. La structure de marché n'incite pas à une coordination en amont

- (395) Actuellement, rien n'indique qu'il existe une coordination entre Tele Atlas et NAVTEQ sur le marché en aval concernant les ventes de cartes numériques destinées à la navigation. Au contraire, les résultats de l'enquête menée par la Commission sur le marché montrent qu'avant la concentration, Tele Atlas et NAVTEQ se faisaient concurrence à la fois sur le plan tarifaire et non tarifaire. Cette concurrence a entraîné d'importantes baisses de prix des bases de données cartographiques et de nombreuses innovations cartographiques au cours des dernières années.
- (396) Toutefois, on pourrait affirmer que la concentration crée ou facilite les conditions d'une coordination sur ce marché. Une fois la concentration réalisée, la structure du marché sera modifiée de telle sorte que les deux seuls fournisseurs de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation seront intégrés verticalement à des entreprises concurrentes sur le marché de la fourniture de services de navigation.
- (397) On pourrait notamment faire valoir que TomTom et Nokia pourraient avoir un intérêt commun à dégrader les conditions de commercialisation des cartes numériques de Tele Atlas et NAVTEQ, dans le but de rendre leurs propres appareils et services plus attractifs par rapport aux produits concurrents. Une telle stratégie pourrait accroître les ventes d'appareils de navigation portables de TomTom, ainsi que celles de téléphones mobiles et de services de navigation de Nokia.
- (398) Il est toutefois très peu probable qu'une telle stratégie soit viable. Un cloisonnement du marché entre les appareils de navigation portables et les téléphones mobiles semble peu probable compte tenu des prévisions de croissance très différentes.
- (399) La présence de Nokia/NAVTEQ est très discrète sur le marché des appareils de navigation portables. Ce marché est déjà vaste et connaît une croissance rapide, créant un marché essentiel pour les ventes de cartes numériques¹⁴⁸. Par conséquent, Nokia/NAVTEQ aurait fortement intérêt à adopter une politique commerciale agressive auprès des fabricants d'appareils de navigation portables en ce qui concerne les cartes, afin de capter une part importante de leurs achats. Au contraire, la vente de cartes aux fabricants d'appareils de navigation portables à des prix supérieurs aux prix du marché créerait le risque de voir Tele Atlas pratiquer des prix inférieurs, et par conséquent d'enregistrer une perte de chiffre d'affaires dans ce secteur, qui ne serait pas compensée par une compétitivité moindre des concurrents de Nokia, dans la mesure où cette dernière est très peu présente sur le marché des appareils de navigations portables.
- (400) De même, TomTom/Tele Atlas est peu active sur le marché des solutions de navigation pour téléphones mobiles. Bien que ce marché soit actuellement limité en termes de valeur, il devrait croître très fortement à l'avenir. Par conséquent, TomTom/Tele Atlas aurait un intérêt particulier à vendre des cartes numériques

¹⁴⁸ Les ventes de NAVTEQ aux fabricants d'appareils de navigation portables ont représenté [...] en 2005, [...] en 2006 et [...] pour les trois premiers trimestres de 2007.

destinées à la navigation mobile à des prix inférieurs à ceux pratiqués par NAVTEQ. À défaut, TomTom/Tele Atlas courrait le risque de voir NAVTEQ pratiquer des prix inférieurs aux siens, ce qui entraînerait pour elle une perte de chiffre d'affaires qui ne serait pas compensée par la compétitivité moindre de ses concurrents directs, dans la mesure où TomTom est très présente sur le marché des applications de navigation pour téléphones mobiles.

- (401) L'asymétrie de la structure régissant les deux entreprises intégrées verticalement n'incite pas à une coordination, car elle empêcherait probablement cette coordination d'être viable. Par ailleurs, un certain nombre d'autres conditions nécessaires à l'appui d'une coordination ne sont pas remplies.

