

FR

Ce texte n'est publié qu'à fin d'information.

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

***Cas No COMP/M.4523-
Travelport/Worldspan***

Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.

**RÈGLEMENT (CE) n° 139/2004
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 8 (1)

Date: 21/08/2007



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 21 août 2007

C(2007)3938

VERSION PUBLIQUE

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 21 août 2007

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

(Affaire n° COMP/M.4523 TRAVELPORT / WORLDSPAN)

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 21 août 2007

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

(Affaire n° COMP/M. 4523 TRAVELPORT / WORLDSPAN)

(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 prise par la Commission le 3 mai 2007 d'engager la procédure dans la présente affaire,

vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises²,

vu le rapport final du conseiller-auditeur dans cette affaire³,

CONSIDÉRANT CE QUI SUIT:

- (1) Le 15 janvier 2007, la Commission a reçu une demande, conformément à l'article 4, paragraphe 5, suivie, le 23 mars 2007, d'une notification formelle d'un projet de concentration conformément à l'article 4 du règlement (CE) no 139/2004 du Conseil («le règlement sur les concentrations») par lequel l'entreprise Travelport LLC («Travelport», USA), une filiale du Blackstone Group («Blackstone», USA), prend, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations, le contrôle de l'ensemble de l'entreprise Worldspan Technologies Inc. («Worldspan », USA) par achat d'actions.
- (2) Par décision du 3 mai 2007, la Commission a conclu que l'opération notifiée soulevait des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun. En conséquence, elle a engagé la procédure en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations.

1. LES PARTIES

- (3) **Travelport** («la partie notifiante»), une filiale de Blackstone, intègre du contenu de compagnies aériennes, d'hôtels, d'agences de location de voitures et d'autres prestataires de services de voyages. L'entreprise gère Galileo – un système mondial

¹ JO L 24 du 29.01.2004, p. 1

² JO C200. , p....

³ JO C200. , p....

de distribution («SMD») – et Gulliver’s Travel Associates. En outre, Travelport exploite plusieurs agences de voyages en ligne et des sites web mondiaux, notamment ebookers, Orbitz, Cheaptickets, Octopus Travel, HotelClub et RatesToGo.

- (4) **Worldspan** offre des services de distribution de voyages par l’intermédiaire du SMD Worldspan. La société concentre ses activités sur la fourniture de services de SMD à des agences de voyages en ligne et aussi, plus récemment, à des agences de voyages traditionnelles, principalement dans le secteur des loisirs. De plus, Worldspan propose certains services informatiques à des compagnies aériennes (p.ex. des systèmes internes de réservation et des services technologiques en rapport avec les opérations de vol).

2. LA CONCENTRATION

- (5) L’opération prévue constitue une concentration au sens de l’article 3, paragraphe 1, point b) du règlement sur les concentrations, puisqu’elle concerne la prise par Travelport du contrôle exclusif de Worldspan par l’acquisition de l’ensemble du capital social de cette dernière.

3. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

- (6) Les entreprises concernées ont un chiffre d’affaires total réalisé sur le plan mondial de plus de 5 milliards EUR⁴. Le chiffre d’affaires total réalisé dans la Communauté par Blackstone est supérieur à 250 millions EUR⁵. Cependant, le chiffre d’affaires réalisé dans la Communauté par Worldspan⁶ n’atteint pas 250 millions EUR. Il s’ensuit que le projet de transaction n’a pas une dimension communautaire au sens de l’article 1 du règlement sur les concentrations⁷.

4. RENVOI AU TITRE DE L’ARTICLE 4, PARAGRAPHE 5

- (7) Le projet de transaction devait être examiné à la lumière du droit national en matière de contrôle des concentrations dans quatre États membres (Autriche, Allemagne, Italie et Pologne) avec deux autres États membres ayant compétence pour examiner la transaction (le Royaume-Uni et l’Irlande).
- (8) Le 15 janvier 2007, la Commission a reçu un mémoire motivé de Travelport dans lequel l’entreprise demandait un renvoi à la Commission au titre de l’article 4, paragraphe 5, du règlement sur les concentrations. Aucun État membre n’a fait objection au renvoi du projet de transaction à la Commission, qui a donc examiné l’opération.

⁴ Blackstone: 23,755 milliards EUR (2006) ; Worldspan: 0,7 milliard EUR (2006).

⁵ [...] * EUR (2006).

⁶ [...] * EUR (2006).

⁷ Chiffre d’affaires calculé conformément à l’article 5(1) du règlement sur les concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d’affaires (JO C66, 2.3.1998, p. 25).

* 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.

5. MARCHÉS EN CAUSE

5.1. Marché de produit en cause

5.1.1. Définition du marché de produit

- (9) Dans des affaires précédentes, la Commission a défini le SMD comme un outil mis à la disposition des agences de voyages («AV») pour leur permettre d'obtenir des informations et de faire des réservations auprès de compagnies aériennes et d'autres prestataires de services de voyages (PSV) opérant à l'échelle internationale, notamment des sociétés de location de voitures et des hôtels. Ces PSV alimentent le SMD par des données sur les produits qu'ils proposent⁸.
- (10) Le marché de produit affecté par cette transaction est celui des services électroniques de distribution de voyages par un SMD. Un SMD est une plateforme interactive au moyen de laquelle les PSV, comme les compagnies aériennes, les sociétés de location de voitures et les chaînes d'hôtels⁹ distribuent leur contenu de voyages aux AV et, par leur intermédiaire, aux consommateurs finaux. De leur côté, les AV ont accès au contenu de voyages et peuvent faire des réservations pour le compte des consommateurs finaux.
- (11) Les fournisseurs de SMD servent d'intermédiaires sur un marché qui est, par nature, à deux côtés, en mettant en relation deux catégories de clients distinctes. Dans le marché en amont (le côté du marché qui concerne les activités des PSV), les PSV transmettent des informations aux SMD sur l'état de leurs réservations et le contenu de leurs prestations, tandis que les SMD apportent aux PSV des moyens de réservation et un canal de distribution destinés aux AV¹⁰. Dans le marché en aval (le côté où opèrent les AV), les SMD offrent aux AV des services de réservation, et de billetterie grâce à un outil très complet qui permet de comparer les prix et les conditions de centaines de PSV. L'enquête approfondie effectuée par la Commission¹¹ a confirmé ces caractéristiques du marché de produit.

5.1.2. Description générale du marché

- (12) L'existence des plateformes de SMD se justifie par la valeur ajoutée apportée. Un SMD coordonne la demande des AV et, ce faisant, génère une externalité de réseau

⁸ Voir les décisions de la Commission dans les affaires COMP/M.2197 Hilton/Accor/Forte/Travel Services/JV du 16 février 2001, COMP/M.2510 Cendant/Galileo du 24 septembre 2001 et COMP/M.2794 Amadeus/GGL/JV du 21 mai 2002.

⁹ Les compagnies aériennes représentent de loin le plus grand nombre des réservations sur les SMD. Selon la partie notifiante, la part des réservations de chambres d'hôtel et de voitures de location sur l'ensemble des réservations par SMD dans la Communauté peut être estimée à environ [0-10]* pour les quatre fournisseurs de SMD. Notification, paragraphes 148-149.

¹⁰ Aux fins de la présente décision, les expressions «côté PSV» ou «côté en amont» seront interchangeables (de même que «côté AV» et «côté en aval»).

¹¹ Dans le cadre de son enquête, la Commission a envoyé des questionnaires à des compagnies aériennes offrant un service complet, à des compagnies low-cost («LCC»), à des sociétés de location de voitures, à des chaînes hôtelières, à des agences de voyages et aux associations qui les représentent, à des fournisseurs de SMD concurrents et à des entreprises qui gèrent des canaux de distribution de contenu de voyages alternatifs. Certains groupes sondés ont reçu plusieurs questionnaires. En outre, plusieurs entretiens approfondis ont été menés avec des représentants de compagnies aériennes, d'alliances, de fournisseurs de SMD concurrents, d'agences de voyages, d'associations d'agences de voyages et d'associations de voyageurs d'affaires.

positive qui est internalisée par les PSV. Dans la mesure où ils donnent accès à un vaste réseau de débouchés en termes d'AV (et indirectement à un grand nombre de consommateurs finaux), les fournisseurs de SMD sont des canaux de distribution efficaces pour les PSV («effet de réseau»). En particulier, une recherche centralisée dans un SMD portant sur les tarifs est plus efficace et demande moins de temps aux AV que des recherches multiples à partir de sources spécifiques aux PSV¹².

- (13) Quand il y a plusieurs fournisseurs sur la même plateforme, les clients peuvent, de chaque côté, choisir de passer par un seul fournisseur («single-homing») ou par plusieurs fournisseurs («multi-homing»). Dans les marchés à deux côtés, les clients ne font pas nécessairement les mêmes choix («single-homing» ou «multi-homing»), que ce soit à l'intérieur d'un même groupe ou entre les deux groupes.
- (14) Le concept de «multi-homing» couvre différents choix de plateforme. Un client en «multi-homing» peut être abonné auprès de tous les fournisseurs disponibles sur la plateforme ou seulement de plusieurs d'entre eux. Par ailleurs, de chaque côté de la plateforme, tous les clients ou certains d'entre eux seulement peuvent être en «multi-homing».
- (15) Dans le cas présent, presque toutes les compagnies aériennes sont abonnées auprès de tous les fournisseurs de SMD¹³. Les autres PSV (sociétés de location de voitures et chaînes d'hôtels) ont tendance à faire de même, tandis que les AV sont généralement enclines à recourir au «single-homing»¹⁴.
- (16) Le choix du «single-homing» ou du «multi-homing» par les clients est fonction de plusieurs facteurs. Premièrement, il dépend du degré d'asymétrie dans les effets de réseau et en particulier du fait qu'ils surviennent exclusivement/principalement d'un côté de la plateforme ou non. Si le nombre d'AV «accessibles» est important pour les PSV (externalités de réseau générées du côté AV), le «multi-homing» devient plus intéressant pour les PSV. Dans la mesure où presque tous les PSV ont recours au «multi-homing», les externalités de réseau sont réduites (ou totalement absentes) du côté PSV et le «single-homing» devient l'option la plus viable pour les AV (puisque le «multi-homing» ne permet pas aux AV d'atteindre davantage de PSV). Deuxièmement, le choix dépend du degré de différenciation entre les services proposés par les fournisseurs sur leurs plateformes respectives. Troisièmement, les préférences du client peuvent déterminer le choix du «single-homing» ou du «multi-homing».

¹² Plus généralement, selon Evans (2003) [*Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries*], Review of Network Economics, 2 (3), pp.191-209] les plateformes à n -côtés peuvent être (i) des plateformes «coïncidentes» quand elles offrent sur les mêmes côtés des produits ou services substituables, (ii) des plateformes «sécantes» quand ce n'est le cas que pour certains ($m < n$) côtés (iii) ou des plateformes «à monopole» quand aucun de leurs côtés n'accueille de fournisseurs concurrents. Les SMD correspondent à des plateformes coïncidentes à 2 côtés.

¹³ À l'exception notable de quelques LCC comme Ryanair et de certaines compagnies charter qui ne recourent pas du tout aux services de SMD. Il arrive aussi que des compagnies régionales ne passent pas par tous les fournisseurs de SMD pour distribuer leurs catalogues de destinations.

¹⁴ Il faut noter que certaines AV se passent complètement des services d'un SMD et qu'une minorité d'entre elles ont recours au «multi-homing». Dans des cas exceptionnels, un groupe d'AV peut s'abonner auprès de tous les fournisseurs de SMD. Toutefois, même les groupes d'AV en «multi-homing» s'en tiennent généralement au «single-homing» dans les agences individuelles (c.-à-d. que chaque agence n'utilise qu'un SMD).

- (17) Par exemple, pour maximiser sa couverture des consommateurs finaux, un PSV ciblant un marché géographique donné transmettra du contenu à tous les fournisseurs de SMD qui offrent un canal de distribution efficace sur ce marché géographique. Le PSV opéra donc pour le «multi-homing» en distribuant son catalogue via tous les fournisseurs de SMD (susceptibles de l'intéresser du point de vue géographique). Toutefois, étant donné que les contrats entre fournisseurs de SMD et PSV sont normalement conclus sur une base globale, les PSV auront tendance à s'abonner auprès de tous les fournisseurs de SMD. Si un nombre suffisant de PSV recourent au «multi-homing» (ce qui implique que les SMD distribuent un contenu largement similaire), les AV n'auront besoin de s'abonner qu'à un seul SMD, puisque la valeur ajoutée d'un second abonnement sera nulle ou presque (et ne permettra donc pas de compenser les coûts supplémentaires engendrés par la souscription à deux SMD au lieu d'un)¹⁵. Étant donné que la plupart des AV sont des bénéficiaires nets¹⁶, les différences de prix éventuelles entre les fournisseurs de SMD ne constituent pas pour elles une forte incitation au «multi-homing». D'ailleurs, le coût de souscription à un SMD supplémentaire n'est pas non plus en soi un obstacle au «multi-homing» pour les AV.
- (18) Si un PSV dissimule du contenu spécifique en provenance d'un SMD et non d'un autre, il introduit un élément de différenciation très intéressant pour les AV (p.ex. dans le cas où les tarifs planchers d'un PSV, qui représentent un argument de vente important pour une AV donnée, ne sont pas distribués via tous les fournisseurs de SMD). Dans ces conditions, les AV peuvent passer par un autre SMD qui fournit tous les tarifs (y compris les plus bas) ou même opter pour le «multi-homing». Ce scénario – quoique simplifié – montre comment la perte de contenu en amont peut entraîner la perte d'une part de marché pour un fournisseur de SMD (parce que les AV quittent la plateforme qui ne leur apporte plus un contenu complet).
- (19) En ce qui concerne les effets de réseau, comme pour toute plateforme à deux côtés, la demande tend en principe à disparaître d'un côté (ou des deux) s'il n'y a pas de demande de l'autre côté. La taille du réseau existant d'un côté détermine, chez les clients de l'autre côté, le consentement à payer pour participer à la plateforme. Plus le nombre d'AV «accessibles» est important, plus les externalités de réseau positives (en termes de volumes de réservations) générées via un SMD donné sont élevées. Et plus les externalités de réseau positives sont élevées, plus le prix qu'un PSV est disposé à payer pour distribuer son contenu via ce SMD est considérable.
- (20) La différenciation des plateformes est déterminée par la couverture des fournisseurs de SMD en termes de contenu (p.ex. les zones géographiques concernées, l'inclusion d'autre contenu que celui des compagnies aériennes), par la taille du réseau, par les services fournis en option (p.ex. des fonctionnalités supplémentaires pour les PSV et

¹⁵ Selon deux associations européennes d'agences de voyages, la souscription à un deuxième SMD peut accroître de 5 à 10% les frais d'exploitation d'une petite ou d'une moyenne agence de voyages. Cependant, à partir d'une certaine échelle d'activités, le «multi-homing» (du moins le «dual-homing») peut devenir intéressant pour réduire le risque d'interruption du service en cas de défaillance temporaire d'un système. Les grandes AV peuvent notamment envisager de recourir au «dual homing», puisqu'elles ont la capacité de générer un volume de réservations suffisant pour bénéficier des primes consenties par chacun des SMD concernés. Réponse commune au questionnaire de la Commission fournie par ECTAA (Groupement des unions nationales des agences et organisateurs de voyages de l'UE) et GEBTA (Guilde des agents de voyages d'affaires européens) du 14 juin 2007.

¹⁶ Les AV sont des bénéficiaires nets au sens où les primes payées par les fournisseurs de SMD aux AV sont plus élevées que l'abonnement perçu par ces mêmes fournisseurs.

les AV) et par la qualité de l'assistance technique aux AV et aux PSV. Sur ce marché, le point crucial reste le contenu. Le «multi-homing» d'un côté du marché réduit les incitations à opter pour le «multi-homing» de l'autre côté. En l'occurrence, plus les PSV en «multi-homing» sont nombreux, moins la demande des AV pour le «multi-homing» est forte, étant donné que tous les fournisseurs de SMD distribuent un contenu comparable.

- (21) À l'issue de l'analyse du marché pour les services de SMD, la Commission doit examiner les alternatives existantes à la plateforme de SMD et déterminer si l'une de ces technologies alternatives devrait éventuellement être incluse dans le même marché de produit en cause.

5.1.3. Alternatives aux services de SMD

- (22) Selon la partie notifiante, la plateforme de SMD n'est qu'une solution parmi d'autres technologies qui distribuent aux consommateurs finaux du contenu relatif aux voyages. Ces plateformes alternatives peuvent être utilisées par les PSV, les AV et les consommateurs finaux (soit directement, soit indirectement via les AV) pour éviter de recourir à une plateforme de SMD. Ces technologies alternatives sont (i.) les «nouveaux arrivants sur le marché des SMD», (ii.) les métamoteurs de recherche, (iii.) les connexions directes et (iv.) les «fournisseur.com».

- (23) Afin de déterminer si l'une ou l'autre de ces technologies alternatives devrait être incluse dans le même marché de produit en cause, la Commission a évalué la mesure dans laquelle elles peuvent se substituer aux services de SMD.

5.1.3.1. Les «nouveaux arrivants sur le marché des SMD»

- (24) La partie notifiante assure que plusieurs sociétés ont récemment mis au point des plateformes technologiques alternatives fournissant du contenu de voyages et des capacités de réservation¹⁷. Le recours à ces plateformes alternatives – que la partie notifiante désigne sous l'appellation «nouveaux arrivants sur le marché des SMD» («GNE», pour «GDS New Entrants»)¹⁸ – permettrait aux AV de court-circuiter les fournisseurs de SMD traditionnels.

