

FR

Le présent texte est communiqué à titre purement informatif.

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

***(Affaire n° COMP/M.4854 -  
TOMTOM/TELE ATLAS)***

Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.

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

---

Article 8, paragraphe 1

Date: 14/05/2008



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 14 mai 2008  
C(2008) 1859

**VERSION PUBLIQUE**

**DÉCISION DE LA COMMISSION**

**du 14 mai 2008**

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

(Affaire n° COMP/M.4854 - TOMTOM/ TELE ATLAS)

# DÉCISION DE LA COMMISSION

du 14 mai 2008

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

**(Affaire n° COMP/M.4854 - TOMTOM/ TELE ATLAS)**

(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 entreprises<sup>1</sup>, et notamment son article 8, paragraphe 1,

vu la décision prise par la Commission le 28 novembre 2007 d'engager la procédure dans la présente affaire,

après consultation du comité consultatif en matière de concentrations<sup>2</sup>,

vu le rapport final du conseiller-auditeur dans cette affaire<sup>3</sup>,

considérant ce qui suit:

---

1 JO L 24 du 29.1.2004, p. 1.

2 JO C ... du ...200. , p....

3 JO C ... du ...200. , p....

## **I. LES PARTIES**

- (1) TomTom N.V. (ci-après dénommée «TomTom»), une société ayant son siège à Amsterdam, Pays-Bas, est un fabricant d'appareils de navigation portables (ANP) et un fournisseur de logiciel de navigation destiné à des appareils de navigation portables. La société est cotée à la Bourse Euronext à Amsterdam.
- (2) Tele Atlas N.V. (ci-après dénommée «Tele Atlas»), une société ayant son siège à La Haye, Pays-Bas, est l'un des deux principaux fournisseurs, tant en Europe qu'en Amérique du Nord, de bases de données de cartographie numérique destinées à la navigation et à d'autres usages. La société est cotée à la Bourse Euronext à Amsterdam et à la Bourse de Francfort.

## **II. CONCENTRATION**

- (3) Le 2 octobre 2007, TomTom a lancé une offre d'achat pour toutes les actions de Tele Atlas émises et en circulation cotées publiquement. La transaction proposée constitue de ce fait une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b, du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil (ci-après dénommé le «règlement sur les concentrations»).

## **III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE**

- (4) Les parties à la concentration proposée n'atteignent aucun des seuils alternatifs définis à l'article 1<sup>er</sup>, paragraphes 2 et 3, du règlement sur les concentrations, du fait que le chiffre d'affaires total réalisé sur le plan mondial par l'ensemble des entreprises concernées ne dépasse pas 2,5 milliards d'euros et qu'en outre, le chiffre d'affaires de Tele Atlas ne dépasse pas 25 millions d'euros dans au moins trois États membres dans lesquels le chiffre d'affaires consolidé des parties concernées doit être supérieur à 100 millions d'euros. L'opération proposée n'a donc pas de dimension communautaire.

## **IV. ARTICLE 4, PARAGRAPHE 5 - RENVOI**

- (5) L'opération proposée aurait été susceptible d'être examinée en vertu du droit national de la concurrence dans quatre États membres, à savoir l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne et le Portugal.
- (6) Le 24 août 2007, la Commission a reçu de TomTom un mémoire motivé demandant un examen par la Commission au titre de l'article 4, paragraphe 5, du règlement sur les concentrations. Aucun État membre n'ayant émis d'objection au renvoi à la Commission de l'opération proposée, celle-ci a donc été réputée avoir une dimension communautaire et a fait l'objet d'un examen par la Commission.

## **V. LA PROCÉDURE**

- (7) Le 22 octobre 2007, la Commission a reçu au titre de l'article 4 du règlement sur les concentrations, une notification formelle par laquelle TomTom acquiert au

sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations le contrôle de l'ensemble de Tele Atlas par voie d'une offre publique d'achat.

- (8) Le 28 novembre 2007, la Commission est arrivée à la conclusion que l'opération notifiée suscitait de sérieux doutes quant à sa compatibilité avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE. La Commission a par conséquent engagé pour cette affaire une procédure au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations.
- (9) Le 18 décembre 2007, en vertu de l'article 10, paragraphe 3, du règlement sur les concentrations, et suite à une demande de la partie notifiante, le délai d'adoption d'une décision en cette affaire a été prolongé de dix jours ouvrables.
- (10) Le 29 février 2008, une communication des griefs a été envoyée à TomTom au titre de l'article 18 du règlement sur les concentrations. Par la suite, un certain nombre de parties tierces concernées ont été invitées à soumettre leurs commentaires sur un résumé non confidentiel de la communication des griefs.
- (11) Après l'envoi de la communication des griefs, la Commission a finalisé une étude empirique qui analyse les motivations des sociétés fusionnées à se lancer dans une fusion verticale, ainsi que les incidences de la transaction proposée sur le marché des appareils de navigation portables. La validité des conclusions de l'étude a été minutieusement testée.
- (12) TomTom a soumis, le 17 mars, sa réponse à la communication des griefs. Cette réponse a ensuite fait l'objet d'un examen approfondi de la part de la Commission et les nouveaux éléments factuels ont été vérifiés avec les parties tierces intéressées.
- (13) Le 26 mars 2008, en vertu de l'article 10, paragraphe 3, du règlement sur les concentrations, la Commission a décidé, avec l'accord de la partie notifiante, de prolonger de dix jours ouvrables supplémentaires le délai d'adoption d'une décision en l'espèce.

## **VI. MARCHÉS EN CAUSE**

### **6.1. Introduction**

- (14) La transaction proposée est de nature purement verticale, du fait qu'elle implique deux sociétés opérant à des niveaux différents de la chaîne d'approvisionnement. Cette fusion est un cas d'intégration «en amont» en ce sens qu'un producteur acquiert son principal fournisseur d'un intrant important. L'acquéreur, TomTom, opère principalement sur deux marchés «en aval», à savoir qu'il commercialise respectivement un logiciel de navigation et des appareils de navigation portables (ANP). Les sociétés présentes sur ces marchés utilisent le même intrant, à savoir des bases de données de cartographie numérique destinées à la navigation (le marché «en amont») telles que celles produites par la société cible, Tele Atlas.
- (15) TomTom intègre, dans le logiciel de navigation qu'elle produit, les bases de données de cartographie numérique qu'elle achète à Tele Atlas. Le produit intégré (logiciel et base de données) est alors inclus dans les appareils de navigation

portables que TomTom vend elle-même à des utilisateurs finaux, ou bien est vendu à d'autres producteurs d'appareils de navigation qui l'incluent dans leurs propres appareils (le logiciel de navigation peut également être vendu sans la base de données cartographique). Le logiciel de navigation est donc, dans la chaîne d'approvisionnement verticale, un produit intermédiaire situé entre le produit amont (les bases de données de cartographie numérique) et le produit aval (les appareils de navigation portables et autres appareils de navigation).

- (16) En vue d'évaluer l'incidence de la transaction proposée sur la concurrence, la Commission doit définir le marché en amont, le marché intermédiaire et le marché en aval.