8.5.3. Les conditions d'une coordination ne sont pas remplies sur le marché en amont

- (402) Pour porter ses fruits, une coordination nécessite que les sociétés concernées soient en mesure de s'entendre sur ses modalités, de relever les écarts et de les sanctionner efficacement, le cas échéant. Par ailleurs, elle implique l'absence de toute manœuvre de déstabilisation par des acteurs extérieurs. À la lumière de ces critères, une coordination efficace semble peu probable sur le marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation.
- (403) Premièrement, il est peu probable que les parties puissent s'entendre sur les modalités d'un accord collusoire. La coordination sur les prix, en particulier, serait difficile à mettre en œuvre, car la transparence des prix des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation est très limitée. Plus généralement, les contrats signés entre les fournisseurs de cartes et leurs clients ne sont pas rendus publics. Les autres sociétés n'ont pas connaissance des termes de ces accords. En outre, rien ne prouve l'existence d'une répartition géographique entre Tele Atlas et NAVTEQ, qui opèrent essentiellement dans les mêmes régions. Par conséquent, il est peu probable que les deux fournisseurs de cartes s'accordent sur un partage géographique du marché. Enfin, un partage de la clientèle serait également difficile à mettre en œuvre, dans la mesure où, sur le marché des appareils de navigation portables et sur les marchés des téléphones mobiles en aval, la taille des sociétés est loin d'être stable et de nombreuses nouvelles entreprises font régulièrement leur entrée sur l'un ou l'autre de ces marchés.
- (404) Deuxièmement, compte tenu des caractéristiques actuelles du marché, il semble peu probable qu'un suivi efficace puisse être mis en place. Les prix des bases de données cartographiques, par exemple, ne sont pas transparents et les contrats, portant sur d'importants volumes, sont peu fréquents, ce qui augmente la probabilité d'un écart par rapport à une collusion éventuelle. En outre, les coûts fixes élevés et les faibles coûts marginaux du secteur peuvent inciter à s'écarter des termes d'une éventuelle collusion.
- (405) Troisièmement, il n'est pas certain qu'un mécanisme de rétorsion rapide et suffisant puisse être instauré. Néanmoins, on pourrait soutenir qu'un retour à une concurrence normale constituerait un mécanisme de rétorsion. Cependant, ce point peut être laissé en suspens, les autres conditions d'une coordination n'étant pas remplies.

- (406) Quatrièmement, Garmin serait probablement en mesure de déstabiliser une telle coordination entre NAVTEQ et Tele Atlas sur le marché des cartes pour téléphones mobiles, grâce au contrat de longue durée conclu avec NAVTEQ et qui garantit son approvisionnement en cartes numériques. Garmin a déjà annoncé son intention de lancer un téléphone intelligent contenant des fonctions de navigation et de proposer ses solutions de navigation sur les téléphones mobiles de marque Samsung en Europe. [...]*
- (407) Enfin, il n'existe aucune preuve manifeste indiquant que l'intégration verticale de Nokia et de NAVTEQ augmenterait la portée de la coordination entre les producteurs de bases de données cartographiques. Contrairement aux concentrations horizontales, l'opération envisagée ne facilite pas la possibilité de s'entendre sur les modalités d'une coordination par la suppression d'un acteur du marché. L'opération envisagée ne permet pas, notamment, d'améliorer la transparence des prix.
- (408) La Commission en conclut donc qu'il est improbable que l'opération envisagée produise des effets anticoncurrentiels imputables à une coordination.

IX. CONCLUSION

- (409) Pour ces motifs, il est conclu que la concentration envisagée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective au sein du marché commun ou d'une partie substantielle de celui-ci. En conséquence, la concentration doit être déclarée compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE, en vertu de l'article 8, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations et de l'article 57 de l'accord EEE,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

La concentration notifiée, selon laquelle Nokia Corporation acquiert le contrôle unique, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement (CE) n° 139/2004, de l'entreprise NAVTEQ Corporation, est déclarée compatible avec le marché commun et l'accord EEE.