- (25) Actuellement, les «GNE» ne sont actifs que sur le marché américain, où ils représentent une petite portion de l'ensemble des réservations. Aux États-Unis, les AV ont tendance à utiliser les «GNE» en complément plutôt qu'à la place des fournisseurs de SMD. L'enquête de la Commission n'a fait ressortir aucun élément indiquant une arrivée imminente des «GNE» sur le marché de l'EEE. Dans l'EEE, les «GNE» doivent essentiellement être considérés comme des nouveaux arrivants potentiels. S'ils font leur apparition sur le marché de l'EEE, à en juger par l'évolution de la situation aux États-Unis, les «GNE» sont susceptibles d'intervenir comme des substituts partiels à la plateforme de SMD et de devenir des acteurs «marginiaux» sans grand impact sur le marché.

¹⁷ Travelport cite les sociétés G2 Switchworks, ITA Software, Farelogix, Hitch-Hiker, Ypsilon et Dolphin. Notification, paragraphe 101.

¹⁸ Un autre terme utilisé dans l'industrie paraît être «plateformes alternatives d'accès au contenu» («ACAP»: «Alternative Content Access Platforms»). Voir «GDS Alternatives», point de presse de la Star Alliance du 16 mars 2006, annexe 1 à la réponse de Travelport à la décision du 10 mai 2007 prise en vertu de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations. Aux fins de la présente décision, on gardera le terme «GNE».

- (26) Dans le cadre de son enquête, la Commission a pris contact avec plusieurs «GNE» cités par la partie notifiante. Tous ces «GNE» supposés ne se considèrent aucunement comme des concurrents directs des fournisseurs de SMD dans l'EEE, mais plutôt comme des fournisseurs de solutions logicielles ou des acteurs complémentaires par rapport aux fournisseurs de SMD¹⁹. En outre, certains «GNE» sont pris en charge par les fournisseurs de SMD²⁰. Une partie du contenu de voyages distribué sur ces plateformes alternatives provient d'un SMD²¹ et les réservations sont traitées en définitive via l'un des fournisseurs de SMD. Les «GNE» pris en charge – tout en proposant aux AV une interface alternative pour le contenu de voyages et les capacités de réservation – dépendent des fournisseurs de SMD traditionnels. Les «GNE» peuvent offrir aux AV un accès à certains tarifs négociés qui ne sont pas directement disponibles dans un SMD. Toutefois, la réservation effective du billet négocié peut ensuite passer par un SMD.
- (27) Aucune des AV interrogées par la Commission dans l'EEE n'a déclaré utiliser les services d'un «GNE»²².
- (28) Aucun des PSV interrogés par la Commission ne passe par des «GNE» pour ses réservations dans l'EEE²³.
- (29) La Commission conclut que la pression concurrentielle exercée par les «GNE» sur le comportement des fournisseurs de SMD dans l'EEE est actuellement très limitée, sinon nulle. En outre, l'accès au marché de l'EEE risque d'être assez coûteux pour les «GNE». Non seulement les «GNE» devraient proposer leur produit aux PSV à des prix plus bas que ceux des fournisseurs de SMD en place, mais surtout ils devraient aussi compenser les primes auxquelles les AV renonceraient en ne réservant pas via le SMD.
- (30) Compte tenu de ces considérations, il y a lieu de conclure que, dans l'EEE, les «GNE» ne devraient pas être inclus dans le même marché de produit en cause que les fournisseurs de SMD.

5.1.3.2. Les métamoteurs de recherche

- (31) Il existe plusieurs sites internet qui collectent et comparent les tarifs des services de voyages (p.ex. sur les sites «fournisseur.com» des LCC et d'autres compagnies

¹⁹ Réponse fournie au questionnaire par Farelogix, Inc. le 2 avril 2007; réponse fournie au questionnaire par Hitch-Hiker GmbH le 30 mars 2007; réponse fournie au questionnaire par Ypsilon.Net AG le 30 mars 2007.

²⁰ Réponse fournie au questionnaire par Ypsilon.Net AG le 30 mars 2007.

²¹ Travelpport déclare que Galileo ainsi que d'autres fournisseurs de SMD transmettent du contenu à [...]*. Notification, paragraphe 101.

²² Voir le questionnaire adressé aux AV le 21 mars 2007, questions 13 et 20.

²³ Voir les questionnaires adressés aux PSV le 19 mars 2007 et le 21 mars 2007, questions 10 et 24. Dans ce contexte, Travelpport a communiqué à la Commission un point de presse de la Star Alliance de mars 2006, dans lequel la Star Alliance annonce son intention de conclure des accords avec plusieurs «GNE». «GDS Alternatives», point de presse de la Star Alliance du 16 mars 2006, annexe 1 à la réponse de Travelpport à la décision du 10 mai 2007 prise en vertu de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations.

régulières), ce qui permet aux visiteurs de ces sites de connaître les conditions les plus intéressantes disponibles en ligne²⁴.

- (32) Cependant, les métamoteurs de recherche n'ont pas de capacités de réservation propre, ce qui veut dire que les consommateurs (et peut-être aussi les AV) devront aller sur un «fournisseur.com» pour réserver leurs billets (ou, dans le cas des AV, passer éventuellement par un SMD). Les métamoteurs de recherche fonctionnent principalement comme un outil d'aiguillage qui dirige les consommateurs vers le fournisseur de services de voyages offrant les meilleurs tarifs. Ils sont donc susceptibles d'accroître l'utilisation des sites «fournisseur.com» par les consommateurs, mais ne suppriment pas la nécessité de recourir aux services de fournisseurs de SMD, tant pour les PSV que pour les AV²⁵.
- (33) Il y a dès lors lieu de conclure donc que les métamoteurs de recherche ne devraient pas être inclus dans le même marché de produit en cause que les services de SMD.

5.1.3.3. Les connexions directes

- (34) Selon la partie notifiante, certains PSV ont passé des accords avec de grandes AV, aux termes desquels une connexion directe est établie entre le PSV et l'AV. Via cette connexion, l'AV peut accéder directement au catalogue de destinations du PSV et peut aussi réserver des billets, court-circuitant ainsi les fournisseurs de SMD²⁶. De cette façon, les PSV évitent de payer des frais de réservation au fournisseur de SMD. Pour autant que le coût d'exploitation de la connexion directe soit plus bas que les frais de réservation via un SMD, les PSV ont sans doute tout intérêt à établir des connexions directes avec les principales AV.
- (35) Pour plusieurs raisons, les facteurs qui peuvent inciter les AV à investir dans des connexions directes sont moins évidents. Premièrement, étant donné qu'une connexion directe ne couvre que le catalogue d'un PSV unique, tandis qu'un SMD comprend les catalogues de centaines de PSV, une seule connexion directe ne peut se substituer qu'à une portion limitée des réservations effectuées via un SMD²⁷. Pour disposer d'un substitut viable au SMD, l'AV devrait établir des connexions directes avec les principaux PSV dans la zone géographique où l'AV est active²⁸. Deuxièmement, l'AV devrait investir dans un logiciel qui intègre les connexions

²⁴ Travelport cite les métamoteurs de recherche suivants: Travelsupermarket.com, flightcomparison.co.uk, farecompare.com et Kayak.com.

²⁵ Il faut noter que les métamoteurs de recherche, combinés aux sites «fournisseur.com», pourraient éventuellement servir de substitut aux fournisseurs de SMD pour de très petites AV, qui ne sont pas abonnées à un SMD. Toutefois, il est fastidieux de réserver par ce moyen, qui n'offre pas la vue d'ensemble, la polyvalence et la commodité d'un SMD. L'utilisation des métamoteurs de recherche en combinaison avec le «fournisseur.com» est donc un substitut partiel et insatisfaisant. Les AV sans SMD représentent une très petite portion du nombre total des réservations.

²⁶ Selon la notification, la société Navitaire a mis au point une interface conforme aux normes du marché par laquelle les AV peuvent accéder directement aux catalogues des PSV. [...]*. Notification, paragraphe 100.

²⁷ En raison de cette substitution partielle, l'établissement de connexions directes ne semble envisageable qu'entre de grands opérateurs couvrant de larges volumes de réservation, p.ex. les grandes compagnies nationales, et les principales AV dans un pays donné.

²⁸ La faisabilité de cette tâche dépend de la taille et du niveau de concentration du marché. L'établissement d'un réseau de connexions directes semble plus plausible pour de très grandes AV qui sont actives dans une vaste zone géographique avec quelques grands PSV. Dans un marché plus fragmenté, les coûts de transaction seraient plus élevés.

directes et le SMD (afin de couvrir le contenu qui ne passe pas par les connexions directes) en une interface unique, conviviale et efficace. Les coûts à supporter pour établir une série de connexions directes et les combiner au sein d'une vaste interface utilisateur risquent d'être élevés²⁹. Troisièmement, les AV qui réservent via une connexion directe plutôt qu'un SMD renonceraient aux primes versées par le fournisseur de SMD. Comme on le verra plus bas³⁰, ces paiements ne sont pas négligeables. Pour qu'une connexion directe soit intéressante pour l'AV, le PSV devrait proposer une solution qui compense la perte des primes versées par les fournisseurs de SMD et investir dans une interface utilisateur satisfaisante pour l'AV.

- (36) Aucune des compagnies aériennes de l'EEE interrogées par la Commission n'a indiqué avoir établi de connexions directes avec des AV. Toutefois, plusieurs réponses laissaient entendre qu'elles envisageaient de mettre en place ce genre de connexion dans l'avenir. Jusqu'à présent, des connexions directes ont principalement été établies aux États-Unis³¹. American Airlines et Delta Airlines ont déclaré avoir mis en place, via Orbitz SupplierLink, des connexions directes avec des AV aux États-Unis. United Airlines conserve une connexion directe avec le système interne de réservation de United aux États-Unis.
- (37) Eu égard à leur absence sur le marché de l'EEE, les connexions directes n'auront pas, à court terme, d'influence sur le comportement de la société fusionnée. À plus long terme, les connexions directes pourraient servir de substituts partiels aux services de SMD pour les PSV et les AV. Pour que l'AV puisse disposer d'un substitut viable mais partiel au SMD, de multiples connexions directes doivent être mises en place et intégrées au sein d'une interface unique conviviale. Compte tenu de la nature fragmentée du marché de l'EEE³², qui implique des coûts de transaction élevés, et de l'absence actuelle de facteurs incitant à remplacer les réservations via un SMD par des réservations via des connexions directes pour les AV, la future mise en place éventuelle de connexions directes entre les PSV et les AV ne laisse entrevoir qu'un impact très limité sur le comportement de la société fusionnée à moyen terme.
- (38) Compte tenu de ces considérations et aux fins de la présente, les connexions directes ne peuvent être considérées comme appartenant au même marché de produit en cause que la fourniture de services de SMD.

5.1.3.4. Les «fournisseur.com»

- (39) Aujourd'hui, presque tous les PSV ont leurs propres sites internet, où les consommateurs finaux peuvent réserver directement des services de voyages (vols, voitures de location, chambres d'hôtel).

²⁹ Un «logiciel de traduction» capable de «traduire» les commandes, etc. de différents outils de réservation en un système unique serait, paraît-il, en cours de développement.

³⁰ Voir section 6.2.3, *Grandes parts de marché des parties du côté du marché en aval*.

³¹ L'introduction de connexions directes est une option plus viable aux États-Unis – avec leur marché intérieur très étendu et homogène, dominé par sept grandes compagnies.

³² Par rapport au marché américain homogène, le marché de l'EEE est très fragmenté puisqu'il se compose de 30 pays hétérogènes, avec un grand nombre de compagnies traditionnelles et des AV qui opèrent pour la plupart à l'échelle nationale. Les coûts de transaction pour établir des connexions directes qui se substituent partiellement à l'utilisation d'un SMD risquent donc d'être plus élevés dans l'EEE qu'aux États-Unis.

- (40) Il ne fait pas de doute que les sites «fournisseur.com» ont connu une expansion considérable au cours des dernières années. En se fondant sur les données de l'IATA, la partie notifiante a estimé la portion des ventes directes par rapport aux ventes totales pour les 20 plus grandes compagnies aériennes de l'EEE. Les ventes directes incluent dans une très large mesure les ventes en ligne via les sites web des compagnies et, dans une moindre mesure, les ventes hors ligne via leurs centres d'appel et leurs propres guichets. En moyenne, [20-30%]* de toutes les réservations de ces compagnies aériennes correspondaient à des ventes directes en 2005 (contre [10-20%]* en 2004 et [10-20%]* en 2003)³³.
- (41) Afin de déterminer si les services fournis via des sites «fournisseur.com» peuvent se substituer aux services de SMD dans une mesure qui autoriserait l'inclusion des deux types de services dans le même marché de produit en cause, il faut procéder à une évaluation complexe couvrant les deux côtés du marché. Du côté en amont, les PSV ont très fortement intérêt à promouvoir l'utilisation de sites «fournisseur.com», tandis que du côté en aval du marché, les AV ne sont guère incitées à y recourir (ou plutôt en sont dissuadées).
- (42) Du côté du marché en amont, les «fournisseur.com» sont utilisés par les PSV comme canaux de distribution alternatifs permettant d'atteindre directement les consommateurs finaux, en court-circuitant non seulement les fournisseurs de SMD mais aussi les AV.
- (43) Les facteurs économiques susceptibles d'inciter les PSV à augmenter les réservations via leur propre plateforme de distribution plutôt que via les SMD sont très puissants. Bien que la mise en place d'un site web «fournisseur.com» et sa promotion nécessitent d'importants investissements préalables, l'enquête de la Commission a confirmé que les coûts moyens par segment de réservation via un site «fournisseur.com» sont dans la plupart des cas nettement moins élevés pour les PSV que les coûts moyens des réservations via les SMD. Le coût moyen par réservation pour les ventes directes effectuées via les sites web des compagnies aériennes sondées lors de l'enquête approfondie de la Commission se situe, d'après les réponses, entre 1 EUR et 5,50 EUR³⁴. Toutefois, pour évaluer les raisons que les PSV peuvent avoir de dévier le trafic des réservations de fournisseurs de SMD vers les sites «fournisseur.com», le moyen le plus approprié est d'examiner les coûts marginaux afférents à ces changements. Dès lors que les investissements initiaux ont été consentis, et que le «fournisseur.com» d'un PSV est en ligne et opérationnel, le coût marginal (c.-à-d. le coût supporté par un PSV pour réserver un segment de plus via son site web) est négligeable, tandis que pour une réservation «marginale» via un SMD, les coûts marginaux d'une réservation pour la compagnie aérienne incluent la totalité des frais de réservation perçus par le SMD (moins d'éventuelles remises basées sur le volume) ainsi qu'une commission parfois payée à l'AV qui effectue la

³³ La proportion des ventes directes varie entre [0-10%]* et [60-70%]*. Il faut noter que ces chiffres concernent les ventes mondiales des compagnies aériennes. La proportion des ventes directes dans le pays où les compagnies aériennes ont leur siège peut être plus élevée. Mémoire de Travelport du 7 juin 2007.

³⁴ L'une des sociétés sondées a déclaré que les coûts des réservations via un «fournisseur.com» sont moins élevés que pour les réservations via un SMD dans la mesure où le site web est hébergé sur le système central propriétaire de la compagnie.

réserve via le SMD³⁵. À cet égard, le coût marginal pour un PSV se situe entre 0,20 EUR et 2 EUR, selon les réponses à l'enquête approfondie de la Commission.

- (44) Le fait que les coûts marginaux des réservations via un site «fournisseur.com» pour un PSV soient nettement moindres que via un SMD explique la tendance actuelle des PSV à privilégier les sites web aux dépens des fournisseurs de SMD. Une autre raison est que les compagnies aériennes traditionnelles doivent faire face à la concurrence des LCC, dont le canal de distribution principal est leur site «fournisseur.com». Un autre intérêt pour les PSV a trait au fait que l'utilisateur final, une fois enregistré sur le site web du PSV, ne peut plus faire de comparaisons (ou du moins les comparaisons deviennent plus difficiles parce que l'utilisateur final doit consulter de multiples sites web), et les rentrées s'en trouvent augmentées pour le PSV.
- (45) Cependant, la réorientation de volumes de réservations vers un site «fournisseur.com» est limitée par la perte des externalités de réseau, c.-à-d. la perte de la possibilité pour les PSV d'atteindre un grand nombre de consommateurs finaux via le canal de distribution que représente le réseau d'AV connectées au fournisseur de SMD. Cet élément prend sans doute plus d'importance sur les marchés éloignés, où la probabilité qu'un consommateur final visite le site web «fournisseur.com» d'un PSV est moindre que sur le marché national.
- (46) Après avoir évalué les facteurs qui incitent les PSV à détourner les réservations des fournisseurs de SMD vers leur propre «fournisseur.com», la Commission doit examiner la capacité des PSV à le faire. L'aptitude des compagnies aériennes à dévier le trafic des réservations des fournisseurs de SMD dépend de diverses circonstances propres à chaque compagnie. Premièrement, l'enquête de la Commission a confirmé que les billets de la classe économique ont plus de chances d'être réservés via un «fournisseur.com» que les billets de la classe affaires. Deuxièmement, les déplacements non gérés sont plus susceptibles de passer par des réservations sur un site «fournisseur.com» que les voyages gérés par une agence³⁶. Troisièmement, les réservations d'itinéraires simples sont plus volontiers effectuées via un «fournisseur.com», par rapport aux itinéraires complexes incluant des vols avec correspondance, couplés à des réservations de voitures de location ou de chambres d'hôtel. Par conséquent, les compagnies aériennes qui ont une proportion élevée de vols directs peuvent attirer plus de réservations via leur site «fournisseur.com» que les compagnies qui exploitent des réseaux «hub-and-spoke» et de nombreux vols avec correspondance. Quatrièmement, les réservations de billets sur le marché national d'une compagnie aérienne passent plus souvent par un site «fournisseur.com» que celles des billets achetés dans un autre pays. La part de marché des compagnies aériennes – en particulier des compagnies nationales

³⁵ Pour les compagnies aériennes, l'usage était traditionnellement de verser des commissions aux AV pour chaque réservation qu'elles effectuaient. Plus tard, cependant, les compagnies ont cherché à réduire ou même à supprimer ces commissions. Pour compenser cette perte de revenus, les AV font payer des frais de service aux utilisateurs finaux. Les compagnies aériennes ont mieux réussi à réduire/supprimer les commissions sur leurs marchés nationaux respectifs. D'après les résultats de l'enquête, les versements de commissions ont connu ces dernières années un déclin dans la Communauté, pour passer de 9% dans certains États membres à une disparition presque complète. Plusieurs grandes compagnies aériennes ont récemment supprimé les commissions aux AV sur leur marché national.