## **6.2. Le marché en amont – les bases de données de cartographie numérique**

### **6.2.1. Définition du marché de produits en cause**

- (17) Une base de données de cartographie numérique est une compilation de données numériques comprenant généralement i) des informations géographiques spécifiant sur une carte la position et la forme de chaque information (routes, chemins de fer, rivières, utilisations du sol), ii) des attributs mentionnant des informations supplémentaires sur chacun des éléments figurant sur la carte (nom des rues, adresses, sens de circulation, restrictions de trafic, limites de vitesse) et iii) des instructions d'affichage. Les fournisseurs conservent des données cartographiques dans une base de données relationnelle qui n'est pas en elle-même une carte numérique<sup>4</sup>. La base de données relationnelle est utilisée par les utilisateurs pour générer des cartes numériques et fournir des services basés sur des informations cartographiques. Les données cartographiques des bases de données dérivent d'une multitude de sources telles que des photos aériennes, des images satellite, des bases de données cartographiques des pouvoirs publics ou d'autres sources gouvernementales, ainsi que de données de terrain générées par des équipes de terrain utilisant des véhicules spécialisés conçus à cet effet.
- (18) Outre ces données de base, plusieurs couches d'informations additionnelles sont apportées par les fournisseurs de bases de données de cartographie numérique. Ces couches sont des cartes de base (informations de base permettant l'affichage d'une carte numérique), des mises à jour, des points présentant un intérêt (PI, tels que restaurants, hôtels, stations service et points de repère)<sup>5</sup>, des phonèmes (permettant la fourniture d'instructions vocales), des informations spécifiques destinées aux camions (restrictions de hauteur, de poids ou de bande de circulation, trajets optimisés), des codes postaux, des points de repère en 3 dimensions et des

---

<sup>4</sup> Dans une base de données relationnelle, les données sont structurées, en interne, en tableaux.

<sup>5</sup> Les fournisseurs de bases de données de cartographie numérique y incluent au moins des informations de base sur les points d'intérêt. Les fournisseurs génèrent ces informations eux-mêmes, ou bien les obtiennent chez des agrégateurs. Parfois les fabricants d'appareils obtiennent eux-mêmes des informations de qualité sur les points d'intérêt chez des agrégateurs et les incorporent dans leurs appareils de navigation.

attributs ADAS d'assistance à la conduite<sup>6</sup>. Toutefois, les clients n'achètent pas nécessairement toutes les couches offertes.

- (19) Les bases de données de cartographie numérique sont vendues à des fabricants d'appareils de navigation, des producteurs de logiciels de navigation, et des fournisseurs d'applications autres que la navigation (telles que les cartes Internet, divers usages publics et applications d'entreprise telles que la gestion du parc de véhicules). Elles sont en outre destinées à différents usages, dont les plus importants sont la recherche d'une adresse, la planification de trajets<sup>7</sup> et la navigation<sup>8</sup>. Pour permettre la navigation, la base de données de cartographie numérique doit être associée à un dispositif de positionnement géographique instantané, utilisant essentiellement la technologie du système de positionnement à capacité globale (GPS).
- (20) Les bases de données de cartographie numérique sont fournies aux utilisateurs sous différents formats en fonction des besoins des clients<sup>9</sup>. Tant Tele Atlas que NAVTEQ Corporation (ci-après dénommée «NAVTEQ»), son principal concurrent et l'un des deux principaux fournisseurs de bases de données de cartographie numérique couvrant l'EEE, peuvent offrir des données cartographiques dans tous les formats disponibles, et les utilisateurs peuvent passer d'un format à l'autre selon leurs besoins<sup>10</sup>. Les clients sont généralement capables

---

<sup>6</sup> Les systèmes ADAS (Advanced Driver Assistance Systems) d'assistance à la conduite apportent une «intelligence véhicule» incluant l'assistance à la conduite, une meilleure sécurité, des systèmes de conseil et de gestion du carburant.

<sup>7</sup> La planification des trajets est la création d'une description séquentielle du trajet, depuis le point de départ jusqu'au point d'arrivée. Le trajet calculé est habituellement affiché sur une carte avec des textes expliquant toutes les étapes, une par une. La planification des trajets est typiquement obtenue en ligne et imprimée par l'utilisateur.

<sup>8</sup> Aux fins de la présente décision, le terme navigation dénote l'emploi de la technologie GPS pour afficher la position actuelle de l'utilisateur et lui fournir des indications à chaque changement de direction, en vue de le guider en temps réel jusqu'à sa destination. Les instructions sont généralement affichées sur l'écran de l'appareil de navigation, et habituellement complétées par des instructions orales. De plus, il existe généralement une fonction de «remise sur le bon chemin».

<sup>9</sup> Tele Atlas fournit ses bases de données de cartographie numérique sous quatre formats: i) GDF-AS (ASCII-Sequential), le format d'échange international standard pour les bases de données de cartographie numérique approuvé par le Comité européen de normalisation (CEN); ii) GDF-AR (ASCII-Relational), une version de GDF-AS développée par Tele Atlas pour faciliter l'intégration des données dans des applications basées sur des bases de données relationnelles (le GDF standard est surtout utilisé par l'industrie automobile); iii) Shape, un format facile à intégrer dans des applications GIS (Geospatial Information Systems) (le format Shape est utilisé par la plupart des fabricants d'appareils de navigation portables, y compris TomTom); iv) Oracle, un format compatible avec les systèmes de gestion de bases de données de la société Oracle. Réponse de Tele Atlas du 14 janvier 2008 à la question n° 2 de la demande de renseignements de la Commission. NAVTEQ fournit ses données en format GDF, Shape et Oracle ainsi que sous d'autres formats supplémentaires, parmi lesquels deux formats développés par NAVTEQ elle-même, SIF+ et RDF. Réponse d'NAVTEQ du 12 janvier 2008 à la question n° 3 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>10</sup> Réponse de NAVTEQ du 12 janvier 2008 à la question n° 3 de la demande de renseignements de la Commission. Certaines parties du présent texte ont été adaptées de manière à ne pas divulguer d'informations confidentielles; elles figurent entre crochets et sont signalées par un astérisque.

\* Certaines parties du présent texte ont été adaptées de manière à ne pas divulguer d'informations confidentielles; elles figurent entre crochets et sont signalées par un astérisque.

de recevoir des cartes sous différents formats, et de passer d'un format à un autre. Le passage d'un format à un autre peut nécessiter une nouvelle configuration des données pour les rendre compatibles avec le logiciel utilisé par le client. Les coûts de cette nouvelle configuration ne sont pas prohibitifs. C'est pourquoi il n'est pas nécessaire de considérer que les différents formats de bases de données de cartographie numérique fournis aux clients définissent des marchés séparés.

- (21) La Commission s'est posé la question de savoir si les bases de données de cartographie numérique destinées à la navigation ou à des applications non liées à la navigation constituent ou non des marchés séparés. Les bases de données de cartographie numérique destinées à la navigation ont représenté en 2006 quelque [60-90]\* % du chiffre d'affaires de Tele Atlas<sup>11</sup>. TomTom n'achète que des bases de données de cartographie numérique destinées à la navigation.
- (22) Du côté de la demande, les bases de données de cartographie numérique destinées à la navigation et non destinées à la navigation ne sont que peu substituables, car les exigences de qualité sont très différentes. Les bases de données de cartographie numérique destinées à la navigation doivent être suffisamment détaillées, exactes et mises à jour, et doivent inclure les attributs et couches supplémentaires nécessaires, alors qu'une base de données plus simple suffira pour assurer des services plus élémentaires comme la planification de trajets et la recherche d'une adresse<sup>12</sup>. Un appareil de navigation ne fonctionnera pas (ou mal) avec une base de donnée cartographique numérique de qualité inférieure.
- (23) Du côté de l'offre, la substituabilité est unilatérale, car un fournisseur de bases de données de cartographie numérique de haute qualité destinées à la navigation pourra aussi aisément fournir des bases de données plus simples pour des applications élémentaires. Les bases de données fondamentales utilisées pour les deux types d'applications sont très similaires (en fait, la carte de base est la même). Du côté de l'offre, il n'y a pas de substitution possible dans l'autre sens, car augmenter la qualité d'une base de données simple pour en faire une base de données adaptée à la navigation exige des coûts et des délais substantiels. S'il est possible de créer rapidement et à peu de frais une base de données de cartographie numérique simple pour de nombreux territoires en compilant des données de différentes sources publiques, produire une base de données de cartographie numérique de navigation est coûteux et nécessite des ressources importantes.
- (24) Pour compiler les données nécessaires à une navigation, les caractéristiques de chaque route de la base de données doivent être enregistrées manuellement. Tele Atlas et NAVTEQ compilent ces données grâce à des équipes de terrain qui utilisent une flotte de véhicules pour parcourir chaque route de la base de données. L'utilisation de ces enquêtes de terrain est essentielle pour assurer l'exactitude et