Article 2

Nokia Corporation, Keilalahdentie 4, P.O. Box 226, FIN-00045 Nokia Group Espoo, Finlande, est destinataire de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 2 juillet 2008

*Par la Commission
(signé)*

*Neelie KROES
Membre de la Commission*

TABLE DES MATIÈRES

| | | |
|--------------|---|-----------|
| I. | <i>Introduction</i> | 2 |
| II. | <i>Les parties</i> | 3 |
| III. | <i>Concentration</i> | 3 |
| IV. | <i>Dimension communautaire</i> | 4 |
| V. | <i>Renvoi conformément à l'article 4, paragraphe 5</i> | 4 |
| VI. | <i>Les marchés en cause</i> | 4 |
| 6.1. | Introduction | 4 |
| 6.2. | Les marchés en amont: les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et non destinées à la navigation | 6 |
| 6.2.1. | Définition des marchés de produits en cause | 6 |
| 6.2.2. | Définition du marché géographique en cause | 15 |
| 6.3. | Le marché intermédiaire: les logiciels de navigation | 16 |
| 6.3.1. | Définition du marché de produits en cause | 16 |
| 6.3.2. | Définition du marché géographique en cause | 19 |
| 6.4. | Les marchés en aval | 20 |
| 6.4.1. | Les applications de navigation pour téléphones mobiles | 20 |
| 6.4.1.1. | Définition du marché de produits en cause | 20 |
| 6.4.1.2. | Définition du marché géographique en cause | 27 |
| 6.4.2. | Le marché des téléphones mobiles | 27 |
| 6.4.2.1. | Définition du marché de produits en cause | 27 |
| 6.4.2.2. | Définition du marché géographique en cause | 29 |
| VII. | <i>Conditions du marché</i> | 29 |
| 7.1. | Marchés en amont – cartes numériques | 29 |
| 7.1.1. | Bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation | 29 |
| 7.1.2. | Base de données de cartes routières numériques | 31 |
| 7.1.2.1. | Parts de marché | 31 |
| 7.1.2.2. | Évolution des prix | 34 |
| 7.1.2.3. | Relations contractuelles | 36 |
| 7.1.2.4. | Barrières au changement de fournisseur | 38 |
| 7.1.2.5. | Entrée sur le marché | 39 |
| 7.2. | Logiciels de navigation | 50 |
| 7.2.1. | Introduction | 50 |
| 7.2.2. | Parts de marché | 50 |
| 7.2.3. | Tarifification | 51 |
| 7.2.4. | Schémas de distribution | 52 |
| 7.2.5. | Entrée sur le marché | 52 |
| 7.3. | Marchés en aval | 52 |
| 7.3.1. | Applications de navigation pour téléphones mobiles | 52 |
| 7.3.2. | Téléphones mobiles | 54 |
| VIII. | <i>Compatibilité avec le marché commun et l'accord EEE</i> | 56 |
| 8.1. | Introduction | 56 |
| 8.2. | Les problèmes de concurrence | 56 |
| 8.3. | Verrouillage de l'approvisionnement | 57 |
| 8.3.1. | Introduction | 57 |
| 8.3.2. | La capacité de verrouillage | 58 |
| 8.3.2.1. | L'existence d'un pouvoir de marché considérable | 58 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 8.3.2.2. | Importance de l'intrant pour les concurrents en aval | 59 |
| 8.3.2.3. | Les stratégies contraires efficaces et en temps voulu | 63 |
| 8.3.2.4. | Conclusion sur la capacité | 68 |
| 8.3.3. | L'incitation au verrouillage | 69 |
| 8.3.3.1. | L'analyse comparative entre les bénéfiques en amont et en aval | 69 |
| 8.3.3.2. | Les réalités du marché limitant l'intérêt au verrouillage | 70 |
| 8.3.3.3. | Analyse empirique menée par la Commission | 71 |
| 8.3.3.4. | Conclusion - Incitation | 74 |
| 8.3.4. | Effets sur les marchés en aval | 75 |
| 8.3.4.1. | Marché intermédiaire en aval: Logiciels de navigation | 75 |
| 8.3.4.2. | Marchés en aval | 76 |
| 8.3.4.3. | Gains d'efficacité | 77 |
| 8.3.4.4. | Conclusion – Incidences sur les marchés en aval | 79 |
| 8.3.5. | Conclusion – Verrouillage de l'approvisionnement | 79 |
| 8.4. | Accès de l'entité issue de la concentration à des informations confidentielles | 80 |
| 8.5. | Effets coordonnés | 82 |
| 8.5.1. | Absence de coordination sur les marchés en aval | 82 |
| 8.5.2. | La structure de marché n'incite pas à une coordination en amont | 83 |
| 8.5.3. | Les conditions d'une coordination ne sont pas remplies sur le marché en amont | 84 |
| IX. | Conclusion | 85 |