³⁶ Les déplacements gérés concernent les voyageurs d'affaires dont les employeurs sous-traitent les activités de réservations à des AV spécialisées, appelées sociétés de gestion de voyages («TMC»: «travel management companies»).

traditionnelles – qui est généralement plus importante sur leur marché national, leur image de marque plus forte, et l’absence normalement de barrières linguistiques sont autant de conditions qui favorisent le détournement des réservations vers un «fournisseur.com». Le taux de pénétration d’internet sur le marché national de la compagnie aérienne est un autre facteur décisif pour l’aptitude à attirer des réservations. Plus ce taux est élevé, plus il est facile de convaincre les consommateurs finaux de réserver via un «fournisseur.com ».

- (47) Ces circonstances expliquent pourquoi certaines compagnies aériennes ont pris la décision stratégique de vendre exclusivement (ou presque) leurs billets par des moyens directs, les exemples les plus notables étant Ryanair et EasyJet. Le fait que ces LCC ne délivrent pas de billet en classe affaires, ne transportent que des passagers en voyage d’agrément ou en déplacement d’affaires en dehors des programmes de gestion de voyages, n’assurent que des vols directs, n’aient aucun accord interligne avec d’autres compagnies aériennes (évitant ainsi les réservations complexes) et opèrent dans des pays où le taux de pénétration d’internet est élevé explique pourquoi ces compagnies ont pu renoncer complètement (Ryanair) ou presque (EasyJet) aux réservations via un SMD.
- (48) Parmi les compagnies aériennes qui n’ont qu’une capacité limitée à attirer d’importants volumes de réservation des fournisseurs de SMD, on s’attendrait à trouver des compagnies qui vendent principalement des billets en classe affaires, celles qui exploitent des réseaux «hub-and-spoke»³⁷, des compagnies dont les réseaux régionaux desservent des aéroports de première catégorie (avec une plus grande proportion d’itinéraires complexes comportant des vols interlignes), des compagnies avec une proportion relativement faible de billets vendus sur leur marché national par rapport aux réservations dans le reste du monde et des compagnies dont les marchés nationaux présentent un taux de pénétration d’internet moins développé.
- (49) Selon le modèle d’entreprise choisi par les différentes compagnies aériennes et les facteurs exogènes exposés dans la présente section, leur capacité à détourner les réservations des fournisseurs de SMD varie considérablement et l’on peut conclure qu’une partie des réservations de toutes les compagnies aériennes – à l’exception de certains LCC – est en fait «captive» des fournisseurs de SMD. La plupart des compagnies se heurtent donc à un «plafond» au-delà duquel les réservations via leur site «fournisseur.com» ne peuvent être augmentées. Une grande compagnie aérienne européenne qui traite actuellement environ 20% des segments de réservation via son site «fournisseur.com» a indiqué avoir presque atteint son «plafond».
- (50) On peut donc conclure que, pour la grande majorité des compagnies aériennes, les sites «fournisseur.com» servent de substituts partiels aux services de SMD et que d’importants volumes de réservations demeurent, dans une certaine mesure, «captifs » des fournisseurs de SMD.
- (51) Les arguments exposés dans la présente section concernent principalement les compagnies aériennes. Toutefois, la plupart d’entre eux s’appliquent aussi aux

³⁷ Lufthansa assure qu’il lui est plus difficile qu’à British Airways d’attirer des réservations vers son site web à cause de différences dans les réseaux des compagnies aériennes. Tandis que les activités de British Airways sont très fortement concentrées à Londres, Lufthansa exploite de multiples aéroports en Allemagne, ce qui se traduit par une portion plus grande des réservations complexes et des vols avec correspondance. Réponse de Lufthansa du 30 mars 2007 au questionnaire de la Commission.

sociétés de location de voitures et aux chaînes d'hôtels. Bien que ces entreprises dépendent bien moins des services de SMD que les compagnies aériennes, une certaine proportion de leurs réservations est aussi «captive» des fournisseurs de SMD. Dans le cas des agences de location de voitures et des hôtels, la distribution via un SMD est importante pour obtenir la clientèle des passagers qui souhaitent ajouter à leur commande de billets d'avions la réservation d'une voiture de location et/ou d'une chambre d'hôtel. Un grand nombre de ces réservations en complément concernent la clientèle plus rentable des voyageurs d'affaires.

- (52) En ce qui concerne le côté du marché en aval, comme les réservations via les sites «fournisseur.com» court-circuitent non seulement les fournisseurs de SMD mais aussi les AV, il paraît raisonnable de conclure que les AV n'ont pas intérêt à voir les «fournisseur.com» se substituer aux SMD. Puisque les «fournisseur.com» sont conçus pour permettre aux consommateurs finaux de réserver par eux-mêmes³⁸, les AV sont fortement incitées à continuer à recourir à un SMD et à dissuader les clients de s'occuper eux-mêmes des réservations.
- (53) D'un point de vue économique, les facteurs dissuasifs sont puissants. En réservant le billet d'un client via un «fournisseur.com», l'AV doit renoncer non seulement à la prime versée par le fournisseur de SMD, mais aussi à une éventuelle commission payée par la compagnie aérienne. Pour compenser cette perte de revenus, l'AV doit percevoir des frais de services auprès des consommateurs finaux (qui, de ce fait, sont d'autant plus enclins à réserver eux-mêmes leurs billets via un site «fournisseur.com» plutôt que de s'adresser à l'AV, dont les revenus se trouvent encore diminués).
- (54) D'un point de vue pratique, l'enquête sur le marché effectuée par la Commission a confirmé que les AV ne considèrent pas les «fournisseur.com» comme des substituts aux SMD, principalement parce que les sites sont moins polyvalents et que leur utilisation est plus fastidieuse. Un «fournisseur.com» ne couvre que le catalogue d'un seul PSV, alors qu'un SMD en contient des centaines. En passant par un «fournisseur.com» plutôt que par un SMD pour réserver, l'AV perd son principal avantage concurrentiel, notamment la capacité de comparer les prix et les conditions de tous les PSV et de réserver instantanément l'option que le client préfère (si les clients s'adressent en premier lieu à une AV, c'est parce qu'ils pensent qu'elle possède une meilleure source d'information).
- (55) Il s'ensuit que les AV ne sont susceptibles de passer par des sites «fournisseur.com» que lorsqu'elles n'ont pas d'autres choix, p.ex. pour réserver des billets auprès d'un PSV qui a renoncé complètement à recourir aux SMD (comme certains LCC) ou qui garde une partie de son contenu pour son «fournisseur.com»³⁹.
- (56) Étant donné que la substitution en amont est seulement partielle, laissant d'importants volumes de réservations auprès des PSV «captifs» des fournisseurs de SMD et qu'en aval, la substitution est très limitée, voire inexistante, il y a lieu de

³⁸ Toutefois, certaines compagnies aériennes proposent des sites web «fournisseur.com» spécifiques pour les réservations par les AV, appelés sites «Business to Trade» («B2T»). Réponse commune de la Fédération de l'industrie du tourisme – Belgique (FIT) et de la Belgian Travel Organization (BTO) au questionnaire de la Commission, le 11 juin 2007.

³⁹ Aer Lingus constitue un exemple de compagnie aérienne qui a adopté cette stratégie. Compte rendu de l'entretien avec Aer Lingus, 10 juin 2007.

conclure que les sites «fournisseur.com» ne devraient pas être inclus dans le marché de produit en cause, où les fournisseurs de SMD sont actifs.

- (57) Néanmoins, il faut préciser ici qu'il est probable que l'expansion rapide des sites «fournisseur.com», en particulier, ait un impact sur les conditions concurrentielles du marché des services de SMD et qu'une certaine pression vienne influencer le comportement de l'entreprise fusionnée sur le marché de l'EEE. Cet impact et cette pression seront examinés dans l'analyse concurrentielle.

5.1.3.5. Conclusion sur la définition du marché de produit en cause

- (58) Il y a lieu de conclure qu'un marché de produit «exclusivement SMD» est celui qui reflète le mieux la situation concurrentielle pour les fournisseurs de SMD dans l'EEE.
- (59) Contrairement à la plateforme de SMD, les sites «fournisseur.com» s'adressent aux consommateurs finaux plutôt qu'aux AV du côté «en aval»⁴⁰. D'autres plateformes s'adressent aux mêmes groupes de clients que les fournisseurs de SMD (c.-à-d. les PSV en amont et les AV en aval) mais ne sont pas en mesure de les remplacer à cause de leurs fonctionnalités limitées ou de leurs coûts plus élevés (p.ex. les connexions directes).

5.2. Marché géographique en cause

5.2.1. Le côté du marché en amont

- (60) La partie notifiante fait valoir que le côté du marché en amont (c.-à-d. les PSV qui communiquent leurs catalogues de réservations aux fournisseurs de SMD) couvre au moins l'EEE.
- (61) La majorité des réponses à l'enquête menée par la Commission indiquent que le marché est mondial. Le principal argument avancé par les sociétés interrogées a trait au fait que leurs accords passés avec des fournisseurs de SMD ont une portée mondiale.
- (62) Toutefois, malgré ces considérations, il y a de bonnes raisons de conclure que le marché géographique en cause n'a pas une dimension mondiale, mais correspond plutôt à l'EEE.
- (63) Les parts de marché des fournisseurs de SMD varient sensiblement selon la région et le pays concernés. Après la concentration, dans un marché qui s'étend à l'EEE, Amadeus sera de loin le principal fournisseur de SMD pour les PSV, avec une part de marché de [50-60%]* en 2006⁴¹, tandis que Galileo/Worldspan deviendra le deuxième opérateur, avec une part de marché de [20-30%]* (Galileo [20-30%]* et Worldspan [0-10%]*). La part de marché de Sabre se monte à [10-20%]*. Sur le

⁴⁰ Certaines compagnies aériennes proposent cependant des sites web Business to Trade (B2T) spécifiques.

⁴¹ Part de marché calculée par volume, c.-à-d. la portion de tous les segments réservés via un SMD particulier. Les segments réservés sont les différents éléments d'un voyage, y compris les escales, les services de location de voitures, les réservations de chambres d'hôtel, etc. Une transaction effectuée par un consommateur final dans une AV comporte normalement plusieurs segments réservés auprès de différents fournisseurs de contenu.

marché nord-américain, la situation est en fait inversée. Sabre est leader du marché avec [40-50]*%, Worldspan détient [20-30%]*, Galileo [10-20%]* et Amadeus a la plus faible part de marché, avec [0-10%]*⁴².

- (64) En outre, bien que les PSV aient tendance à conclure des accords mondiaux, ces accords prévoient ordinairement des systèmes de tarification régionaux séparés pour l'EEE, les États-Unis et d'autres régions du monde. Il apparaît que les frais payés par les PSV pour une réservation effectuée via un SMD dans l'EEE sont nettement plus élevés qu'aux États-Unis⁴³.
- (65) Ces variations dans les frais de réservation entre le marché de l'EEE et les États-Unis peuvent s'expliquer en partie par le fait que le marché américain est déréglementé⁴⁴ depuis 2006, tandis que le marché de l'EEE est actuellement réglementé par le Code de conduite de la Communauté. En 1989, la grande majorité des réservations auprès des compagnies aériennes étaient effectuées via des SMD, dont la plupart étaient contrôlés par ces compagnies⁴⁵. La Commission avait considéré à l'époque que, pour apporter des réponses aux problèmes relatifs à la concurrence dans la chaîne d'approvisionnement des produits de transport aérien, il serait préférable, en termes de politique des transports et d'efficacité du marché, de mettre en place un cadre réglementaire ad hoc plutôt que de s'en remettre aux dispositions générales du droit de la concurrence⁴⁶.
- (66) Le Code de conduite reconnaissait que les SMD appelaient un certain degré de réglementation pour veiller à ce que tous les PSV bénéficient du même niveau d'accès aux AV et aux consommateurs. Il a été instauré dans le but d'améliorer la transparence et de prévenir les comportements discriminatoires tant de la part des vendeurs des systèmes eux-mêmes que de la part des PSV, notamment dans les cas autrefois fréquents où le capital social d'un SMD était contrôlé par des compagnies aériennes. D'un côté, les SMD étaient tenus de traiter sur un pied d'égalité tous les PSV et les AV, tandis que, de l'autre, les compagnies aériennes qui avaient une participation financière dans un SMD n'avaient pas le droit de favoriser ce système au détriment des autres. Le Code de conduite prévoyait aussi des obligations en termes de neutralité de la présentation pour éviter le traitement discriminatoire de compagnies aériennes dans l'affichage principal du système.

⁴² Données communiquées par la partie notifiante, durant le processus de pré-notification.

⁴³ American Airlines et United Airlines ont indiqué – dans leurs réponses respectives au document consultatif de la Commission (DG TREN) «Consultation paper on the possible revision of Regulation 2299/89 on a Code of Conduct for computerised reservation systems» – que les frais de réservation moyens payés aux États-Unis (tout compris) pour chacun des quatre SMD sont sensiblement plus bas que les frais correspondants dans l'EEE. L'enquête de la Commission a confirmé ces différences. Le document consultatif est disponible à l'adresse http://ec.europa.eu/transport/air_portal/consultation/2007_04_27_en.htm.

⁴⁴ Ces dernières années, d'autres autorités de réglementation au Canada et aux États-Unis d'Amérique ont procédé à une révision de leurs cadres réglementaires respectifs concernant les SMD. Les deux pays avaient des cadres réglementaires applicables aux SMD qui étaient très similaires au Code de conduite de la Communauté. Les États-Unis ont opté pour une libéralisation totale, tandis que le Canada a privilégié une déréglementation partielle, mais d'une grande portée, néanmoins.

⁴⁵ Commission (DG TREN) «Consultation paper on the possible revision of Regulation 2299/89 on a Code of Conduct for computerised reservation systems». Ce document décrit l'évolution du marché des SMD au cours des 20 dernières années.

⁴⁶ Règlement (CEE) n° 2299/89 du Conseil, du 24 juillet 1989, instaurant un Code de conduite pour l'utilisation de systèmes informatisés de réservation, JO L 220 du 29.7.1989, p.1, modifié en dernier lieu par le règlement (CEE) n° 323/99 du Conseil (JO L 40 du 13.2.99, p.1).

- (67) Depuis la dernière modification du Code de conduite en 1999, le marché de la distribution des services de transport aérien a beaucoup évolué : la plupart des compagnies aériennes se sont désengagées des SMD – bien que certaines compagnies conservent des participations minoritaires – et des canaux de distribution alternatifs gagnent du terrain, du fait surtout des ventes directes sur internet⁴⁷.

5.2.2. *Le côté du marché en aval*

- (68) La partie notifiante fait valoir que le côté du marché en aval (c.-à-d. les fournisseurs de SMD qui proposent des services de réservation et de billetterie aux AV) a une portée nationale. Dans des décisions précédentes, la Commission a considéré que le côté du marché en aval a une dimension nationale, tout en reconnaissant la possibilité d'un marché plus large évoluant en raison du «développement de systèmes d'information et de réservation concernant les services de voyages basés sur internet qui rendent les informations et les données disponibles par-delà les frontières»⁴⁸.
- (69) Comme on peut le constater à la lecture du tableau suivant, les parts de marché des fournisseurs de SMD en 2006 variaient considérablement entre les États membres⁴⁹:

⁴⁷ Commission (DG TREN) «Consultation paper on the possible revision of Regulation 2299/89 on a Code of Conduct for computerised reservation systems».

⁴⁸ Décisions de la Commission dans les affaires COMP/M.2794 Amadeus/GGL/JV du 21 mai 2002, paragraphe 17; COMP/M.2510 Cendant/Galileo du 24 septembre 2001, paragraphe 13 et COMP/M.2627 Otto Versand/Sabre/Travelocity JV du 19 décembre 2001, paragraphe 20.

⁴⁹ Notification, annexe 21.