---

<sup>11</sup> En 2006, la «navigation personnelle», c.-à-d. essentiellement les ventes à des fabricants d'appareils de navigation portables, d'assistants numériques personnels et de téléphones mobiles dotés d'une fonction GPS, représentait [40-60]\*% du chiffre d'affaires et les «ventes automobiles», c.-à-d. les ventes aux fabricants d'appareils de navigation de tableau de bord) [10-30]\*%.

<sup>12</sup> Une base de données de cartographie numérique de navigation doit par exemple contenir des attributs tels que le type de route, la classe de route, des informations sur le flux (une bande, deux bandes, berne centrale) et les restrictions de changement de direction.



l'exhaustivité des bases de données car elles permettent à la fois de vérifier les données provenant d'autres sources et d'enregistrer des données supplémentaires qui ne pourraient être acquises d'une manière différente. Tele Atlas fournit des bases de données de cartographie numérique de navigation couvrant 64 pays et 21,3 millions de kilomètres de routes, tandis que les bases de données de NAVTEQ couvrent 53 pays et plus de 16 millions de kilomètres de routes<sup>13</sup>.

- (25) Un producteur de bases de données de cartographie numérique simples qui voudrait commencer à produire des bases de données de qualité navigation devrait donc investir des ressources substantielles pour collecter toutes les informations nécessaires afin d'atteindre la qualité requise à la navigation. Bien que plus d'informations soient actuellement disponibles dans des sources de données alternatives, il est toujours indispensable de faire appel à des équipes de terrain qui parcourent chaque route en vue d'enregistrer toutes les caractéristiques des routes dans la région géographique couverte par la base de données de navigation<sup>14</sup>. Lorsqu'une base de données a été compilée, elle doit encore être constamment mise à jour pour refléter tous les changements apportés au réseau routier. Des enquêtes de terrain sont également nécessaires pour mettre à jour la base de données. Même si le producteur de la base de données obtient des informations sur les changements à partir de différentes sources externes (par exemple des autorités locales), la véracité et l'exactitude des informations fournies doivent être vérifiées au moyen d'une enquête de terrain. Après la compilation des informations, des volumes de données très importants doivent être traités et incorporés dans la base de données.
- (26) La compilation et le traitement des données nécessaires à une base de données de navigation constituent un processus très long. Une telle mise à jour d'une base de données cartographique numérique couvrant l'Union européenne prendra probablement plusieurs années<sup>15</sup>. Créer et mettre à jour une base de données de qualité suffisante pour permettre la navigation est beaucoup plus coûteux que créer et mettre à jour une base de données simple non destinée à la navigation. Tele

---

<sup>13</sup> Réponse de [fabricant d'ANP]\* du 4 janvier 2008 à la question n° 13 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>14</sup> L'absolue nécessité d'équipes de terrain est confirmée par le compte rendu d'une conversation téléphonique avec Facet Technology Corporation (ci-après dénommée «Facet») du 1er février 2008 et par la réponse de Sony Ericsson Mobile Communications AB (ci-après dénommée «Sony Ericsson») du 22 novembre 2007. En outre, la réponse de NAVTEQ à l'invitation de la Commission à présenter des observations sur un résumé de la communication des griefs du 25 mars 2008 montre que Tele Atlas et NAVTEQ se fient dans une large mesure à des enquêtes sur le terrain et qu'aucune de ces sociétés n'a indiqué qu'elle prévoyait d'arrêter ces enquêtes dans l'avenir. NAVTEQ concède que les enquêtes de terrain sont toujours importantes, même si elles le sont moins que dans les années 1980 lorsque NAVTEQ a construit sa première base de données.

<sup>15</sup> [Fabricant de téléphones mobiles]\* estime qu'il faudrait entre 5 et 10 ans à 1000 personnes pour refaire les bases de données offertes par Tele Atlas et NAVTEQ. Réponse de [fabricant de téléphones mobiles]\* du 22 novembre 2007 à la question n° 11 du questionnaire de la Commission. [Constructeur automobile]\* estime qu'il faudrait entre 6 et 8 ans à 2000 employés pour créer une base de données cartographique de la même qualité que celle de Tele Atlas et NAVTEQ. Réponse de [constructeur automobile]\* du 8 novembre 2007 à la question n° 15 du questionnaire de la Commission.

Atlas estime le coût de ce processus à quelque [5-15]\* euros par km dans le premier cas et à [0-10]\* euros par km dans le deuxième cas<sup>16</sup>.

- (27) Étant donné le manque de substituabilité tant du côté de la demande que de celui de l'offre, on peut conclure que les bases de données de cartographie numérique destinées ou non à la navigation constituent des marchés différents.
- (28) La Commission a envisagé la possibilité de subdiviser le marché des bases de données de cartographie numérique de navigation en fonction du type d'appareils de navigation dans lesquels elles sont utilisées, qu'il s'agisse d'appareils de navigation portables, d'assistants numériques personnels, de téléphones mobiles adaptés au GPS ou d'appareils intégrés au tableau de bord). Quoique certaines caractéristiques puissent varier, par exemple entre les appareils de navigation portables et les téléphones mobiles adaptés au GPS, les bases de données utilisées par tous les appareils de navigation sont très similaires en termes de technique et de performances. L'analyse de marché de la Commission a confirmé qu'il ne serait pas approprié de subdiviser le marché de cette manière.
- (29) Il n'est donc pas nécessaire de subdiviser le marché des bases de données de cartographie numérique de navigation selon le type d'appareil de navigation.
- (30) Enfin, il convient encore d'examiner si le marché des bases de données de cartographie numérique doit être subdivisé en fonction de la couverture géographique des bases de données vendues. Il convient de noter que la couverture géographique des bases de données de cartographie numérique de navigation est une caractéristique produit pertinente dans ce cas pour la délimitation du marché de produits. Il ne faut pas confondre la couverture géographique de la base de données avec l'étendue géographique du marché, qui sera traitée à la section 6.2.2.
- (31) Tele Atlas et NAVTEQ vendent l'utilisation de leurs bases de données de cartographie numérique de navigation sous licence. Les sociétés accordent habituellement une licence non exclusive, perpétuelle, «par appareil» qui permet l'utilisation de la base de données dans l'appareil pendant sa durée de vie<sup>17</sup>. Les tarifs de la licence dépendent de différents éléments, parmi lesquels la couverture géographique assurée et l'étendue des informations. Plus la couverture géographique des données sera grande, plus le tarif de la licence sera élevé. L'élément principal déterminant le tarif de la licence, et qui est toujours défini dans les contrats clients conclus par Tele Atlas et NAVTEQ, est la couverture géographique de la base de données vendue, c.-à-d. le territoire sous licence<sup>18</sup>.
- (32) Du côté de la demande, la substituabilité de bases de données de cartographie numérique ayant différentes couvertures géographiques doit généralement être considérée comme limitée. Un fabricant d'appareils qui entend vendre un appareil de navigation dans un territoire particulier doit y inclure une base de données

---

<sup>16</sup> Réponse de Tele Atlas du 14 janvier 2008 à la question n° 3 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>17</sup> Notification, page 30.