	Galileo	W-span	G + W	Amadeus	Sabre
Autriche	[40-50]*	[0-10]*	[40-50]*	[50-60]*	[0-10]*
Belgique	[20-30]*	[10-20]*	[40-50]*	[50-60]*	[0-10]*
Bulgarie	0	0	0	100	0
Chypre	[0-10]*	0	[0-10]*	[30-40]*	[50-60]*
République tchèque	[10-20]*	0	[10-20]*	[80-90]*	[0-10]*
Danemark	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[70-80]*	[0-10]*
Estonie	[0-10]*	0	[0-10]*	[90-100]*	0
Finlande	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[90-100]*	[0-10]*
France	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[70-80]*	[0-10]*
Allemagne	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[70-80]*	[10-20]*
Grèce	[20-30]*	[0-10]*	[30-40]*	[20-30]*	[30-40]*
Hongrie	[20-30]*	[20-30]*	[50-60]*	[30-40]*	[0-10]*
Irlande	[50-60]*	[10-20]*	[70-80]*	[20-30]*	[0-10]*
Italie	[40-50]*	[0-10]*	[40-50]*	[20-30]*	[20-30]*
Lettonie	[0-10]*	0	[0-10]*	[90-100]*	0
Lituanie	[0-10]*	0	[0-10]*	[90-100]*	0
Luxembourg	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[80-90]*	[0-10]*
Malte	0	[50-60]*	[50-60]*	[30-40]*	0
Pays-Bas	[30-40]*	[20-30]*	[50-60]*	[30-40]*	[0-10]*
Pologne	[0-10]*	[20-30]*	[20-30]*	[70-80]*	[0-10]*
Portugal	[80-90]*	0	[80-90]*	[10-20]*	0
Roumanie	0	[20-30]*	[20-30]*	[70-80]*	0
République slovaque	[30-40]*	0	[30-40]*	[50-60]*	0
Slovénie	0	0	0	100	0
Espagne	[0-10]*	0	[0-10]*	[90-100]*	[0-10]*
Suède	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[70-80]*	[10-20]*
Royaume-Uni	[40-50]*	[10-20]*	[50-60]*	[20-30]*	[10-20]*

- (70) Les réponses des AV à l'enquête de la Commission ont pleinement confirmé que les marchés gardent une dimension essentiellement nationale⁵⁰. Presque toutes les AV – y compris souvent les AV en ligne – ne sont actives que dans un pays, à l'exception de quelques AV/sociétés de gestion de voyages («TMC»), comme American Express et Carlson Wagonlit, dont les activités pourraient être considérées comme paneuropéennes (ou mondiales). Les frais d'abonnement que les AV paient pour l'utilisation d'un SMD et les primes qu'elles reçoivent peuvent varier selon les pays. En outre, Amadeus et Galileo ont des points de vente et de services dans presque tous les pays de l'EEE, pour mieux desservir les marchés nationaux spécifiques⁵¹.

⁵⁰ Questionnaire de la Commission aux AV du 21 mars 2007.

⁵¹ Voir leurs sites web respectifs: <http://www.amadeus.com/amadeus/x7517.html> et <http://www.galileo.com/galileo/fr-be/contact/Europe>.

- (71) Il y a dès lors lieu de conclure que la délimitation du marché géographique du côté du marché en amont couvre l'EEE et que le côté du marché en aval a une dimension nationale.

6. COMPATIBILITÉ AVEC LE MARCHÉ COMMUN ET LE FONCTIONNEMENT DE L'ACCORD EEE

6.1. Introduction

- (72) La transaction notifiée réduit le nombre de fournisseurs de SMD actifs dans l'EEE de quatre à trois et augmente significativement les parts de marché combinées de l'entreprise fusionnée dans plusieurs États membres. En théorie, la concentration pourrait déboucher tant sur des effets non coordonnés que sur des effets coordonnés. Pour ce qui est des effets non coordonnés, la Commission a retenu trois théories du préjudice qui lui apparaissaient plausibles de prime abord. Hormis l'appréciation du risque d'effets coordonnés, l'enquête approfondie de la Commission sur les effets non coordonnés visait à déterminer si:

- (i.) l'opération permettrait aux entreprises parties à la concentration d'exploiter leur position de force sur le marché vis-à-vis des AV en aval pour augmenter leurs prix vis-à-vis des PSV en amont («effets trans-marché verticaux»);
- (ii.) l'opération éliminerait Worldspan en tant que «franc-tireur» supposé en termes tarifaires et conduirait donc à des augmentations de prix après la concentration;
- (iii.) l'opération permettrait aux parties d'exploiter leur position de force sur le marché vis-à-vis des AV après la concentration dans les États membres où Galileo/Worldspan aurait des parts de marché importantes.

6.2. Effets non coordonnés

6.2.1. Effets trans-marché verticaux

6.2.1.1. Description de la théorie du préjudice

- (73) Durant la phase initiale de l'enquête, des préoccupations ont été exprimées, selon lesquelles Galileo/Worldspan serait en mesure d'exploiter sa position de force sur le marché après la concentration vis-à-vis des AV dans plusieurs marchés nationaux en aval, afin de renforcer son pouvoir de négociation avec les PSV opérant sur le marché en amont dans l'EEE. Cette possibilité d'exploitation du pouvoir de marché peut être qualifiée d'«effet trans-marché vertical». Un tel effet pourrait être décrit comme suit:
- (74) Après la concentration, Galileo/Worldspan obtiendrait des parts de marché considérables (supérieures à 40 %), avec de nettes progressions du côté du marché en aval en Irlande, au Royaume-Uni, en Italie, aux Pays-Bas, en Hongrie et en Belgique. Dans ces États membres, les parts de marché en 2006 étaient comprises entre [40-50%]* et [70-80%]* (voir la section 6.2.3. *Effets non coordonnés sur le côté du marché en aval*).
- (75) Si un PSV a un intérêt particulier à disposer d'un vaste réseau de distribution dans un État membre, où l'entreprise fusionnée aurait un réseau d'AV étendu, Galileo/Worldspan pourrait éventuellement se servir de sa part de marché en aval dans cet État membre pour obtenir des concessions du PSV en négociant un accord mondial. Autrement dit, la position de négociation de l'entreprise fusionnée vis-à-vis

des PSV pourrait déboucher sur un pouvoir de marché plus important qu'on ne le penserait au vu des [20-30%]* de part de marché en amont de Galileo/Worldspan dans l'EEE. Ce pouvoir de négociation pourrait permettre à l'entité issue de l'opération de faire monter les prix unilatéralement après la concentration.

- (76) L'apparition d'effets non coordonnés sur les prix est une possibilité concrète sur le marché à deux côtés des services de SMD, où (i.) les clients en aval (AV) occupent une position favorable parce que chaque fournisseur de SMD doit avoir un large réseau d'AV pour offrir aux PSV un canal de distribution efficace et (ii.) les clients en amont (PSV) sont dépendants des fournisseurs de SMD pour distribuer leur contenu de voyages (les PSV sont fortement incités à recourir au «multi-homing» pour maximiser leur clientèle «accessible»). Dans une telle situation, les fournisseurs de SMD ont tout intérêt à s'efforcer de conserver et d'étendre leur réseau d'AV en leur prodiguant des avantages financiers et à récupérer cet investissement (et créer de la marge) en percevant des revenus en amont auprès des PSV. La société fusionnée a donc un intérêt à traduire des parts de marché importantes en aval par des hausses de prix unilatérales en amont.

6.2.1.2. Fonctionnement du marché – «multi-homing» d'un côté, «single-homing» de l'autre

- (77) Pour bien comprendre le fonctionnement du marché pour les services de SMD et mesurer la probabilité et l'ampleur d'effets trans-marché verticaux, il faut garder à l'esprit que le marché est caractérisé par une plateforme où sont confrontés le «multi-homing» d'un côté et le «single-homing» de l'autre⁵².
- (78) Les PSV ont généralement recours au «multi-homing», car ils doivent distribuer leur contenu via les quatre SMD pour obtenir la couverture de marché désirée, tandis que la plupart des AV optent pour le «single-homing», puisque, le plus souvent, un SMD suffit à leur apporter le contenu transmis par les PSV dont ils ont besoin⁵³.
- (79) Le marché des SMD contient un certain nombre d'éléments caractéristiques des situations de «multi-homing» d'un côté et «single homing» de l'autre, telles qu'elles sont décrites dans la littérature économique. Ces éléments sont (i) un degré limité de différenciation des produits, (ii) des asymétries dans les effets de réseau (les externalités de réseau sont générées principalement du côté AV et les fournisseurs de SMD doivent créer une demande de ce côté pour avoir une demande du côté PSV) et (iii) une répartition des prix et des revenus qui penche d'un des côtés de la plateforme (les fournisseurs de SMD ne retirent de profits que du côté PSV du marché, et ils s'en servent en partie pour compenser des pertes nettes du côté AV).

⁵² Cette situation est présentée dans la littérature économique comme un «goulet d'étranglement concurrentiel», voir p.ex. Armstrong (2006) «*Competition in Two-Sided Markets*», *Rand Journal of Economics*, 37 (3), pp. 668-691.

⁵³ On constate des exceptions à ce modèle, surtout du côté AV, où un nombre relativement faible de grands groupes d'AV (parfois des multinationales) ont tendance à s'abonner auprès de plus d'une plateforme et, exceptionnellement, de toutes. Néanmoins, dans la plupart des cas, le «multi-homing» n'existe qu'au niveau du groupe, tandis qu'au niveau des agences individuelles au sein du groupe, c'est le «single-homing» qui prévaut largement. Voir le mémoire du 7 mars 2007 soumis par la partie notifiante «*Galileo/Worldspan: Analysis of TAs Switching and Multi-Automation*», par RBB-Economics. Certains PSV peuvent décider de ne pas transmettre de contenu du tout (p.ex. Ryanair), mais quand ils en distribuent, leur objectif est de maximiser leur couverture du réseau et donc de souscrire auprès de tous les fournisseurs de SMD. Nonobstant les exceptions limitées au modèle général, on peut considérer qu'il donne une représentation exacte du fonctionnement de l'industrie.

- (80) Dans ce contexte de «multi-homing» d'un côté et «single-homing» de l'autre, les fournisseurs de SMD sont confrontés à des négociations des deux côtés de la plateforme, avec des forces et des faiblesses différentes. Étant donné que les PSV ont recours au «multi-homing», les fournisseurs de SMD finissent par proposer des produits relativement homogènes du côté AV. Les AV n'ont donc pas besoin de plus d'un fournisseur de SMD pour accéder à la plus grande partie du contenu disponible. Il s'ensuit que les fournisseurs de SMD ne sont en concurrence pour élargir leur clientèle que du côté AV de la plateforme (principalement en accordant des avantages financiers pour l'utilisation d'un SMD particulier). La clientèle dont ils disposent du côté AV de la plateforme (avec les externalités de réseau positives qui y sont associées) représente le principal atout des fournisseurs de SMD pour attirer des clients du côté PSV de la plateforme.
- (81) Dès lors que les AV optent pour le «single-homing», les fournisseurs de SMD ont un accès exclusif aux AV qui font partie de leurs réseaux respectifs. Chaque fournisseur de SMD a donc un certain pouvoir de monopole par rapport aux PSV qui doivent distribuer leur contenu auprès des AV connectées exclusivement à un SMD. Ce pouvoir de monopole permet au fournisseur de SMD de demander des prix plus élevés aux PSV. Ces «rentes de monopole» versées par les PSV servent dans une large mesure à couvrir les primes consenties aux AV.

6.2.1.3. Développements récents sur le marché affectant le pouvoir de négociation respectif des PSV, des fournisseurs de SMD et des AV

Introduction

- (82) L'enquête de la Commission a constaté que les rapports de forces dans les négociations entre les fournisseurs de SMD et leurs clients des deux côtés du marché ont commencé à changer. Les PSV et les AV ont récemment renforcé leur pouvoir de négociation par rapport aux fournisseurs de SMD. Cette évolution s'explique par (i.) des mouvements de consolidation parmi les AV, (ii.) l'introduction de réservations directes via les sites «fournisseur.com» et (iii.) des suppléments de prix imposés par les PSV.

Consolidation parmi les AV

- (83) De récents mouvements de consolidation parmi les AV⁵⁴ combinés à la concurrence entre les fournisseurs de SMD pour conserver et élargir leurs réseaux d'AV constituent l'un des facteurs débouchant sur des augmentations considérables des avantages financiers consentis par les fournisseurs de SMD aux AV. En réponse, les fournisseurs de SMD ont cherché à compenser ces dépenses accrues en aval par des rentrées plus importantes provenant des PSV en amont.

Évolution du marché: les «fournisseur.com» et les suppléments

- (84) En réaction aux tentatives des fournisseurs de SMD pour exploiter d'avantage leur position de contrôle⁵⁵, les PSV n'ont pas ménagé leurs efforts pour améliorer leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fournisseurs de SMD. Les PSV ont mis en ligne des sites «fournisseur.com» pour deux raisons. Premièrement, ils s'en servent de canaux de distribution alternatifs directement accessibles aux consommateurs finaux

⁵⁴ P.ex. Carlson Wagonlit Travel/Navigant et ProTravel, American Express/Rosenbluth, BCD/TQ3 et la Travel Company, Thomas Cook/My Travel et TUI/First Choice.

⁵⁵ Chaque fournisseur de SMD contrôle l'accès à son propre réseau d'AV.

(et en partie aux AV⁵⁶). En réduisant les coûts de distribution, les réservations via un «fournisseur.com» facilitent la concurrence avec les LCC pour les compagnies aériennes qui proposent un service complet. Ensuite, le site «fournisseur.com» constitue pour les PSV un canal de distribution alternatif viable pour le contenu de voyages (p.ex. les tarifs plancher) qu'ils souhaiteraient éventuellement retirer, ou menacer de retirer, aux fournisseurs de SMD. L'introduction des réservations directes via les «fournisseur.com» par les PSV a créé un élément de différenciation en termes de contenu disponible sélectivement sur une plateforme («fournisseur.com») et pas sur une autre (SMD), ou via un fournisseur de SMD, mais pas tous.

- (85) La concurrence croissante entre les compagnies offrant un service complet et les LCC peut expliquer l'augmentation substantielle du nombre de réservations via des sites «fournisseur.com» ces dernières années. Le retrait ou la menace de retrait d'une partie de leur contenu par les PSV explique peut-être partiellement certains glissements de parts de marché entre les fournisseurs de SMD du côté AV⁵⁷. Cette évolution du marché a par la suite forcé les fournisseurs de SMD à revoir leur stratégie à l'égard des PSV et à leur concéder des remises en échange de leur engagement à fournir un «contenu complet», c.-à-d. le même contenu que celui disponible via les sites web des PSV.
- (86) Les accords dits de participation du transporteur («PCA» – «Participating Carrier Agreements») conclus par les fournisseurs de SMD et les compagnies aériennes ont été assortis d'une série d'accords de contenu complet («FCA» – «Full Content Agreements»). Galileo et Worldspan, comme d'autres fournisseurs de SMD, ont négocié des FCA avec plusieurs compagnies aériennes. Ces accords prévoient des remises importantes sur les frais de réservation via le SMD en échange d'un engagement des compagnies à distribuer tous leurs tarifs publics et les catalogues de destinations associés via ce SMD spécifique, en particulier les tarifs qui n'étaient jusque-là disponibles qu'en passant par les sites web «fournisseur.com» des compagnies aériennes.
- (87) L'émergence de ces remises en échange d'un contenu complet reflète le changement des positions de négociation des PSV et des fournisseurs de SMD.
- (88) On peut en conclure que le contenu est devenu l'élément crucial qui détermine la négociation entre les PSV et les fournisseurs de SMD. La mise en ligne de sites «fournisseur.com» par les PSV, qui leur donnaient la possibilité de retirer (ou de menacer de retirer) du contenu aux fournisseurs de SMD, a déstabilisé le modèle de perception de rentes de monopole dans le contexte de «single-homing», d'un côté, et «multi-homing», de l'autre, dans la mesure où les fournisseurs de SMD doivent être à même de proposer un contenu complet (surtout les tarifs les plus bas) aux AV. Si un fournisseur de SMD est incapable d'offrir un contenu complet aux AV, il risque

⁵⁶ Certaines compagnies aériennes ont des sites web «Business to Trade» («B2T») spécifiques. Toutefois, le recours aux sites «fournisseur.com» par les AV est limité par les pertes de temps et les coûts qu'implique une recherche sur de multiples canaux, en comparaison de la plateforme de SMD. Cela tend à réduire leur utilisation par les AV à un simple complément des SMD (ou à une solution temporaire en cas de défaillance du système pour les AV en «single-homing»). Les sites web «fournisseur.com» s'adressent principalement aux consommateurs finaux.

⁵⁷ Si un fournisseur de SMD est incapable de proposer les meilleurs prix aux AV, les agences sont tentées de passer par un autre SMD qui offre ce contenu.

de perdre des clients, ce qui affaiblit intrinsèquement sa position de négociation par rapport aux PSV.

- (89) Les accords de contenu complet ont débouché sur une diminution nette d'environ 10% des frais de réservation pour certaines compagnies aériennes actives dans l'EEE⁵⁸. Une autre indication de la perte de pouvoir de négociation des fournisseurs de SMD face aux PSV (et éventuellement aux AV) est perceptible dans le déclin des marges brutes des parties à la concentration. Les marges brutes de Galileo pour ses opérations dans la Communauté sont passées de [...] en 2004 à [...] en 2006, avec une baisse d'environ [...] en 2005 et d'environ [...] en 2006. Les marges de Worldspan pour l'EEE ont été [...] au cours des [...] dernières années⁵⁹.
- (90) L'enquête de la Commission a aussi montré que certains PSV ont pu négocier d'autres rabais en plus de ceux consentis par leurs fournisseurs de SMD dans le cadre d'un accord de contenu complet. Ces rabais sont prévus par les contrats dits «opt-in» qui s'ajoutent aux accords de contenu complet existants et sont conditionnés par une participation suffisamment large des AV au système «opt-in». Ce système permet au fournisseur de SMD de récupérer les coûts des remises consenties au PSV en percevant des frais d'«opt-in» variables auprès des AV⁶⁰. Les facteurs incitatifs pour les AV découlent principalement du fait que le choix de ne pas participer impliquerait aussi dans certains cas d'autres coûts, en termes de suppléments imposés par le PSV, qui peuvent dépasser largement les frais d'«opt-in» variables.
- (91) L'enquête de la Commission a confirmé que l'application d'accords «opt-in» dans l'EEE est encore assez limitée actuellement et semble concerner essentiellement les marchés britannique et irlandais. Néanmoins, c'est une évolution en cours qui caractérise le marché de l'EEE, où la simple possibilité de leur application a un impact sur le pouvoir de négociation respectif des PSV et des fournisseurs de SMD.
- (92) En outre, l'enquête de la Commission indique que les systèmes d'«opt-in» paraissent avoir plus de succès avec les AV situées sur le marché national du PSV. Cela tient clairement à l'image de marque plus forte dont jouissent les PSV sur leur marché national, qui rend leur contenu de voyages d'autant plus recherché par les AV. Hormis la menace de réserver une partie du contenu à leurs sites «fournisseur.com», les PSV ont mis au point un autre outil pour faire pression sur les SMD. En appliquant, ou en menaçant d'appliquer des suppléments aux AV, les PSV peuvent influencer l'utilisation d'un SMD particulier et lui faire perdre des volumes de réservation en faveur des sites «fournisseur.com» (qui n'imposent aucun supplément) ou d'un autre SMD⁶¹. Un autre effet indirect du supplément est qu'il permet aux PSV

⁵⁸ Réponses au questionnaire envoyé au PSV le 25 mai 2007.

⁵⁹ Mémoire soumis par la partie notifiante le 11 juin 2007.

⁶⁰ Pour bien comprendre la circulation des flux financiers entre les PSV, les SMD et les AV, il faut insister sur le fait qu'il y a deux flux financiers séparés dans le système. Le premier flux concerne les sommes versées directement par les AV au PSV pour le service de voyages acheté (p.ex. le vol, la chambre d'hôtel ou la voiture de location) et les suppléments éventuels qui sont dus par les AV au PSV. Le second flux financier concerne les frais d'abonnement payés par les PSV aux SMD pour la distribution de leur contenu de voyages et les paiements nets des PSV aux AV (p.ex. les primes, moins les frais d'abonnement et les frais d'«opt-in») pour l'utilisation d'un SMD en particulier.

⁶¹ Les suppléments pourraient de prime abord apparaître comme une augmentation de prix imposée directement aux AV par les PSV. Toutefois, ainsi que l'enquête l'a confirmé, le fait que les prix nets moyens n'aient pas considérablement augmenté pour les AV atteste plutôt que les AV les ont fait supporter par les fournisseurs de SMD (en jouant la carte d'un SMD contre un autre pour obtenir plus

de chercher à obtenir des fournisseurs de SMD une réduction des coûts de distribution facturés, en utilisant comme moyen de pression la position de force que les AV ont dans leurs relations avec les fournisseurs de SMD. Les SMD sont généralement sensibles aux pressions des AV, car leur réseau d'agences constitue leur principal atout, et la perte d'une partie de leur clientèle d'AV peut affaiblir considérablement leur position de négociation vis-à-vis des PSV.

- (93) L'enquête a confirmé ces trois scénarios pour l'EEE. Premièrement, les PSV pourraient imposer des suppléments aux AV pour stimuler les réservations via leurs sites «fournisseur.com», au détriment des SMD. Brussels Airlines en offre un bon exemple, puisqu'il paraît que la compagnie impose actuellement un supplément aux AV belges qui effectuent certaines réservations à faible valeur ajoutée via un SMD plutôt que via son site «fournisseur.com»⁶². Dans ce cas, l'effet direct du supplément est de détourner des volumes de réservation du SMD vers le «fournisseur.com».
- (94) Une deuxième raison pour laquelle les PSV peuvent envisager d'appliquer des suppléments a trait aux accords «opt-in». Pour encourager les AV à participer, les PSV peuvent imposer des suppléments en cas de non-participation. Le supplément par segment de réservation sera toujours plus élevé que les frais d'«opt-in» payés par les AV. L'enquête de la Commission a montré que même la menace d'un supplément peut être efficace puisque, dans le cas du Royaume-Uni par exemple, British Airways a pu convaincre la plupart des AV de participer. Le recours à des contrats «opt-in» pourrait probablement se répandre dans d'autres États membres. L'effet direct du supplément, dans ce cas, est d'influencer le choix de participer ou non, ainsi que le choix du SMD utilisé pour effectuer les réservations, compte tenu d'une variation possible dans l'ampleur des suppléments et de la différence entre les suppléments et les frais d'«opt-in».
- (95) Une troisième raison pour laquelle les PSV pourraient appliquer (ou menacer d'appliquer) des suppléments est l'impact indirect sur les négociations entre PSV et SMD. Si le fournisseur d'un SMD n'accepte pas de proposer de meilleures conditions, le PSV peut le menacer d'imposer aux AV un supplément qui risquerait de faire perdre des volumes de réservations pour cette compagnie aérienne au SMD, voire, en définitive, d'inciter les AV à passer par un autre SMD. Cette pression

d'avantages financiers) et donne à penser que les suppléments ont servi d'outil de négociation contre les fournisseurs de SMD. «Les accords "opt-in" sont principalement le résultat de la menace, formulée par les grandes compagnies, de retirer du contenu (conditions et/ou disponibilité) du SMD ou d'appliquer un supplément pour les réservations par SMD (par rapport à celles effectuées sur leur propre site web). [Étant donné que] le contenu était accessible sans supplément avant cette action, on peut difficilement y associer une valeur ajoutée.». Réponse de Carlson Wagon Lit du 20 juin 2007 au questionnaire de la Commission (question 14). En fait, on peut aussi y voir le résultat des efforts de la compagnie pour «encourager activement les agents à utiliser son site de réservation en ligne». Réponse de l'ABTA (Association of British Travel Agents Limited) du 12 juin 2007 au questionnaire de la Commission (question 17).

⁶² Brussels Airlines applique, depuis janvier 2006, un supplément de 2,50 EUR par segment de réservation pour les cinq classes de réservation les plus basses. Réponse commune de la Belgian Travel Organization (BTO) et de la Fédération de l'industrie du tourisme (FIT) du 11 juin 2007 au questionnaire de la Commission (question 15); réponse de l'Association hollandaise des agences et organisateurs de voyages (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen – ANVR) du 26 juin 2007 au questionnaire de la Commission (question 15); réponse commune du Groupement des unions nationales des agences et organisateurs de voyages de l'UE (ECTAA) et de la Guilde des agents de voyages d'affaires européens (GEBTA) du 14 juin 2007 au questionnaire de la Commission (question 15).

affaiblit la position de négociation du SMD vis-à-vis du PSV. Bien que l'enquête n'ait pas permis de trouver des exemples concrets pour l'EEE où de tels suppléments étaient exigés ou utilisés comme outil de négociation, elle a confirmé que les pratiques de ce genre sont de plus en plus courantes aux États-Unis. L'application ou la menace de suppléments dans ces circonstances pourrait donc se révéler un outil de négociation efficace pour faire pression sur les SMD et les amener à proposer de meilleures conditions pour toutes les réservations ou certaines classes d'entre elles.

Impact de la concentration

- (96) L'enquête approfondie confirme que les PSV sont capables de contraindre les fournisseurs de SMD à baisser leurs prix en échange d'un contenu complet, ou encore pour éviter l'application de suppléments à leur clientèle d'AV.
- (97) Dans ce nouvel environnement de marché, la réduction du nombre de fournisseurs de SMD ne devrait pas déboucher sur des augmentations de prix en raison d'«effets trans-marché verticaux» pour les motifs suivants.
- (98) Du côté PSV, l'enquête approfondie confirme que les PSV sont capables de contraindre les fournisseurs de SMD à baisser leurs prix en échange d'un contenu complet, ou encore pour éviter l'application de suppléments à leur clientèle d'AV. Les compagnies aériennes, en particulier, ont développé et continuent à développer une série d'outils de négociation (surtout, mais pas uniquement, les sites «fournisseur.com») qui leur permettent de conserver une partie de leur excédent dans la négociation avec les fournisseurs de SMD. Même dans une situation caractérisée par trois fournisseurs de SMD seulement, aucun d'eux ne pourra faire monter les prix parce que les PSV garderont un pouvoir de négociation suffisant, en s'appuyant sur (i.) la capacité de canaliser des réservations vers les sites web «fournisseur.com», (ii.) les suppléments imposés aux AV, (iii.) l'image de marque sur leur marché national, et (iv.) la possibilité de développer de nouveaux outils de négociation à l'avenir⁶³. Une réduction du nombre de fournisseurs de SMD de quatre à trois n'augmente donc pas la probabilité de hausses des prix unilatérales provoquées par des «effets trans-marché verticaux».
- (99) Cette conclusion s'applique aussi à d'autres PSV, comme les sociétés de location de voitures et les chaînes hôtelières. Premièrement, ces prestataires dépendent beaucoup moins des SMD pour la distribution de leur contenu de voyages que les compagnies aériennes⁶⁴. Cela implique que tout effet négatif potentiel découlant de cette

⁶³ Les compagnies aériennes pourraient éventuellement mettre en ligne des sites «fournisseur.com» communs (p.ex. dans le cadre d'alliances) qui pourraient concurrencer les SMD. De telles solutions auraient l'avantage, par rapport à un «fournisseur.com» monomarque, de réduire les coûts occasionnés par des recherches sur plusieurs canaux et de devenir plus concurrentielles face à la solution représentée par la plateforme de SMD. Une autre possibilité, utilisée principalement en Amérique du Nord à l'heure actuelle, serait de dégroupier les tarifs (c.-à-d. séparer le prix du billet pour le voyage seul et les frais annexes comme p.ex., pour les compagnies aériennes, les bagages, la restauration en vol, les services de billetterie/d'enregistrement en ligne, etc.). Ce dégroupement des tarifs rend les comparaisons via les SMD plus difficiles et réduit donc la valeur de ces outils de recherche pour les AV. Réponse commune du Groupement des unions nationales des agences et organisateurs de voyages de l'UE (ECTAA) et de la Guilde des agents de voyages d'affaires européens (GEBTA) du 14 juin 2007 au questionnaire de la Commission.

⁶⁴ Dans son mémoire du 19 juin 2007, la partie notifiante déclare que l'entreprise issue de la concentration détient une part combinée de [0-10%]* dans l'EEE. Son calcul se fonde sur (i.) le revenu total de la location de voitures en Europe ([...]* millions EUR en 2005), (ii.) une estimation du prix moyen de la location par voiture réservée ([...]* EUR), (iii.) le nombre de voitures de location réservées via Galileo

transaction ne peut affecter qu'une partie limitée de leurs activités. La plupart des agences de location de voitures et des chaînes d'hôtel ont des sites «fournisseur.com» bien développés. Certaines d'entre elles ont aussi établi des connexions directes⁶⁵, qui leur permettent de court-circuiter les SMD. Une des sociétés de location de voitures a signalé qu'un des SMD lui avait proposé un accord de «contenu complet», mais qu'elle avait fini par le rejeter⁶⁶. Cela confirmerait la valeur importante que les SMD attachent aussi au «contenu» des «autres» PSV, qui disposent donc d'un moyen de pression sur les SMD. Une grande agence de location de voitures a confirmé qu'une certaine partie de son contenu n'est actuellement disponible qu'en passant par son site «fournisseur.com»⁶⁷. Malgré les réponses fournies par une importante société interrogée, qui prévoit que la concentration fera monter les prix, les autres agences de location de voitures ou les chaînes d'hôtel ne partagent pas ce point de vue⁶⁸. La conclusion générale concernant les compagnies aériennes s'applique donc aussi à d'«autres» PSV, comme les sociétés de location de voitures et les chaînes hôtelières.

- (100) Du côté AV, un nombre suffisant de plateformes de SMD restera disponible⁶⁹ et, comme on le verra dans la section 6.2.3.3., les coûts associés à un changement de fournisseur de SMD ne constituent pas un obstacle insurmontable. La nécessité pour les fournisseurs de SMD de constituer et de conserver un réseau d'AV suffisamment large pour créer une demande du côté PSV place les AV dans une position de négociation favorable vis-à-vis des fournisseurs de SMD, même après l'élimination de l'un d'eux.
- (101) Ensemble, ces éléments (pouvoir de négociation réel des PSV et développement en cours ou possible d'autres outils de négociation) suffisent à contrebalancer un effet potentiellement préjudiciable de la concentration en termes de réduction de quatre à trois fournisseurs de SMD, ainsi que l'apparition éventuelle d'effets trans-marché verticaux.

6.2.2. *Élimination de Worldspan en tant que «franc-tireur» en termes de tarifs*

- (102) Une deuxième théorie du préjudice concerne le rôle de «franc-tireur» en termes tarifaires joué par Worldspan dans l'EEE, en facturant des prix plus bas que ses concurrents (Galileo, Sabre et Amadeus). Durant l'enquête de la Commission, des

dans l'EEE en 2005 ([...]*) et (iv.) le nombre de voitures de location réservées par Worldspan dans l'EEE en 2005 ([...]*). Même en augmentant le prix moyen de location à [...]* EUR par voiture, la part combinée des parties dans la totalité des locations de voitures dans l'EEE serait d'environ [0-10%]*. Comme l'a confirmé l'enquête sur le marché, il convient toutefois de noter que pour les plus grosses sociétés de location de voitures opérant à l'échelle internationale, ce pourcentage peut être plus élevé (entre 20 et 30%).

⁶⁵ Avis Europe a négocié des accords de fourniture directement avec de grandes agences de voyages et des compagnies aériennes, qui prévoient un échange d'informations par connectivité XML. Réponse d'Avis Europe plc du 20 avril 2007 à la question 12 du questionnaire de la Commission adressé aux PSV.

⁶⁶ Réponse à la question 10 du second questionnaire de la Commission adressé aux PSV.

⁶⁷ Réponse à la question 11 du premier questionnaire de la Commission adressé aux PSV.

⁶⁸ Voir la réponse d'Avis Europe plc du 20 avril 2007 à la question 29 du questionnaire de la Commission adressé aux PSV. Avis déclare ne pas penser que «[la société] serait affectée par le passage de quatre à trois fournisseurs, dans le cas présent, compte tenu de l'étendue de nos activités avec les fournisseurs de SMD restants».

⁶⁹ «[...] l'impact sur la situation des AV ne serait pas trop important, [...] car ces dernières auraient encore le choix entre 3 SMD [...]» Réponse commune du Groupement des unions nationales des agences et organisateurs de voyages de l'UE (ECTAA) et de la Guilde des agents de voyages d'affaires européens (GEBTA) du 14 juin 2007 au questionnaire de la Commission.

préoccupations ont été exprimées, selon lesquelles, dès lors que les entreprises fusionnées ne seraient plus en concurrence, les prix de Worldspan augmenteraient pour s'aligner sur ceux demandés par Galileo.

- (103) Les résultats de l'enquête approfondie montrent cependant que cette théorie du préjudice ne peut être soutenue. Pour conclure que la concentration serait susceptible de déboucher sur de fortes augmentations des prix de Worldspan après l'opération, il faudrait avoir démontré que les prix de Worldspan, avant l'opération, sont nettement plus bas que ceux de ses concurrents, en particulier Galileo, et que les parties à la concentration auraient des raisons et la capacité d'augmenter les prix de Worldspan après l'opération.

6.2.2.1. Les prix demandés par Worldspan ne sont pas plus bas

- (104) Il est difficile de faire des comparaisons de prix directes entre les SMD du fait de la complexité des offres et des structures de tarification. Il apparaît cependant que (i) le «prix net moyen par réservation» (toutes sortes de réservations confondues) et (ii) le «prix net (prix courant moins les remises) pour les segments actifs⁷⁰» constituent les meilleurs indicateurs pour comparer les prix et analyser leur évolution. Le «prix net moyen par réservation» prend en compte toutes les options de réservations possibles, avec les différences de prix qui en découlent, tandis que le «prix net pour les segments actifs» se rapporte à la catégorie la plus importante des réservations ordinaires⁷¹, en termes de nombre de réservations et de revenus des SMD.
- (105) Pour permettre l'analyse du «prix net sur les segments actifs», la partie notifiante a fourni une comparaison des principaux types de réservation proposés par les parties à la concentration en 2006: le «segment net actif» de Galileo et le «service complet⁷²» de Worldspan. Les chiffres montrent que le tarif normal de Worldspan est en fait [...] que celui de Galileo pour [...] types d'options de réservation «service complet» sur quatre:

⁷⁰ Selon les informations communiquées dans la notification, un montant par segment net actif est facturé mensuellement à une compagnie aérienne sur la base du nombre de réservations moins le nombre d'annulations effectuées pour le catalogue de destinations de la compagnie durant chaque mois. Une réservation passive est effectuée lorsqu'un segment de vol a été réservé directement auprès de la compagnie aérienne par le passager ou par une agence de voyages et que les informations doivent être enregistrées pour imprimer l'itinéraire/le billet. Un montant n'est facturé pour une réservation passive que lorsqu'un billet est délivré par l'agence de voyages via le SMD Galileo pour le segment passif.

⁷¹ Selon les chiffres fournis par la partie notifiante, les réservations ordinaires représentent [...] des revenus et les réservations optionnelles [...].