<sup>18</sup> Dans ce contexte, l'expression «territoire sous licence» signifie le territoire géographique couvert par la base de données et donné sous licence, et non pas le territoire dans lequel la licence est valable, comme dans la plupart des autres secteurs.

ayant une couverture géographique correspondante, faute de quoi l'appareil ne fonctionnera pas et ne pourra être vendu. Cependant, des bases de données de navigation se chevauchant partiellement peuvent être substituables dans une certaine mesure. Une base de données de navigation ayant par exemple une couverture régionale (couvrant plusieurs pays) est partiellement substituable à une base de données ayant une couverture nationale, à condition que le pays couvert soit inclus dans la base de données régionale. Un fabricant d'appareils pourrait substituer à la base de données régionale une base de données nationale plus petite et l'installer dans les appareils qu'il compte vendre dans le pays en question.

- (33) Le degré de substituabilité du côté de l'offre de bases de données de cartographie numérique ayant différentes couvertures géographiques est également limité, en raison des ressources et du temps nécessaire pour créer une base de données de cartographie numérique de navigation à partir de zéro (voir considérant 26). Le degré limité de substituabilité du côté de l'offre s'applique également aux fournisseurs établis, c.-à-d. Tele Atlas et NAVTEQ. Malgré le fait que les deux sociétés possèdent les connaissances et les ressources nécessaires, y compris les équipes de terrain et les flottes de véhicules, il leur faudrait un temps important pour étendre leur couverture géographique à un nouveau pays.
- (34) Les territoires sous licence de Tele Atlas et NAVTEQ sont soit des pays individuels, soit des régions supranationales consistant en plusieurs pays réunis ensemble. Des exemples de licences régionales prévues dans des contrats sont les suivants: les régions DACH<sup>19</sup> et ALPS<sup>20</sup>, les pays du Benelux<sup>21</sup>, les pays nordiques<sup>22</sup>, la Péninsule ibérique<sup>23</sup>, l'Europe de l'Ouest<sup>24</sup>, l'Europe de l'Est<sup>25</sup> et l'Europe, c.-à-d. l'Europe de l'Ouest et Europe de l'Est formant un tout<sup>26</sup>. Tele Atlas et NAVTEQ ne donnent que rarement sous licence des territoires plus petits qu'un pays individuel<sup>27</sup>.
- (35) Tele Atlas maintient qu'à l'heure actuelle, une part importante de la demande de bases de données de cartographie numérique de navigation utilisées dans des appareils de navigation a une couverture nationale ou régionale, et non une couverture européenne plus large. [...]\*
- (36) Tele Atlas maintient une base de données fondamentale qui est fournie à tous les clients. Chaque client choisit alors quelle couverture géographique (et quelles fonctions) il veut utiliser et pour lesquelles il veut payer les droits de licence afférents. Tele Atlas facture à ses clients différents tarifs de licence pour les

---

<sup>19</sup> Allemagne, Autriche et Suisse.

<sup>20</sup> En règle générale, Allemagne du sud, sud-est de la France, Suisse, Autriche et Italie du nord.

<sup>21</sup> Belgique, Pays-Bas et Luxembourg.

<sup>22</sup> Suède, Danemark, Norvège et Finlande.

<sup>23</sup> Espagne, Portugal, Andorre, Gibraltar et une petite partie de la France.

<sup>24</sup> Habituellement, Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Italie, Luxembourg, Norvège, Portugal, République d'Irlande, Espagne, Suède, Suisse, Pays-Bas et Royaume-Uni.

<sup>25</sup> Habituellement, République tchèque, Estonie, Grèce, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Pologne, Slovaquie, Slovaquie, Slovaquie, Turquie et cartes de connexion pour l'Europe de l'Est et Centrale.

<sup>26</sup> Réponse de Tele Atlas du 25 janvier 2008 à la question n° 3 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>27</sup> Réponse de Tele Atlas du 25 janvier 2008 à la question n° 2 de la demande de renseignements de la Commission. Réponse de NAVTEQ du 25 janvier 2008 à la question n° 2 de la demande de renseignements de la Commission.

catégories de produits suivantes: Europe, Europe de l'Ouest, Europe de l'Est, grand pays ou grande région et petit pays. Les clients signalent à Tele Atlas le nombre d'unités achetées ventilées selon ces catégories, mais ne doivent pas mentionner quels pays ou régions en particulier ils ont acquis sous licence. Tele Atlas ne conserve donc pas de données par pays ou par région pour ses ventes de bases de données de cartographie numérique de navigation<sup>28</sup>.

- (37) De la même façon, c'est sur base continentale que NAVTEQ donne généralement sous licence ses bases de données de cartographie numérique de navigation. Le client choisit alors la couverture géographique, c.-à-d. l'ensemble de la base de données, une région ou un pays particulier, et les fonctions, telles que l'affichage de carte, la planification de trajets ou la navigation, qu'il souhaite utiliser. NAVTEQ ne sait normalement pas quels pays un client utilisera, puisque celui-ci ne paye qu'a posteriori pour les régions géographiques qu'il a réellement utilisées<sup>29</sup>.
- (38) La Commission considère que le marché en amont en cause doit être défini comme étant la fourniture de bases de données de cartographie numérique de navigation dans lesquelles c'est la couverture géographique de la base de données fournie sous licence qui définit l'étendue des marchés des produits en cause<sup>30</sup>. Cependant, aux fins de la présente décision, la délimitation exacte des marchés de produits en cause, c'est-à-dire la question de savoir si des licences pour des pays individuels ou des régions constituent ou non des marchés de produits séparés, peut être laissée en suspens, du fait qu'elle n'affecte pas l'évaluation par la Commission de la transaction proposée.

#### **6.2.2. Définition du marché géographique en cause**

- (39) Les deux fournisseurs établis de bases de données de cartographie numérique de navigation, Tele Atlas et NAVTEQ, sont situés respectivement aux Pays-Bas et aux États-Unis d'Amérique (États-Unis). Les deux sociétés conservent leurs bases de données sur des serveurs dans leurs pays respectifs. Les sociétés fournissent leurs données en envoyant un CD-Rom «maître» aux clients ou en leur permettant de télécharger d'Internet les données accordées sous licence<sup>31</sup>. Tele Atlas distribue ses produits à partir des Pays-Bas à des fabricants d'appareils et fournisseurs de logiciels situés ailleurs dans l'EEE et d'autres parties du monde. NAVTEQ

---

<sup>28</sup> Réponse de Tele Atlas du 25 janvier 2008 à la question n° 4 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>29</sup> Réponse de NAVTEQ du 25 janvier 2008 à la question n° 1 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>30</sup> Tele Atlas et NAVTEQ distribuent leurs bases de données cartographiques numériques de navigation à des clients du monde entier (voir section 6.2.2.). Il est concevable que les marchés où sont vendus des appareils ayant une couverture extra-européenne, en particulier les bases de données couvrant les États-Unis, soient affectés par la transaction proposée. La Commission cependant limitera son enquête aux marchés concernant la fourniture de bases de données cartographiques numériques couvrant les territoires de l'EEE, car tout effet anticoncurrentiel potentiel de la fusion sur les marchés de bases de données extra-européennes n'aura vraisemblablement que des effets indirects et marginaux dans la Communauté.

<sup>31</sup> Dans certains cas les fournisseurs de bases de données de cartographie numérique font des copies sur CD-ROM et envoient le nombre requis de CD-ROM aux fabricants d'appareils pour les installer sur les appareils de navigation. Cette procédure s'applique aux constructeurs automobiles et aux fournisseurs d'appareils de tableau de bord aux constructeurs automobiles.

distribue ses bases de données à partir des États-Unis dans l'EEE et d'autres parties du monde où sont installés des fabricants d'appareils et fournisseurs de logiciels. Les principaux fabricants d'appareils et fournisseurs de logiciels sont situés en UE, aux États-Unis, au Japon et en Corée du Sud.

- (40) Des bases de données de cartographie numérique de navigation vendues par NAVTEQ sont importées par des clients situés dans l'EEE, tandis que Tele Atlas exporte ses produits à destination de clients situés en dehors de l'EEE. Aucun quota, aucune barrière tarifaire ou autre barrière commerciale ne limite les importations et exportations de données numériques de ce type<sup>32</sup>.
- (41) Il n'y a pas de différence matérielle dans la manière dont des bases de données de cartographie numérique de navigation sont vendues ou distribuées au sein de l'EEE ou dans d'autres parties du monde.
- (42) Une analyse des contrats que Tele Atlas et NAVTEQ ont conclus avec des fabricants d'appareils et des fournisseurs de logiciels n'indique pas que les prix ou les autres conditions de vente varient de façon significative selon la situation géographique des clients.
- (43) Les coûts de transport sont négligeables et ne limitent pas la distribution de bases de données de cartographie numérique de navigation<sup>33</sup>.
- (44) Compte tenu des preuves présentées aux considérants 39-43, la Commission conclut que le marché géographique en cause à la fourniture de bases de données de cartographie numérique de navigation s'étend au monde entier. La partie notificante ne conteste pas cette conclusion<sup>34</sup>.

### **6.3. *Le marché intermédiaire – logiciel de navigation***

#### **6.3.1. *Définition du marché de produits en cause***

- (45) Tous les appareils de navigation utilisent un logiciel de navigation qui combine une localisation géographique définie par un récepteur GPS, des données contenues dans une base de données de cartographie numérique de navigation, et d'autres informations, en vue de permettre la fonction de navigation. Le logiciel de navigation utilise un algorithme pour calculer les itinéraires et afficher sur l'écran de l'appareil des instructions en temps réel à chaque changement de direction nécessaire. La plupart des appareils fournissent des instructions vocales.
- (46) Il existe trois principaux types de logiciels de navigation: i) des systèmes embarqués, dans lesquels le logiciel de navigation et les données cartographiques sont stockés dans l'appareil lui-même, ii) des systèmes non embarqués, dans lesquels l'appareil se connecte à un serveur de navigation utilisant la technologie General Packet Radio Service (GPRS) ou Universal Mobile Telecommunications

---

<sup>32</sup> Notification, page 94.

<sup>33</sup> Le seul cas où un coût de transport significatif peut être identifié est celui de l'envoi de grands volumes de CD-ROM au secteur automobile. Ce coût ne représente qu'une fraction du coût total de la licence.

<sup>34</sup> La partie notificante considère que le marché géographique est au moins l'EEE et peut-être le monde entier. Notification, page 61.

Systems (UMTS), qui calcule les itinéraires et contient les données cartographiques et iii) des systèmes hybrides qui combinent un système embarqué avec des informations dynamiques telles que des données sur le trafic provenant de sources externes.

- (47) La question de savoir s'il faudrait définir des marchés des produits en cause en fonction du type de logiciel de navigation peut être laissée de côté dans le cas présent, du fait que TomTom ne propose que des systèmes embarqués<sup>35</sup>.
- (48) Comme mentionné au considérant 20, les bases de données de cartographie numérique de navigation sont fournies sous différents formats, et le logiciel de navigation doit pouvoir être utilisé avec ces différents formats de base de données. La plupart des logiciels de navigation sont compatibles avec plusieurs formats de bases de données, et les coûts d'adaptation d'un logiciel à différents formats ne sont pas prohibitifs.
- (49) La Commission considère donc qu'il n'est pas approprié de définir des marchés de produits différents en fonction des formats de bases de données utilisés pour intégrer les données dans le logiciel de navigation.
- (50) Enfin, différents marchés de produits en cause pourraient être définis en fonction du type d'appareil de navigation sur lequel le logiciel est installé, c.-à-d. les appareils de navigation portables, les assistants numériques personnels ou les téléphones mobiles adaptés au GPS. Quoique les logiciels de navigation adaptés à ces utilisations puissent être techniquement différents en certains de leurs aspects, ces différences techniques ne sont pas essentielles. Les différences techniques ont souvent trait à l'interface graphique. Par exemple, les appareils de navigation portables et les assistants numériques personnels requièrent des écrans plus larges et plus détaillés que les téléphones mobiles adaptés au GPS. De plus, la fonctionnalité principale du logiciel de navigation, c'est-à-dire les algorithmes de calcul d'itinéraire, est identique pour tous les types d'appareils de navigation et le logiciel utilise toujours des données identiques. Les signaux GPS sont évidemment les mêmes pour tous les appareils, et les bases de données de cartographie numérique de navigation ne sont pas différentes selon le type d'appareil sur lequel elles sont installées. Pour ces raisons, le degré de substituabilité du côté de l'offre pour les logiciels de navigation conçus pour être utilisés dans différents types d'appareils de navigation doit être considéré comme très élevé, une circonstance corroborée par le fait que les producteurs de logiciels de navigation fournissent des logiciels pour différents types d'appareils de navigation.
- (51) La Commission considère donc qu'il n'est pas approprié de définir des marchés de produits différents en fonction du type d'appareil de navigation dans lequel le logiciel est utilisé.

### **6.3.2. Définition du marché géographique en cause**

- (52) Des logiciels de navigation sont créés et distribués dans le monde entier, et donnés sous licence à des clients là où ils sont situés. Bien que des bases de données de cartographie numérique de navigation aient une couverture géographique

---

<sup>35</sup> Notification, page 66.

différente, les producteurs d'appareils de navigation peuvent utiliser le même logiciel de navigation dans des appareils vendus dans l'EEE, aux États-Unis et dans d'autres parties du monde. Aucune différence technologique, barrière tarifaire ou légale ne peut justifier un champ d'application plus étroit pour le marché géographique.

- (53) La Commission conclut donc que le marché géographique en cause pour la fourniture de logiciels de navigation s'étend au monde entier.