⁷² Selon les informations fournies dans la notification, le «service complet» se rapporte à la capacité de réservation de base sur le SMD de Worldspan, notamment les horaires des vols, avec l'affichage des places disponibles, des prix, et des règles de tarification, ainsi que les services de billetterie.

Prix par segment pour Galileo (en USD) (segment net actif)	Prix par segment pour Worldspan (en USD) (service complet)	
[...] * USD	Réservation <u>hors</u> du marché national <u>intrarégionale</u>	[...] * USD
	Réservation <u>hors</u> du marché national <u>interrégionale</u>	[...] * USD
	Réservation <u>dans</u> le marché national <u>intrarégionale</u>	[...] * USD
	Réservation <u>dans</u> le marché national <u>interrégionale</u>	[...] * USD

- (106) Si les tarifs de Worldspan pour chaque catégorie de réservation sont pondérés pour obtenir un prix moyen, toutes réservations confondues, selon l'importance respective de chacune des quatre catégories de tarification de Worldspan dans la gamme «service complet», le résultat est de [...] * USD, tandis que le prix du segment net actif de Galileo pour 2006 est de [...] * USD.
- (107) De plus, la partie notifiante a communiqué une comparaison des montants effectivement perçus par Galileo et Worldspan sur une période de trois ans pour six grandes compagnies aériennes de l'EEE, afin de démontrer que, pour des transactions comparables, les prix de Worldspan ne sont pas systématiquement plus bas que ceux de Galileo. La comparaison se fonde sur le tarif de Galileo par segment net actif et sur celui de Worldspan pour son service complet.

Chiffres en USD	2004		2005		2006	
	Galileo	Worldspan	Galileo	Worldspan	Galileo	Worldspan
Air France	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *
British Airways	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *
Iberia	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *
KLM	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *
Lufthansa	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *
SN Brussels	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *
Moyenne	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *	[...] *

Galileo: segments nets actifs

Worldspan: segments passagers nets (sauf passifs), service complet

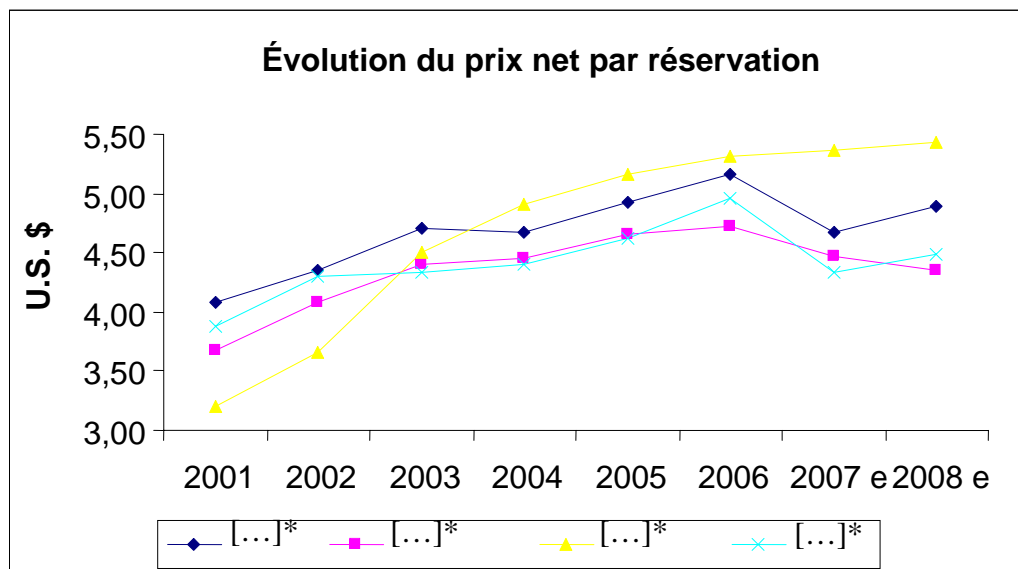
- (108) La Commission a demandé aux PSV les mieux placés pour en juger (en termes de nombre de réservations comme de revenus) s'ils estiment que les prix de Worldspan étaient généralement plus bas que ceux des SMD concurrents dans l'EEE au cours des cinq dernières années⁷³.
- (109) La plupart des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête de la Commission ne sont pas d'accord avec cette hypothèse. Par exemple, British Airways, Alitalia et SAS ont explicitement confirmé que Worldspan n'offrait pas toujours des tarifs plus

⁷³

Question 10 du questionnaire envoyé aux PSV le 25 mai 2007.

bas. Les compagnies aériennes américaines, comme Delta, considèrent aussi que les prix de Worldspan sont plus ou moins comparables à ceux des autres SMD.

- (110) Les données fournies par les PSV en réponse à l'enquête approfondie ont permis à la Commission de créer le diagramme suivant⁷⁴ sur l'évolution du prix net par réservation et par SMD.



- (111) Comme le montre le diagramme, les services de [...]* de Sabre étaient facturés moins cher que ceux de [...]* en 2003, 2004 et 2005. Cette tendance devrait se poursuivre en 2007. Quant à [...]*, ses services de SMD avaient un moindre coût que ceux de [...]* en 2001 et en 2002. Toutefois, les services de SMD d'Amadeus sont facturés en euros, dans la plupart des cas. Donc, compte tenu des taux de change favorables entre l'euro et le dollar américain, ces dernières années⁷⁵, [...]* devient plus cher.
- (112) Si, au lieu de comparer le prix net par réservation, on examine le prix par réservation/segment actif (le critère le plus pertinent pour les PSV en termes de nombres de réservations et de montant total), les résultats confirment que d'autres SMD coûtent moins cher ou facturent leurs produits à des tarifs très proches de ceux de Worldspan, comme en témoigne le tableau suivant⁷⁶.

⁷⁴ L'échantillon inclut les réponses de 17PSV. Cependant, tous n'ont pas communiqué à la Commission des chiffres pour 2001 à 2008 (les chiffres pour 2007 et 2008 sont des estimations). Plusieurs PSV n'ont fourni de chiffres que pour certaines années.

⁷⁵ Voir le site web de la Banque centrale européenne (BCE) pour consulter l'évolution du taux de change USD/EUR à partir du 4 janvier 1999 (<http://www.ecb.int/home/html/index.en.html>).

⁷⁶ L'échantillon inclut les réponses de 13 PSV (12 pour Amadeus). Les chiffres concernent 2006, seule année pour laquelle on dispose de chiffres comparables.

2006 (chiffres en USD)	Segments actifs (prix moyens)	
	Pays/région d'origine	Autres pays /régions
[...]*	[3,50-4,00]*	[4,50-5,00]*
[...]*	[3,50-4,00]*	[4,50-5,00]*
[...]*	[4,00-4,50]*	[4,50-5,00]*
[...]*	[4,00-4,50]*	[5,50-6,00]*

- (113) Les prix de Worldspan par segments sur le marché intérieur (pays/région d'origine) sont voisins de ceux de [...]*. En ce qui concerne les autres marchés, [...]* paraît être le fournisseur le moins cher, Worldspan et [...]* ayant des prix similaires.
- (114) Certains des PSV actifs dans le secteur des voitures de location et l'industrie hôtelière ont confirmé que, si les prix demandés par Worldspan étaient traditionnellement plus bas, ses tarifs ont déjà commencé à augmenter plus que ceux des SMD concurrents pour s'aligner sur les prix pratiqués par ces derniers.
- (115) On peut donc conclure que l'enquête approfondie ne permet sans doute pas d'affirmer que Worldspan est plus cher que Galileo, mais elle montre de façon convaincante que Worldspan n'est pas le SMD qui applique les tarifs les plus bas pour les PSV. Généralement, il y a toujours une alternative moins chère que Worldspan présente sur le marché.

6.2.2.2. La part de marché de Worldspan a diminué

- (116) Une autre raison pour laquelle, selon partie notifiante, Worldspan ne peut être présenté comme un «franc-tireur» en termes tarifaires, est que sa prétendue politique de prix bas ne lui a pas permis de s'imposer agressivement sur le marché. La partie notifiante fait valoir que Worldspan, étant le plus petit des SMD dans l'EEE, n'a au contraire donné aucun signe d'une augmentation de sa part de marché.
- (117) L'évolution de la part de marché de Worldspan entre 2003 et 2006 laisse apparaître une baisse de [0-5%]* sur le marché en amont (EEE). Pour ce qui est du marché en aval, les parts de marché de Worldspan sont restées relativement stables, avec des augmentations/diminutions moyennes d'environ [0-5%]* ou moins, à l'exception de la Hongrie, où une croissance rapide est intervenue entre 2004 et 2005. Les réductions dans les parts de marché nationales ont été plus nettes dans les pays où Worldspan occupait auparavant les positions les plus fortes, comme les Pays-Bas ou le Royaume-Uni.

Parts de marché de Worldspan	2003	2004	2005	2006	2003/2006
Belgique	[10-20%] *	[10-20%] *	[10-20%] *	[10-20%] *	[0-10%] *
Hongrie	[10-20%] *	[10-20%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	[10-20%] *
Irlande	[10-20%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	[10-20%] *	[0-10%] *
Italie	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *
Pays-Bas	[20-30%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	-[0-10%] *
Royaume-Uni	[20-30%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	[10-20%] *	-[0-10%] *
EEE	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	-[0-10%] *

- (118) En 2007, Worldspan va sans doute tomber sous la barre des [0-10%]*, après la perte récente de ses principaux clients dans l'EEE, [...] et [...]*, au profit d'Amadeus et de Sabre⁷⁷.
- (119) Ainsi, contrairement à ce qu'on attendrait de la part d'une société présentée comme un «franc-tireur», les parts de marché de Worldspan ne donnent, d'une manière générale, aucun signe de croissance.
- (120) Enfin, selon la partie notifiante, Worldspan ne peut être considéré comme un «franc-tireur» en termes de tarifs dans l'EEE, puisque l'entreprise est plutôt preneuse que fixeuse de prix. La partie notifiante fait notamment valoir que d'autres SMD dans l'EEE l'ont devancée pour conclure des accords de contenu complet avec [...] compagnies aériennes de l'EEE⁷⁸.
- (121) Ce constat est confirmé par les résultats de l'enquête approfondie. British Airways a indiqué que dans l'EEE, Amadeus a introduit des changements dans les modèles de tarification, qui ont ensuite été repris par certains autres SMD. À titre d'exemple, British Airways mentionne l'introduction en 2005 du concept de «marché intérieur», qui prévoit des frais de réservation moins élevés dans le marché intérieur du PSV. Cette tarification qui se traduit par des prix plus bas pour les services de SMD fournis sur le marché intérieur de la compagnie aérienne a été copiée par Worldspan en 2006. D'une manière plus générale, British Airways a fait valoir que Worldspan a tendance à annoncer ses augmentations de prix après la publication des tarifs des autres SMD.
- (122) Lufthansa a aussi confirmé que Worldspan a réagi aux mesures prises par les trois autres SMD au cours de ces dernières années, en ce qui concerne sa politique tarifaire. Dernièrement, Worldspan a aussi aligné ses frais de billetterie (qui étaient précédemment inclus dans les frais de réservation) sur ceux de ses concurrents. Lufthansa a ajouté qu'à cet égard, l'attitude de Worldspan était toujours de suivre une tendance initiée par un autre SMD.

⁷⁷ Mémoire soumis par la partie notifiante le 10 mai 2007.

⁷⁸ Les [...] compagnies aériennes sont [...]*

6.2.2.3. Galileo et Worldspan ne sont pas les concurrents les plus proches l'un de l'autre

- (123) La partie notifiante considère que le risque de voir Worldspan augmenter ses prix après la concentration est d'autant moindre que Galileo et Worldspan ne sont pas les concurrents les plus proches l'un de l'autre sur le marché de l'EEE.
- (124) L'enquête approfondie confirme que Galileo est généralement perçu par les PSV comme occupant une position plus forte pour les voyages d'affaires, tandis que Worldspan se concentre davantage sur les voyages d'agrément et les agences en ligne⁷⁹. Par ailleurs, si l'on s'en rapporte à British Airways, Worldspan a notamment des qualités et des fonctionnalités (p.ex. l'automatisation de son système de notification et de mention des tarifs) qui en font un SMD d'un genre à part, tandis que d'autres aspects sont jugés plus faibles (p.ex. son interface utilisateur dans les agences). En aval, la grande majorité des AV considèrent Amadeus comme le concurrent le plus proche de Galileo et de Worldspan⁸⁰.

6.2.2.4. Worldspan n'a pas de raison d'augmenter ses prix après la concentration pour les aligner sur ceux de Galileo

- (125) Dès lors que les parties à la concentration ne sont pas les concurrents les plus proches, la tentation sera moins grande pour Worldspan d'augmenter ses prix après la concentration. Par ailleurs, la courbe décroissante de leurs marges avant la concentration indique que les perspectives d'une hausse des prix après la concentration sont très limitées. À cet égard, les chiffres communiqués par la partie notifiante montrent que les marges brutes de Galileo dans la Communauté ont décliné de [...] en 2004 à moins de [...] en 2006. Qui plus est, les marges de Worldspan pour l'EEE ont été [...] ces [...] dernières années.
- (126) La probabilité de voir les prix grimper en amont après la concentration est d'autant moindre qu'une telle augmentation risquerait de déclencher, de la part des PSV, un retrait de leur contenu du SMD de Worldspan ou l'application de suppléments pour les AV qui utilisent Worldspan.
- (127) British Airways⁸¹ a, par exemple, indiqué que si un SMD réduisait ses remises de 5% à 10%, la compagnie pourrait menacer de retirer ses tarifs présents sur BA.com, ou de percevoir des suppléments auprès des AV qui ont recours au SMD concerné. Delta Air Lines⁸² a aussi confirmé que la menace de retrait de contenu est un moyen efficace d'obtenir des concessions sur les prix de la part des SMD.
- (128) En résumé, les résultats de l'enquête approfondie de la Commission montrent clairement qu'il n'existe pas suffisamment d'éléments pour conclure (i) que les prix demandés par Worldspan sont moins élevés que ceux de la concurrence, et (ii) qu'il se comporte comme un franc-tireur en termes tarifaires. En conséquence, il est peu probable que la transaction entraînerait une augmentation des tarifs de Worldspan.

⁷⁹ Réponses des PSV à la question 10 du questionnaire du 25 mai 2007.

⁸⁰ Réponses des AV à la question 11 du questionnaire du 21 mars 2007.

⁸¹ Réponse de British Airways du 8 juin 2007 au questionnaire de la Commission (question 16).

⁸² Réponse de Delta Air Lines du 7 juin 2007 au questionnaire de la Commission (question 17).

6.2.3. Effets non coordonnés sur le côté du marché en aval

- (129) En ce qui concerne le côté du marché en aval, la transaction se traduirait par des parts de marché importantes (plus de 40%) dans six États membres, avec des progressions significatives. Dans ces six États membres, les parts de marché cumulées en 2006 allaient de [40-50%]* à [70-80%]*.

État membre	Galileo	Worldspan	Part de marché combinée
Belgique	[20-30]*	[10-20]*	[40-50]*
Hongrie	[20-30]*	[20-30]*	[50-60]*
Irlande	[50-60]*	[10-20]*	[70-80]*
Italie	[40-50]*	[0-10]*	[40-50]*
Pays-Bas	[30-40]*	[20-30]*	[50-60]*
Royaume-Uni	[40-50]*	[10-20]*	[50-60]*

- (130) L'importance des parts de marché combinées dans ces six États membres pourrait éventuellement amener les parties à la concentration à agir indépendamment de leurs concurrents et de leurs clients en exploitant leur relation commerciale avec les AV.
- (131) Toutefois, l'enquête approfondie montre que la concentration ne permettra pas aux entreprises fusionnées d'exercer un pouvoir de marché sur les AV dans les pays où la transaction débouchera sur des parts de marché cumulées considérables.

6.2.3.1. Tendance à la baisse de la part de marché de Galileo

- (132) La partie notifiante fait valoir que Galileo a perdu des parts de marché [...] dans chacun des États membres où il occupait auparavant une position très forte, du fait de liens historiques avec les compagnies nationales. Le tableau suivant montre l'évolution négative des parts de marché de Galileo dans ces six États membres, de même que l'évolution favorable des parts d'Amadeus.

Évolution des parts de marché (2003/2006)	Belgique	Hongrie	Irlande	Italie	Pays-Bas	Royaume-Uni	EEE
Galileo/Apollo	[0-10%]*	-[10-20%]*	-[10-20%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*
Amadeus	[0-10%]*	[0-10%]*	[10-20%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	[0-10%]*
Sabre	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*
Worldspan	[0-10%]*	[10-20%]*	[0-10%]*	[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*
Galileo + Worldspan	[0-10%]*	-[0-10%]*	-[10-20%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*	-[0-10%]*

- (133) Selon la partie notifiante, ce déclin démontre que la part de marché supérieure à la moyenne de Galileo ne reflète pas un pouvoir de marché. Il est peu probable que la transaction inverse la tendance à la baisse de la part de marché de Galileo, compte tenu du rôle marginal de Worldspan au niveau de l'EEE et de son incapacité constatée à améliorer sa position sur le marché européen au fil des années.
- (134) L'enquête approfondie a confirmé à la fois l'évolution de la part de marché de Galileo et le rôle marginal joué par Worldspan au niveau de l'EEE. Toutefois, ces

éléments ne sont en eux-mêmes pas suffisants pour conclure que la concentration n'entraînerait pas d'effets non coordonnés sur le marché en aval.