#### **6.4. Le marché en aval - appareils de navigation portables**

##### **6.4.1. Définition du marché de produits en cause**

###### *Appareils de navigation*

- (54) Les appareils de navigation utilisent une technologie de localisation géographique (essentiellement des GPS), des bases de données de cartographie numérique de navigation et un logiciel de navigation pour offrir une fonction de navigation en temps réel à chaque changement de direction. Certains appareils de navigation peuvent afficher des informations supplémentaires sur les itinéraires choisis, telles que les limitations de vitesse et de hauteur du véhicule, ou des informations intéressantes telles que les restaurants, les parkings et les stations-service.
- (55) La première génération d'appareils de navigation est apparue sur le marché au milieu des années 80. Ces appareils étaient des récepteurs GPS portables disposant d'une fonction de navigation de base, et étaient utilisés essentiellement dans un but de loisir, de navigation maritime et de randonnée. La fin des années 90 a vu l'introduction d'appareils de navigation pour véhicules automobiles. Ces appareils de tableau de bord sont préinstallés dans le tableau de bord de véhicules neufs. En 2002 sont apparus les premiers assistants numériques personnels disposant d'une fonction de navigation, et les années suivantes ont vu l'introduction sur le marché des premiers appareils de navigation portables et téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation.
- (56) À l'heure actuelle, on peut identifier quatre principaux types d'appareils de navigation, à savoir les appareils de navigation portables, les assistants numériques personnels, les téléphones mobiles ayant une fonction de navigation et les appareils de navigation de tableau de bord.
- (57) Les premiers appareils de navigation portables ont été introduits en 2003. Ils sont portables et incluent une fonction de navigation. La base de données de cartographie numérique et le logiciel de navigation sont stockés en permanence dans la mémoire interne de l'appareil ou sur des cartes mémoire telles que les cartes numériques sécurisées (SD) et les cartes multimédia (MMC). Ces appareils sont pour l'essentiel des appareils à usage unique, mais peuvent parfois inclure des fonctions multimédia et de photographie. La taille de l'écran et l'interface utilisateur sont optimisées pour la fonction de navigation.
- (58) Les assistants numériques personnels sont portables, disposent d'une vaste gamme d'applications liées à des données, et incluent fréquemment une fonction de navigation. Les assistants numériques portables n'incluent normalement pas de téléphonie mobile, mais peuvent avoir une connectivité locale telle que Bluetooth

ou Wifi. Récemment, la vente d'assistants numériques portables a diminué du fait de la concurrence d'autres appareils de navigation.

- (59) Aujourd'hui, la grande majorité des téléphones mobiles ont des fonctions multimédia telles qu'un appareil photo numérique et un lecteur MP3. De plus en plus, des téléphones mobiles de moyenne et haute gamme ont une fonction de navigation. Les téléphones mobiles ayant une fonction de navigation utilisent des solutions de navigation embarquées ou non embarquées.
- (60) Les appareils de tableau de bord sont installés de façon permanente dans le tableau de bord du véhicule. Ils disposent d'un logiciel de navigation et d'une base de données de cartographie numérique embarqués. Les appareils de tableau de bord sont généralement produits par les constructeurs OEM (Original Equipment Manufacturers) et préinstallés dans des véhicules neufs. Le processus de conception et le cycle de vie produit de ces appareils sont liés à ceux des véhicules neufs.
- (61) La Commission a évalué s'il était approprié de définir des marchés en cause différents pour chaque principal type d'appareil de navigation, ou si la définition d'un seul marché incluant tous les types d'appareils reflétait mieux les réalités du marché. Tout en reconnaissant que ces marchés peuvent, dans une certaine mesure, converger en raison de la rapidité de l'évolution technique, l'enquête de la Commission indique qu'un certain nombre de circonstances distinguent les appareils de navigation portables des autres types d'appareils de navigation.
- (62) Pour les utilisateurs finaux, le choix d'un appareil de navigation dépend largement des fonctions de chaque appareil. Du fait qu'ils offrent des fonctions différentes, les différents types d'appareils de navigation ne sont pas entièrement interchangeables.
- (63) Les appareils de navigation portables et les téléphones mobiles dotés de fonction de navigation répondent à différents besoins des consommateurs. Un appareil de navigation portable est essentiellement un appareil de navigation, alors qu'un téléphone mobile doté d'une fonction de navigation dispose également d'une vaste gamme d'autres fonctions permettant à l'utilisateur de faire des appels téléphoniques, d'envoyer des messages SMS et MMS, de prendre des photographies, d'écouter de la musique, d'avoir accès à Internet et d'envoyer des courriers électroniques. La navigation n'est pas la fonction principale de ces téléphones mobiles. Ces différences de fonctionnalités se reflètent dans le prix. Si les appareils de navigation portables de gamme moyenne coûtent environ 200 euros au détail, les téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation coûtent environ 500 euros.
- (64) Du fait qu'ils n'ont actuellement qu'un unique objectif, les appareils de navigation portables sont mieux adaptés à la navigation. L'interface utilisateur est conçue pour que l'on puisse aisément y introduire des adresses et chercher des points d'intérêt. Dans ce but, la plupart des appareils de navigation portables ont des écrans tactiles. Les téléphones mobiles ont rarement des touches dédiées à la navigation, et les utilisateurs doivent se contenter du clavier alphanumérique standard pour utiliser la fonction de navigation. Les appareils de navigation portables ont des écrans plus larges et sont donc mieux adaptés à l'utilisation dans



un véhicule automobile. Les téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation ont des écrans plus petits et moins adaptés à l'utilisation dans un véhicule automobile<sup>36</sup>.

- (65) Pour ces raisons, la Commission estime que les appareils de navigation portables et les téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation constituent actuellement des marchés en cause distincts.
- (66) Pour des raisons similaires, à savoir des différences de fonctionnalités, de prix et de degré d'adaptation à l'utilisation dans un véhicule automobile, la Commission considère que les appareils de navigation portables et les assistants numériques personnels constituent actuellement des marchés différents.
- (67) Les appareils de navigation portables et les appareils inclus dans les tableaux de bord diffèrent sur un certain nombre de points. Les appareils de navigation portables sont vendus dans des magasins de détail de matériels électroniques, alors que les systèmes de tableau de bord sont préinstallés dans les véhicules neufs au moment de la production. Les appareils de tableau de bord ont plus de fonctions, des écrans plus larges et peuvent être intégrés avec des systèmes de sécurité automobile. Les appareils de tableau de bord sont surtout installés dans des voitures de haut de gamme. Ces différences se reflètent dans le prix. Les prix des appareils de navigation portables varient entre 100 et 500 euros, alors que les appareils de tableau de bord coûtent plus de 1 000 euros.
- (68) Les différences de méthodes de distribution et de prix suscitent des cycles de vie très différents. Les appareils de navigation portables ont actuellement un cycle de vie allant de six mois à un an, et leur délai de commercialisation est assez court, ce qui augmente la souplesse et facilite l'introduction rapide de nouvelles fonctions. Les appareils de tableau de bord ont des cycles de développement beaucoup plus longs qui sont parallèles aux cycles de développement de nouveaux modèles automobiles. Il s'ensuit que les appareils de tableau de bord sont plus difficiles à mettre à niveau et à remplacer. Les fournisseurs d'appareils de navigation portables et d'appareils de tableau de bord sont largement différents, bien qu'un petit nombre de fabricants d'appareils de tableau de bord aient tenté de pénétrer sur le marché des appareils de navigation portables.
- (69) Pour ces raisons, la Commission estime que les appareils de navigation portables et les appareils de tableau de bord constituent des marchés en cause distincts.
- (70) Aux fins de la présente décision, le marché en aval en cause est celui des appareils de navigation portables<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Par exemple, les téléphones mobiles utilisant la plate-forme logicielle S60 de Nokia sur le système d'exploitation Symbian ont généralement des écrans de 2,6 pouces seulement (240 x 320 pixels). Rapport Canalys page 42.

<sup>37</sup> Même si l'on suppose un marché plus large, c'est-à-dire un marché unique pour tous les appareils portables de navigation (c.-à-d. incluant les appareils de navigation portables, les assistants numériques personnels et les téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation, mais excluant les appareils de tableau de bord qui ne sont pas mobiles en ce sens qu'ils sont installés dans les véhicules de façon permanente), les parts de marché des principaux fabricants seraient similaires du fait que les appareils de navigation portables constituent actuellement 90 % de tous les appareils de navigation mobiles vendus.

(71) Les répondants à l'enquête de marché considèrent que les appareils de navigation portables, les téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation et les appareils de tableau de bord continueront à former des marchés séparés dans l'avenir prévisible. Les téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation ne représentent actuellement qu'une très petite part de tous les appareils de navigation vendus, et l'on pense que leur part va probablement s'accroître dans l'avenir. Par contre, les assistants numériques personnels sont considérés comme un marché en déclin. Il est cependant concevable que l'innovation pourrait dans une certaine mesure estomper les frontières entre les différents types d'appareils de navigation dans les années à venir. Dans l'avenir, le marché en cause pour les appareils de navigation portables pourrait s'étendre pour inclure les téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation, ainsi que d'autres appareils électroniques dotés d'une fonction de navigation qui pourraient apparaître sur le marché.

#### **6.4.2. Définition du marché géographique en cause**

(72) Les circonstances mentionnées ci-dessous indiquent que le marché géographique couvre au moins l'EEE. Les appareils de navigation portables utilisés dans différents États de l'EEE ont essentiellement besoin, pour fonctionner, du même matériel et du même logiciel. Les plus grands fabricants de ces appareils, comme TomTom, Garmin Ltd (ci-après dénommée «Garmin») et MiTAC Technology Corporation («MiTAC»), sont actifs et concurrents au niveau de l'EEE, même s'ils peuvent aussi conclure des contrats de distribution sur une base nationale. La plupart des marques sont vendues dans tout l'EEE et la puissance relative des principaux acteurs est très similaire dans la plupart des marchés nationaux, quoique certaines marques nationales aient des parts de marché importantes dans certains États. Il existe également des degrés significatifs de substitution du côté de l'offre. Les fabricants d'appareils de navigation portables peuvent facilement commencer à vendre leurs produits dans un autre État de l'EEE du moment qu'ils y incluent une base de données de cartographie numérique couvrant l'État en question. L'acquisition de notoriété peut augmenter le coût de l'entrée. Sur cette base, la Commission conclut que le marché géographique couvre au moins l'EEE.

## **VII. CONDITIONS DU MARCHE**

### **7.1. Bases de données de cartographie numérique de navigation**

#### **7.1.1. Parts de marché**

(73) Comme indiqué au considérant 20, il existe deux fournisseurs de bases de données de cartographie numérique de navigation qui couvrent les États de l'EEE, à savoir Tele Atlas et NAVTEQ. Ces sociétés représentent l'ensemble de toutes les ventes de bases de données de cartographie numérique de navigation couvrant l'EEE. Le ou les marchés de fourniture de bases de données de cartographie numérique de navigation couvrant les États de l'EEE peuvent donc être considérés comme un duopole<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup>

Ce point de vue est conforté par les analystes industriels qui caractérisent invariablement le marché comme un duopole. Voir: «Tele-Atlas – Potential still there but pricing is an issue», rapport SNS Securities du 1er août 2006.

- (74) Tele Atlas souligne que l'importance relative des licences ayant des couvertures géographiques différentes n'est pas statique au fil du temps. Les ventes de la société de bases de données de cartographie numérique ayant une couverture nationale ont régulièrement baissé au cours des trois dernières années, tandis que les licences couvrant l'Europe ont augmenté. La part des ventes en volume de licences nationales a chuté de plus de [40-60]\*% en 2005 jusqu'à environ [20-40]\*% en 2007. L'année dernière, les ventes de Tele Atlas de licences nationales, régionales et européennes représentaient chacune approximativement [20 – 40]\*% des licences vendues par la société<sup>39</sup>.
- (75) NAVTEQ, habituellement, donne sous licence sa base de données de cartographie numérique sur base continentale, mais communique également des prix pour l'utilisation de bases de données ayant des couvertures régionale et nationale<sup>40</sup>.
- (76) La tendance montrant un accroissement des ventes de bases de données ayant une base géographique plus vaste est cohérente avec les développements dans le marché en aval des appareils de navigation, où l'on voit apparaître de plus en plus rapidement des appareils plus puissants (en termes de capacité de stockage de données) et plus sophistiqués.
- (77) Si l'on suppose que toutes les bases de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture EEE, qu'elle soit nationale, régionale ou européenne, constituent un seul marché de produits en cause, les parts de marché ci-dessous peuvent être calculées. En 2006, Tele Atlas a généré un chiffre d'affaires de [...] <sup>41</sup> euros, tandis que le chiffre d'affaires total de NAVTEQ s'est élevé à [...] <sup>42</sup> euros, ce qui correspond à une part de marché comprise entre [50-70]\*% pour Tele Atlas et entre [30-50]\*% et [30-50]\*% pour NAVTEQ.
- (78) Si l'on suppose que toutes les bases de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture régionale ou européenne constituent un seul marché de produits en cause<sup>43</sup>, les parts de marché ci-dessous peuvent être calculées. En 2006, Tele Atlas a généré un chiffre d'affaires de [...] <sup>44</sup> euros, tandis que le chiffre d'affaires total de NAVTEQ s'est élevé à [...] <sup>45</sup> euros, ce qui correspond à une part de marché comprise entre [40-60]\*% et [40-60]\*% pour Tele Atlas et entre [40-60]\*% et [40-60]\*% pour NAVTEQ.

---

<sup>39</sup> Réponse de Tele Atlas du 25 janvier 2008 à la question n° 3 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>40</sup> Réponse de NAVTEQ du 25 janvier 2008 à la demande de renseignements de la Commission, version non confidentielle reçue le 22 février 2008.

<sup>41</sup> Réponse de Tele Atlas du 25 janvier 2008 à la question n° 4 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>42</sup> Réponse de NAVTEQ du 8 février 2008 à la question n° 2 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>43</sup> Tele Atlas, mais pas NAVTEQ, a fourni des données distinctes sur les ventes selon qu'elles concernent les régions plus petites telles que le Benelux, DACH et les pays nordiques, ou les régions plus vastes telles que l'Europe de l'Ouest, l'Europe de l'Est et l'Europe tout entière.

<sup>44</sup> Réponse de Tele Atlas du 5 février 2008 à la question n° 2 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>45</sup> Réponse de NAVTEQ du 25 janvier 2008 à la question n° 3 de la demande de renseignements de la Commission.

(79) Enfin, si l'on considère que toutes les bases de données de cartographie numérique de navigation couvrant un État particulier de l'EEE constituent un seul marché de produits en cause, les parts de marché indiquées dans le tableau 1 peuvent être calculées (tous les chiffres concernent 2006)<sup>46</sup>.