6.2.3.2. Primes payées par les SMD aux AV

- (135) Les AV sont en général des bénéficiaires nets puisque les primes reçues des SMD dépassent les frais payés. Ces avantages financiers n'ont cessé d'augmenter au cours des cinq dernières années, même dans les États membres où les entreprises parties à la concentration ont des parts de marché importantes (plus de 40%).
- (136) L'enquête approfondie a montré que, durant la période 2003/2006, les revenus des AV ont en général augmenté, et que la courbe de leur marge brute⁸³ a été positive.
- (137) Cette évolution montre l'importance des AV pour les SMD et reflète le point de vue général exprimé par les personnes interrogées en réponse à l'enquête approfondie, à savoir que la concurrence entre les SMD est forte sur le marché en aval. Chaque SMD doit faire face à des frais fixes élevés combinés au faible coût de traitement des réservations additionnelles. Cette situation incite fortement les SMD à maximiser le nombre de segments traités par leur système, et les revenus générés par ces réservations. En conséquence, il existe une concurrence intensive entre les SMD pour chaque contrat conclu avec une AV afin de profiter des revenus tirés des réservations supplémentaires.
- (138) La position de force des AV peut s'expliquer par le fait i) que les SMD dépendent des AV pour la distribution de leur contenu et ii) que les AV n'ont besoin que d'un SMD pour disposer du contenu nécessaire à leur clientèle («single-homing»). Ces circonstances réduisent le pouvoir de marché que des SMD pourraient tirer d'une part de marché considérable dans certains États membres. Il est donc peu probable que les prix augmentent (sous la forme d'une réduction des primes) pour les AV du fait de l'importance des parts de marché combinées.

6.2.3.3. Coûts associés au changement de fournisseur

- (139) Une autre raison pour laquelle la transaction ne risque guère de se traduire par des augmentations de prix se rapporte au fait, confirmé par l'enquête approfondie, que les coûts associés à un changement de fournisseur ne sont pas de nature à constituer un obstacle insurmontable.
- (140) Bien qu'il soit difficile de quantifier ces coûts, en termes de temps perdu et de formation nécessaire aussi bien qu'en termes financiers, certaines conclusions générales peuvent être tirées de l'enquête approfondie. Les petites AV ont besoin d'une ou plusieurs semaines pour passer d'un SMD à un autre; la formation requise n'est pas très importante et leur productivité n'est pas affectée négativement par le changement. Toutefois, les grandes AV estiment le temps nécessaire à environ 12 mois, avec un coût financier non négligeable (plus de 1 million EUR). Les besoins en termes de formation sont aussi plus élevés. Dans certains cas (p.ex. en raison d'aspects techniques), le coût financier et le temps nécessaire pour passer d'un SMD à l'autre peuvent se révéler encore plus importants.

⁸³ La marge brute est définie par les avances et acomptes + les primes + d'autres revenus reçus par les AV des fournisseurs de SMD, moins les frais d'abonnement et d'autres montants versés par les AV aux fournisseurs de SMD.

- (141) Si l'enquête approfondie a confirmé la réalité de ces coûts, elle a aussi montré qu'ils n'ont pas empêché d'importants changements de fournisseurs dans le passé. Durant la période 2003 à 2006, plusieurs AV ont quitté Galileo pour Amadeus. De plus, Worldspan a perdu deux de ses principaux clients lors de cette période : [...] et [...].
- (142) La partie notifiante fait valoir que la moyenne des avantages financiers consentis par Galileo par segment de réservation a augmenté de [...] entre 2001 et 2006 (de [...] EUR en 2001 à [...] EUR en 2006)⁸⁴. Cela montre l'intensité de la concurrence qui existe entre les SMD et fait ressortir le pouvoir de marché des AV. On peut en conclure que les coûts d'un changement de fournisseur ne constituent en aucun cas un empêchement.
- (143) À cet égard, l'étude de PhoCusWright⁸⁵ conclut que [...] des agences participantes avaient changé de SMD lors du dernier renouvellement de leur contrat, et dans la plupart des six États membres concernés, la proportion atteignait [...] des agences interrogées.
- (144) Dans une moindre mesure, le processus de consolidation en cours parmi les AV⁸⁶ peut aussi déboucher sur une augmentation du nombre des AV qui passent par plus d'un SMD («dual-automation»), facilitant encore un éventuel changement.
- (145) Même si le changement de fournisseur implique un certain coût, il paraît hautement improbable que la transaction entraîne des problèmes de concurrence imputables à l'importance des parts de marché combinées des parties à la concentration sur le marché en aval, eu égard (i) à l'évolution négative des parts de marché cumulées des parties, (ii) aux facteurs qui incitent les SMD à se livrer une concurrence très active sur les marchés nationaux où ils détiennent une part de marché importante en augmentant progressivement les primes versées aux AV, et (iii) au peu d'inquiétude, voire au sentiment généralement positif avec lequel les AV envisagent la concentration, en partant de l'hypothèse qu'elle créera une alternative forte à Amadeus.
- (146) Les résultats de l'enquête approfondie montrent aussi que, d'une manière générale, les AV estiment que l'opération apportera davantage de concurrence, dans la mesure où elle réduira l'écart entre Amadeus et l'entité issue de la concentration en termes de pouvoir de marché. La plupart des associations d'AV considèrent que la transaction n'aura pas d'effets négatifs sur leur marché. Même si le passage de quatre à trois SMD réduit le choix, la concurrence entre Galileo et Amadeus sera plus forte, selon les associations d'AV.
- (147) Il convient dès lors de tenir compte en particulier des éléments suivants:
- (i) le pouvoir de négociation effectif des PSV et le développement en cour ou d'autres outils de négociation, qui suffisent à contrebalancer l'effet potentiellement préjudiciable de la concentration du fait de la réduction de

⁸⁴ Mémoire soumis par la partie notifiante le 11 juin 2006.

⁸⁵ «*Final Report Europe*», préparé pour Skadden, Arps, Slate, Meager & Flom LLP by PhoCusWright Inc. 5 avril 2007, communiqué par la partie notifiante.

⁸⁶ On peut citer, à titre d'exemples de mouvements de consolidation parmi les agences de voyages, Carlson Wagonlit Travel/Navigant et ProTravel, American Express/Rosenbluth, BCD/TQ3 et The Travel Company, Thomas Cook/ MyTravel plc et TUI/First Choice.

- quatre à trois fournisseurs de SMD ainsi que l'apparition éventuelle d'effets trans-marché verticaux,
- (ii) le manque d'éléments permettant de conclure que Worldspan pratique des prix moins élevés que ses concurrents et se comporterait comme un franc-tireur en matière de tarif,
 - (iii) les facteurs qui incitent les SMD à se livrer une concurrence très active sur les marchés nationaux où ils détiennent une part de marché importante en aval et l'opinion généralement positive des AV sur la concentration, en partant de l'hypothèse qu'elle créera une alternative forte à Amadeus,
- (148) Sur la base de ces éléments, on peut conclure que l'apparition d'effets non coordonnés découlant de la concentration est peu probable.

6.3. Effets coordonnés

6.3.1. En amont

- (149) L'opération projetée aboutit à une réduction du nombre de SMD actifs de quatre à trois, avec des parts de marché dans la Communauté atteignant [20-30%]* (Galileo, [20-30%]*, et Worldspan, [0-10%]*) sur le marché en amont, tandis qu'Amadeus en détient [50-60%]* et Sabre [10-20%]*.
- (150) Cette situation justifie un examen pour déterminer si la concentration peut entraîner des problèmes d'effets coordonnés sur ces marchés. Les Lignes directrices de la Commission sur l'appréciation des concentrations horizontales⁸⁷ présentent l'approche analytique de la Commission dans cette tâche.

6.3.1.1. Compréhension mutuelle des modalités de la coordination

- (151) En règle générale, moins le cadre économique est complexe et instable, plus il est facile pour les entreprises de parvenir à une compréhension commune des modalités de la coordination. Dans ce contexte, une demande très instable, une forte croissance interne de certaines entreprises du marché ou encore l'entrée fréquente sur le marché de nouveaux concurrents peuvent indiquer que la situation actuelle n'est pas suffisamment stable pour rendre probable une coordination.
- (152) Bien qu'aucun SMD important n'ait fait son entrée sur le marché durant les cinq dernières années, l'évolution des parts de marché au cours de cette période confirme que l'environnement économique où s'exerce la concurrence des SMD dans l'EEE a connu des changements notables. Tandis que la part de marché de Galileo pour les services de SMD aux PSV, dans le marché en amont, a chuté de [20-30%]* à [20-30%]*, la part de marché d'Amadeus est passée de [40-50%]* à [50-60%]* entre 2001 et 2006. Celle de Sabre a décliné de [10-20%]* à [10-20%]*. Seule la part de marché de Worldspan est demeurée relativement stable, avec [0-10%]*⁸⁸.
- (153) En outre, la progression des sites «fournisseur.com» (surtout sur le marché intérieur des compagnies aériennes) durant les cinq dernières années devrait être prise en compte comme un facteur déstabilisant dans la mise en place d'une compréhension commune des modalités de la coordination sur le marché des SMD. Des estimations

⁸⁷ JO C 31 du 5 février 2004, p. 5.

⁸⁸ Notification, annexe 19, tableau 1, «Réservation nettes et parts de marché par SMS dans l'EEE (2001-2006)» (basés sur des données MIDT).

basées sur les données de l'IATA pour 2005 montrent que le pourcentage de réservations directes dans le monde entier, par comparaison avec les réservations effectuées via un SMD, se situe, pour les principales compagnies européennes, entre [...] pour Alitalia et [...] pour BMI⁸⁹. L'enquête sur le marché a par ailleurs confirmé que la plupart des compagnies aériennes prévoient encore une augmentation de leurs ventes directes via leurs sites «fournisseur.com». Pour les agences de location de voitures et les hôtels, la distribution de contenu de voyages au moyen des SMD n'a jamais représenté qu'une part relativement faible de leurs réservations. La partie notifiante indique dans son mémoire du 11 juin 2007 que, pour les chambres d'hôtel, [70-80%] environ de toutes les réservations dans l'EEE passent par d'autres sources qu'un SMD⁹⁰. Quant aux voitures de location, la partie notifiante estime dans son mémoire du 19 juin 2007 que [0-10%] seulement de ces services dans l'EEE sont réservés via un SMD⁹¹.

- (154) Même si les circonstances exposées dans la présente section n'excluent pas totalement la possibilité de coordination entre les trois SMD qui resteraient sur le marché en amont après la concentration, elles rendraient cette coordination plus difficile et donc improbable.

6.3.1.2. Surveillance des écarts

- (155) Seule la crainte de mesures de rétorsion crédibles, suffisantes et prises en temps opportun, empêche les entreprises de s'écarter des modalités de la coordination. Il faudrait donc que les marchés soient assez transparents pour permettre aux entreprises qui coordonnent leur comportement de contrôler efficacement les écarts éventuels.
- (156) Bien que les services fournis par un SMD soient d'une nature plutôt homogène, la tarification et les offres de tous les SMD sont complexes. Actuellement, dans l'EEE, les SMD appliquent différents types d'accords parallèles, à savoir des «PCA» («Participating Carrier Agreements») standard et des accords de contenu complet, auxquels s'ajoutent parfois des accords d'«opt-in». Les différences et la variété des structures de tarification et des offres rendent impraticable une coordination suivie.
- (157) Par exemple, Galileo a un modèle d'accord standard (PCA) avec les compagnies aériennes, appelé «Galileo International Global Airline Distribution Agreement («GIGADA»)⁹². Cet accord s'applique [...]. La liste de prix fait une distinction entre «[...]», «[...]», «[...]» et «[...]». Les compagnies aériennes peuvent compléter les services ordinaires par d'autres, à choisir dans un vaste menu de

⁸⁹ Mémoire soumis par la partie notifiante le 7 juillet 2007. Selon ce mémoire, le pourcentage des réservations directes pour la plupart des compagnies aériennes régulières de l'EEE se situe entre les chiffres d'Alitalia et de BA (p.ex. Lufthansa [...], Air France [...], Iberia [...], SAS [...], Austrian Airlines [...], KLM [...], et SN Brussels [...]). Il faut noter que ces pourcentages sous-estiment peut-être l'importance réelle des réservations directes car ces données concernent 2005 et ne tiennent pas compte de l'accroissement généralement prédit pour 2006 et 2007. Cette hypothèse est confirmée par les chiffres récents communiqués par les compagnies aériennes dans leurs réponses aux questionnaires de la Commission, qui laissent apparaître des pourcentages de ventes directes plus élevés.

⁹⁰ Mémoire soumis par la partie notifiante le 11 juin 2007.

⁹¹ Mémoire soumis par la partie notifiante le 19 juin 2007.

⁹² Notification, paragraphes 210-227.

services en option proposés par Galileo dans le GIGADA, qui sont tous tarifés séparément.

- (158) Malgré le fait que Galileo applique uniformément ses tarifs à toutes les compagnies aériennes, les frais payables à Galileo dans le cadre du GIGADA varient considérablement d'une compagnie à l'autre. La raison en est que, pour chaque compagnie aérienne, les factures reflètent non seulement les services ordinaires et les services optionnels choisis, mais se basent aussi sur le nombre et le type de transactions demandées par les AV pour ces services sur le SMD de Galileo.
- (159) Hormis le PCA, Galileo a conclu des accords de contenu complet avec plusieurs grandes compagnies aériennes de l'EEE⁹³. Ces accords constituent des amendements au GIGADA et sont tous négociés individuellement entre Galileo et la compagnie. [...]*
- (160) Les accords de contenu complet de Galileo dans certains États membres peuvent en outre prévoir [...]*.⁹⁴
- (161) L'enquête de la Commission a confirmé que d'autres SMD appliquent des modèles d'offres et de tarification non moins complexes, mais différents⁹⁵. Cela diminue considérablement la transparence des prix⁹⁶. Et la transparence qui subsiste sur le marché est encore réduite par le fait que les SMD modifient régulièrement leurs offres et leur tarification⁹⁷. Une personne interrogée dans le cadre de l'enquête

⁹³ Ces compagnies aériennes sont notamment [...]*. Notification, note de bas de page 55. Worldspan a des accords de contenu complet avec [...]*. Notification, note de bas de page 59.

⁹⁴ [...]*. Notification, paragraphe 216.

⁹⁵ Réponse d'Amadeus du 19 avril 2007 au questionnaire de la Commission (question 10) et réponse de Sabre du 20 avril 2007 au questionnaire de la Commission (question 10). Réponse d'Amadeus du 15 juin 2007 au questionnaire de la Commission (questions 4, 8 et 9) et réponse de Sabre du 26 juin 2007 au questionnaire de la Commission (questions 4, 8 et 9). Amadeus fait valoir en particulier dans sa réponse à la question 8 du second questionnaire qu'il «fixe ses tarifs destinés aux compagnies aériennes selon une approche segmentée, où différents types de réservation font généralement l'objet d'une tarification différente. Nous pensons que le concept d'un prix unique pour toutes les réservations n'est plus adéquat, compte tenu des défis auxquels sont confrontées les lignes commerciales aujourd'hui. En conséquence, la valeur et la complexité des services de distribution que nous fournissons aux compagnies aériennes diffèrent d'une réservation à une autre. En réponse à cette situation, nous avons décidé en 2004 d'adapter notre structure de frais de réservation pour mieux refléter la valeur et la complexité des produits que nous fournissons à tous nos transporteurs participants [...]*. »

⁹⁶ Lufthansa déclare que «la transparence des prix est faible parce que les catégories de tarification changent fréquemment, la structure est trop complexe, la vérification des factures presque impossible, la notification en cas de nouveaux éléments peu claire, il faut des mois pour que les factures reflètent correctement les nouveaux tarifs». Réponse de Lufthansa du 30 mars 2007 au questionnaire de la Commission (question 26). Brussels Airlines considère que «la complexité de la structure de tarification ne permet pas la transparence des prix, car de nombreux ajouts sont nécessaires pour que le système fonctionne efficacement». Réponse de Brussels Airlines du 13 avril 2007 au questionnaire de la Commission (question 26). Certaines compagnies aériennes assurent en termes généraux que les SMD ont des prix et des structures de tarification très similaires. Toutefois, cet argument est contredit par le fait que la plupart des compagnies aériennes négocient des contrats individuels, dont les conditions peuvent varier sensiblement, en fonction de l'importance et de la position de force de la compagnie concernée, ainsi que de sa capacité à attirer des réservations sans passer par des SMD.

⁹⁷ La partie notifiante fait valoir que les révisions des tarifs des SMD consistent généralement en un ensemble complexe de modifications. Le prix peut augmenter pour quelques fonctionnalités ou types de transaction et baisser pour d'autres. En 2004, par exemple, Galileo a augmenté ses tarifs pour les réservations (actives, ouvertes et passives) de billets d'avion en Europe, tandis que ses prix pour la vente interactive et l'affichage interactif ont diminué et que d'autres prix sont demeurés inchangés. En

approfondie assurait que les fournisseurs de SMD recrutent souvent du personnel provenant de la concurrence, ce qui devrait accroître la transparence. Toutefois, eu égard aux révisions fréquentes des offres et des tarifs dans le secteur, les effets de renforcement de la transparence ne pourraient être que temporaires⁹⁸.

- (162) D'après les résultats de l'enquête, si les contrats entre les SMD et les sociétés de location de voitures ou les hôtels sont moins complexes dans leur structure, ils ne présentent cependant pas le degré de transparence qui rendrait la coordination possible⁹⁹. Dans ses relations avec les sociétés de location de voitures, Amadeus pratique des prix distincts pour le marché européen, tandis que les autres SMD appliquent un tarif uniforme. D'autres niveaux de connectivité différents peuvent entraîner des frais de réservation différents¹⁰⁰ et certains SMD accordent des remises si le volume des réservations augmente dans certaines proportions. Comme les contrats sont négociés individuellement, le prix par réservation diffère d'un client à l'autre¹⁰¹.
- (163) Plusieurs réponses à l'enquête de la Commission évoquaient l'existence de clauses dites de la «nation la plus favorisée» («NPF») dans leurs accords avec les SMD. L'utilisation de ces clauses serait censée renforcer la transparence. Les clauses NPF obligent les parties contractantes à s'accorder mutuellement des conditions aussi favorables que celles offertes aux tierces parties. On a soutenu que les obligations découlant de la clause NPF augmenteraient la transparence du marché. L'enquête de la Commission et les entretiens avec les PSV ont fait ressortir que plusieurs accords passés par les SMD comportent des clauses NPF. Cependant, il a été confirmé que, dans la grande majorité des cas, ces clauses ont trait à l'obligation pour les PSV de fournir au SMD une parité de contenu et reflètent donc simplement les obligations prévues par le Code de conduite¹⁰². L'enquête a montré que les clauses NPF relatives à la parité des prix sont peu fréquentes et rarement appliquées. De plus, [...] la plupart des contrats prévoient un droit de contrôle exercé par un auditeur indépendant, qui est tenu par des règles de confidentialité, ce qui limiterait le degré de transparence des prix susceptible de découler d'une telle clause.

outre, dans certains cas, les changements de prix ne se limitent pas à une modification du montant perçu pour des segments existants, mais concernent plutôt une refonte complète de la structure de tarification. [...] Notification, paragraphe 231. Delta Air Lines considère que la transaction aurait un effet très limité sur la transparence des prix sur le marché. Réponse de Delta Air Lines du 7 juin 2007 au questionnaire de la Commission (question 16).

⁹⁸ À la demande de la Commission, la partie notifiante a communiqué des informations sur les recrutements de personnel rejoignant/quittant Galileo, Worldspan et d'autres fournisseurs de SMD (mémoire du 6 mars 2007). Rien n'indique que ces recrutements entre fournisseurs de SMD soient plus fréquents que dans d'autres industries.

⁹⁹ Une agence de location de voitures n'est pas d'accord sur ce point. Toutefois, son point de vue n'est pas partagé par d'autres sociétés de location de voitures ou par les hôtels. Europcar déclare qu'il n'y a aucune transparence et que chacun des fournisseurs négocie individuellement sans avoir accès à des informations concernant les autres. Réponse d'Europcar du 30 mars 2007 au questionnaire de la Commission (question 26). Le manque de transparence dans la relation entre les hôtels et les SMD est confirmé par plusieurs chaînes interrogées. Réponse de Louvre Hotels du 24 avril 2007 au questionnaire de la Commission (question 26) et réponse d'Intercontinental Hotels Group du 11 avril 2007 au questionnaire de la Commission (question 26).

¹⁰⁰ Dans le cas de Galileo, [...] Mémoire soumis par la partie notifiante le 11 juin 2007.

¹⁰¹ Pour 2007, Galileo applique les frais de réservation suivants: [...] Les frais de réservation de Worldspan pour 2007 sont: [...] En ce qui concerne les frais facturés par Galileo aux hôtels pour 2007: [...] Mémoire soumis par la partie notifiante, le 11 juin 2007. Worldspan perçoit auprès des hôtels les frais suivants: [...].

¹⁰² Voir l'article 4.1 du Code de conduite et le mémoire soumis par la partie notifiante le 1^{er} juin 2007.

(164) Compte tenu des caractéristiques des marchés en cause et en particulier du degré de transparence limité, il serait difficile pour les trois SMD subsistants de contrôler après la concentration un écart éventuel par rapport à l'action coordonnée prévue.

6.3.1.3. Mécanismes de dissuasion

(165) La coordination ne peut être durable que si les conséquences d'un écart sont suffisamment graves pour convaincre les entreprises qui coordonnent leur comportement qu'il est dans leur intérêt de se plier aux conditions de la coordination.

(166) Des mesures de rétorsion immédiates sous la forme d'une réduction des frais facturés aux fournisseurs de contenu de voyages par les SMD qui coordonnent leur comportement seraient inefficaces pour sanctionner le SMD qui s'écartere des conditions de la coordination, puisque cela n'entraînerait pas un changement d'attitude des PSV, étant donné qu'ils ont besoin des services des quatre SMD.

(167) Une mesure de rétorsion plus réaliste consisterait à offrir des primes plus élevées ou un forfait direct à certaines AV importantes qui ont recours aux services du SMD réfractaire afin de provoquer un changement de fournisseur. Une action de ce genre serait possible, mais elle pourrait se révéler coûteuse, car les avantages financiers offerts aux AV devraient être suffisamment importants pour les inciter à changer de fournisseur.

(168) Il ressort de ce qui précède que les mesures de rétorsion passant par une augmentation des primes versées aux AV ne peuvent être exclues¹⁰³.

6.3.1.4. Réactions des entreprises étrangères à la coordination

(169) Pour que la coordination puisse fonctionner, les résultats escomptés ne doivent pas être compromis par les actions des entreprises étrangères à la coordination et des concurrents potentiels, ainsi que des clients. Lorsque la coordination vise à faire grimper les prix sur le marché, les clients sont les seuls lésés si les entreprises qui ne coordonnent pas leur comportement n'ont pas la capacité ou la volonté de réagir en ôtant tout intérêt à l'augmentation coordonnée des prix.

(170) Dans le cas présent, il semblerait que d'importantes pressions concurrentielles sur le marché soient de nature à déstabiliser toute tentative de coordination. Ces pressions dériveraient en particulier de la possibilité, pour les PSV, de réserver du contenu qui ne serait disponible que via un canal de distribution direct comme un site «fournisseur.com»¹⁰⁴. En outre, une coordination débouchant sur une hausse des prix pourrait inciter les PSV de l'EEE à investir davantage dans la mise au point

¹⁰³ Delta Air Lines considère la probabilité d'effets coordonnés comme très limitée. Réponse de Delta Air Lines du 7 juin 2007 au questionnaire de la Commission (question 16).

¹⁰⁴ Cette possibilité s'applique aussi à d'autres PSV que les compagnies aériennes. Quelques prestataires, au moins, gardent une certaine partie de leur meilleur contenu pour leur propre site web. De plus, les autres PSV semblent aussi être ouverts aux nouvelles technologies qui leur permettent de court-circuiter (en partie) les SMD. AVIS Europe plc a négocié des accords de fourniture directe avec d'importantes agences de voyages et des compagnies aériennes, au moyen d'une connectivité XML qui permet à l'agence de voyages de se passer complètement des services d'un SMD. Réponse d'AVIS Europe plc du 20 mars 2007 au questionnaire de la Commission (question 12). Enfin, les sociétés de location de voitures et les hôtels sont beaucoup moins dépendants des SMD pour la distribution de leur contenu que les compagnies aériennes.

d'alternatives aux SMD, notamment les GDE et les connexions directes, qui accusent actuellement un retard de développement dans la Communauté par rapport à la situation ailleurs, comme aux États-Unis.

- (171) Compte tenu des éléments exposés ci-dessus et du fait que les critères qui doivent être remplis pour faire apparaître des effets coordonnés sont d'une nature cumulative, il est peu probable que la concentration ait des effets coordonnés sur le marché communautaire pour la fourniture de services de SMD aux PSV.

6.3.2. *En aval*

6.3.2.1. Compréhension mutuelle des modalités de la coordination

- (172) Le risque d'une coordination pourrait en principe survenir sur le marché en aval qui couvre les relations entre les SMD et les AV. Les marchés en aval de l'EEE sont caractérisés par des différences notables, selon les pays, dans les parts de marché entre les quatre SMD. Ces différences peuvent s'expliquer en partie par des raisons historiques.

- (173) La concurrence entre les SMD est forte sur le marché en aval, qui ne donne aucun signe de comportement coordonné. Durant les [...] années, Galileo et Worldspan ont perdu des parts de marché [...] au profit d'Amadeus¹⁰⁵. L'enquête de la Commission et en particulier les entretiens avec les représentants des PSV et des SMD ont en outre confirmé que la concurrence entre les SMD pour décrocher des contrats avec les AV est actuellement très vive, comme en atteste l'augmentation des primes versées aux AV au cours des cinq dernières années.

- (174) Les circonstances mises en exergue dans la présente section donnent à penser que les positions des entreprises parties à la concentration sur la plupart des marchés en aval sont relativement instables, ce qui compliquerait la compréhension mutuelle des conditions de la coordination.

6.3.2.2. Surveillance des écarts

- (175) Les conditions des contrats signés avec les agences de voyages ne sont généralement pas transparentes, puisqu'elles sont négociées individuellement entre les AV et les SMD. Les fournisseurs de SMD n'ont aucun moyen de connaître les modalités complexes proposées par leurs concurrents¹⁰⁶. Bien qu'une certaine transparence des prix puisse exister, du fait d'un échange possible d'informations entre les AV et les SMD dans le cadre des négociations du contrat, le degré de transparence qui pourrait en résulter serait fortement limité puisque la plupart des contrats sont négociés

¹⁰⁵ Notification, paragraphes 186-192, annexe 22 (Analyse des changements de fournisseurs parmi les AV et de la «multi-automation», étude de RBB Economics).

¹⁰⁶ Amadeus assure qu'«il n'y a aucune transparence des prix, que ce soit au niveau des fournisseurs de services de voyages ou au niveau des agences de voyages. Les SMD négocient les contrats individuellement et il n'y a aucune publicité concernant les prix». Réponse d'Amadeus du 19 avril 2007 au questionnaire de la Commission (question 26). Sabre déclare ne pas croire «qu'il existe un degré significatif de transparence des prix concernant les tarifs appliqués aux agences de voyages par les SMD. Si les agences de voyages négocient les tarifs avec les fournisseurs de SMD et peuvent, au cours des négociations, indiquer les prix demandés par d'autres fournisseurs de SMD, ces affirmations ne peuvent être certifiées et les fournisseurs de SMD ne disposent d'aucune source qui les renseignerait sur les tarifs de leurs concurrents». Réponse de Sabre du 20 avril 2007 au questionnaire de la Commission (question 26).

individuellement. Les possibilités de surveiller efficacement un comportement coordonné semblent donc très réduites, car cela supposerait un contrôle du niveau du contenu, des fonctionnalités, des services, des avantages financiers, des bonus et d'autres conditions que chaque SMD offre à différentes AV.

- (176) Compte tenu du degré de transparence limité, il serait difficile pour les trois SMD restants de contrôler un éventuel écart significatif par rapport à l'action coordonnée prévue.

6.3.2.3. Mécanismes de dissuasion

- (177) Les mécanismes de dissuasion qui peuvent être appliqués sont essentiellement les mêmes que ceux abordés à propos du marché en amont.

6.3.2.4. Réactions des entreprises étrangères à la coordination

- (178) Il est vrai qu'en cas de comportement coordonné, les AV n'ont guère d'alternatives immédiatement disponibles vers lesquelles se tourner. L'utilisation des sites «fournisseur.com» est actuellement trop fastidieuse pour beaucoup d'entre elles et les autres alternatives aux SMD ne sont pas suffisamment développées dans l'EEE pour offrir une solution de remplacement adéquate.
- (179) Toutefois, étant donné que les critères qui doivent être remplis pour faire apparaître des effets coordonnés sont d'une nature cumulative, on peut conclure qu'il est également peu probable que la concentration ait des effets coordonnés sur le marché en aval.

7. CONCLUSION

- (180) Pour les motifs exposés plus haut, il est conclu que l'opération de concentration envisagée n'entraverait pas de manière significative une concurrence effective dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci. La concentration devrait donc être déclarée compatible avec le marché commun et l'accord EEE.

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION :

Article premier

L'opération notifiée par laquelle Travelport LLC acquiert au sens de l'article 3, paragraphe 1, point a), du règlement (CE) n° 139/2004 le contrôle exclusif de l'entreprise Worldspan Technologies Inc. est déclarée compatible avec le marché commun et l'accord EEE.

Article 2

Est destinataire de la présente décision:

Travelport LLC

400 Interpace Parkway, Building A

Parsippany, NJ 07054

U.S.A.

Fait à Bruxelles, le 21 août 2007

Par la Commission

Neelie KROES

Membre de la Commission



COMMISSION EUROPÉENNE

Le conseiller-auditeur

RAPPORT FINAL DU CONSEILLER-AUDITEUR
DANS L'AFFAIRE COMP/M.4523 – Travelport/Worldspan

(conformément à l'article 15 et 16 de la décision (2001/462/CE, CECA) de la Commission du 23 mai 2001 relative au mandat des conseillers-auditeurs dans certaines procédures de concurrence – JO L 162 du 19.6.2001, p. 21)

Le 15 janvier 2007, la Commission a été saisie d'une demande de renvoi de Travelport LLC conformément à l'article 4, paragraphe 5, du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil (*règlement sur les concentrations*). Aucun État membre habilité à examiner cette concentration en vertu de sa législation nationale en matière de concurrence (Autriche, Allemagne, Italie et Pologne) ne s'est opposé à ce renvoi. La concentration a donc été considérée comme de dimension communautaire conformément à l'article 4, paragraphe 5, du règlement sur les concentrations; elle devait donc être notifiée à la Commission.

Par conséquent, le 23 mars 2007, la Commission a reçu notification d'un projet de concentration par lequel Travelport LLC acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations, le contrôle exclusif de l'entreprise Worldspan Technologies Inc., par achat d'actions.

À l'issue d'un examen préliminaire de la notification, la Commission a estimé que l'opération soulevait des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE. Elle a dès lors décidé, le 3 mai 2007, d'ouvrir une procédure en vertu de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations.

Le 15 mai 2007, conformément au «Code de bonnes pratiques sur le déroulement de la procédure de contrôle des concentrations», Travelport LLC a eu la possibilité, à sa demande, d'examiner un document essentiel du dossier.

Au terme d'une étude approfondie du marché, la Commission est parvenue à la conclusion que l'opération envisagée n'entraverait pas significativement l'exercice d'une concurrence effective au sein du marché commun ou d'une partie substantielle de celui-ci et qu'elle était donc compatible avec le marché commun et l'accord EEE. Aucune communication des griefs n'a donc été envoyée à la partie notifiante.

Je n'ai été saisie d'aucune question ou demande de la part des parties à la concentration ou de tiers. L'affaire n'appelle aucune observation particulière concernant le droit d'être entendu.

Bruxelles, le 8 août 2007

(signé)
Karen WILLIAMS



COMMISSION EUROPÉENNE

DG Concurrence

Politique et soutien stratégique
Politique antitrust et contrôle

AVIS

du COMITÉ CONSULTATIF en matière de CONCENTRATIONS

rendu lors de sa 153^e réunion, le 2 août 2007,

sur un projet de décision dans

l'affaire COMP/M.4523 TRAVELPORT / WORLDSPAN

Rapporteur: PAYS-BAS

1. Le comité consultatif estime, comme la Commission, que l'opération notifiée constitue une concentration de dimension communautaire au sens de l'article 1^{er}, de l'article 4, paragraphe 5, et de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement CE sur les concentrations.
2. Le Comité consultatif est d'accord avec les définitions des marchés de produits en cause données par la Commission dans le projet de décision.
3. Le Comité consultatif approuve les définitions des marchés géographiques en cause fournies par la Commission dans le projet de décision.
4. Le comité consultatif partage l'appréciation de la Commission selon laquelle l'opération n'entraîne aucun problème de concurrence imputable à des effets non coordonnés, ou coordonnés, dans les services de SMD.
5. Le comité consultatif considère, à l'instar de la Commission, que la concentration notifiée ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun, conformément à l'article 10, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations.
6. Le comité consultatif considère, à l'instar de la Commission, que la concentration notifiée doit être déclarée compatible avec le marché commun, conformément à l'article 2, paragraphe 2, et à l'article 8, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations, et avec le fonctionnement de l'accord EEE, conformément à l'article 57 de celui-ci.
7. Le comité consultatif approuve la publication de son avis au Journal officiel de l'Union européenne.

<u>BELGIË/BELGIQUE</u>	<u>BULGARIA</u>	<u>ČESKÁ REPUBLIKA</u>	<u>DANMARK</u>	<u>DEUTSCHLAND</u>
Lindsey VERBANCK Herman SLEEBUS				Kai HOOGHOFF Melanie SCHWADERER
<u>EESTI</u>	<u>ÉIRE-IRELAND</u>	<u>ELLADA</u>	<u>ESPAÑA</u>	<u>FRANCE</u>
			Francesca SEGUNDO	Régis de SERESIN
<u>ITALIA</u>	<u>KYPROS/KIBRIS</u>	<u>LATVIJA</u>	<u>LIETUVA</u>	<u>LUXEMBOURG</u>
Francesca SQUILLANTE				
<u>MAGYARORSZÁG</u>	<u>MALTA</u>	<u>NEDERLAND</u>	<u>ÖSTERREICH</u>	<u>POLSKA</u>
		Daniel LIELEFELD	Daniela TRAMPERT- PAPARELLA	Mateusz BLACHUCKI
<u>PORTUGAL</u>	<u>ROMANIA</u>	<u>SLOVENIJA</u>	<u>SLOVENSKO</u>	<u>SUOMI-FINLAND</u>
Rita NEVES				Keijo RANTA
<u>SVERIGE</u>	<u>UNITED KINGDOM</u>			
Sara FALCK	Pat FRASER			