**Tableau 1: Parts de marché de Tele Atlas et de NAVTEQ basées sur l'estimation des ventes de bases de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture nationale en 2006**

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

(80) La même image émerge de l'analyse des parts de marché quel que soit le marché des produits en cause envisagé. Le marché mondial ou les marchés mondiaux de bases de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture EEE constituent un duopole dans lequel Tele Atlas est l'acteur le plus important, comme le montrent ses parts de marché supérieures dans le marché total, le marché des bases de données régionales et européennes, le marché total des bases de données à couverture nationale et dans les marchés à couverture nationale les

<sup>46</sup> Tele Atlas n'a pas accès à des données de vente précises par pays, du fait que les clients payant une licence pour les bases de données de cartographie numérique ayant une couverture nationale ne doivent pas signaler à Tele Atlas quel pays la licence couvre. Tele Atlas a utilisé des estimations et allocations de gestion fondées sur des données de tiers pour calculer ses ventes par pays sous licence. Contrairement aux données que les clients de la société doivent communiquer, c'est-à-dire les données nationales, régionales ou européennes, la ventilation par pays n'est qu'une estimation. Tous les chiffres du tableau 1 proviennent de la réponse de Tele Atlas du 25 janvier 2008 à la question n° 4 de la demande de renseignements de la Commission et de la réponse de NAVTEQ du 25 janvier 2008 à la question n° 3 de la demande de renseignements de la Commission.

plus importants comme la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne ou le Royaume-Uni<sup>47</sup>.

### 7.1.2. Évolution des prix

#### Évolution historique des prix

- (81) Le prix de vente moyen des bases de données de cartographie numérique de navigation de Tele Atlas a sensiblement baissé ces dernières années.
- (82) Un analyste industriel a estimé que les prix des bases de données de cartographie numérique de navigation ont baissé de 6 à 8 % en 2006<sup>48</sup>. Un autre analyste a déclaré que les prix des bases de données de cartographie numérique de navigation avaient baissé de 6 à 15 % en 2006. Cependant, une grande partie de cette baisse concernait les prix pratiqués par les producteurs d'appareils de tableau de bord. En outre, si l'on considère uniquement les bases de données destinées à la navigation personnelle, leur prix a été relativement stable, en 2006, en comparaison avec les baisses de prix sensibles en 2004 et 2005<sup>49</sup>.
- (83) Dans un rapport de l'analyste industriel SNS Securities, le prix de vente moyen des bases de données de Tele Atlas était présenté comme indiqué au tableau 2<sup>50</sup>.

**Tableau 2: Prix de vente moyen des bases de données de cartographie numérique de navigation Tele Atlas en 2006-2007**

Tr 1 2006	Tr 2 2006	Tr 3 2006	Tr 4 2006	Tr 1 2007
EUR 18,70	EUR 17,10	EUR 16,80	EUR 16,30	EUR 14,60

- (84) Selon cette source, le prix moyen facturé par Tele Atlas a baissé de 22 % en un an. Cette baisse a été due essentiellement à la modification de la gamme des produits proposés, soit davantage de bases de données régionales et moins de bases de données à couverture continentale, puisque la grille de prix de Tele Atlas est restée identique.
- (85) La plupart des répondants à l'enquête de marché confirment la baisse de prix des bases de données de cartographie numérique de navigation. [Fabricant d'appareils de navigation portables]\* a déclaré que le prix d'achat moyen de la société pour des bases de données utilisées dans les appareils de navigation portable a baissé de

<sup>47</sup> Mesurer la part de marché des bases de données couvrant les petits pays n'a guère de signification étant donné la faiblesse des volumes de vente. Ceci s'explique par le fait que la couverture des petits pays est incluse dans celle des régions plus vastes (par exemple, les bases de données couvrant la Belgique ou la Suède sont presque exclusivement vendues comme bases de données Benelux et Pays nordiques, et presque jamais toute seules) ou par le fait que les ventes d'appareils de navigation doivent encore prendre leur envol dans d'autres pays (comme la Bulgarie et la Roumanie). Les plus grands pays cependant ont une population et une superficie assez grandes pour constituer des marchés en eux-mêmes.

<sup>48</sup> «NAVTEQ, Opportunities and Challenges Aplently», rapport CIBC World Markets du 20 mai 2007.

<sup>49</sup> «Navigation 2.0: truth or dare?», rapport Fortis Sector du 4 avril 2008, page 54, notification, annexe 21.

<sup>50</sup> «Tele Atlas – Okay quarter, ASP worries overdone», rapport SNS Securities du 4 mai 2007.

40 % à 50 % entre 2005 et 2007<sup>51</sup>. [Fabricant d'appareils de navigation]\* a déclaré que les prix payés par sa société pour ses bases de données de cartographie numérique de navigation avait baissé de 10 à 15 % au cours de la même période<sup>52</sup>. Selon [fabricant d'appareils de navigation portables]\*, les prix payés par sa société pour ses bases de données de cartographie numérique de navigation ont diminué de 1 % à 10 % au cours des trois dernières années<sup>53</sup>.

- (86) Les chiffres mentionnés aux considérants 82-85 varient de façon significative et proviennent d'un nombre limité de sources. Ces différences dans les baisses de prix peuvent peut-être s'expliquer par des différences de pouvoir de négociation des fabricants d'appareils vis-à-vis des fournisseurs de bases de données de cartographie numérique de navigation. Un producteur majeur d'appareils de navigation portables peut probablement négocier de meilleures réductions de prix que des producteurs d'appareils de plus petite taille. Cependant, même s'il n'est pas possible de calculer de façon fiable la baisse de prix moyenne sur base de ces données limitées, il n'en reste pas moins que la tendance à la baisse a été nette au cours des dernières années.
- (87) En 2005 et 2006, les marges brutes de Tele Atlas étaient d'environ 85 % selon les analystes industriels<sup>54</sup>. Du fait que les coûts marginaux sont faibles dans le secteur, il est vraisemblable que NAVTEQ ait des marges brutes du même type.

#### *Évolution future des prix*

- (88) Avant l'annonce de la fusion proposée entre TomTom et Tele Atlas (et l'annonce subséquente de l'acquisition proposée de NAVTEQ par Nokia), les analystes industriels prédisaient que les prix de vente moyens des bases de données de cartographie numérique de navigation allaient continuer à baisser.
- (89) En juin 2007, l'analyste industriel SNS Securities avait prévu que les prix moyens de vente de Tele Atlas allaient baisser de 17 % en 2007<sup>55</sup>. L'analyste prévoyait que l'érosion des prix des produits de Tele Atlas se poursuivrait au cours des années suivantes, le prix de vente moyen des bases de données de cartographie numérique de navigation baissant de 10 % supplémentaires en 2008 et 2009 respectivement<sup>56</sup>.
- (90) D'autres prévisions faites par des analystes industriels prévoient des baisses de prix moins sensibles dans les prochaines années. Dans un rapport publié en avril 2007, Fortis prévoyait que le prix des bases de données de Tele Atlas destinées à la navigation personnelle, c.-à-d. en excluant les bases de données destinées aux

---

<sup>51</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation portables]\* du 4 janvier 2008 à la question n° 6 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>52</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation] du 11 janvier 2008 à la question n° 6 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>53</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation portables] du 4 janvier 2008 à la question n° 6 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>54</sup> «Tele Atlas – No change in stance: pricing remains key», rapport SNS Securities du 31 octobre 2006. Dans la notification, les parties mentionnent des marges brutes [...]\*: [70-90]\*% en 2004, [70-90]\*% en 2005 et [70-90]\*% en 2006 (tous les chiffres concernent la région EMEA), notification, annexe 49.

<sup>55</sup> «Tele Atlas lagging the sector for no good reason», communication SNS Securities du 18 juillet 2007.

<sup>56</sup> «Tele Atlas – Riding the navigation wave – part II», rapport SNS Securities du 28 mars 2007.

appareils de tableau de bord, baisserait de 10%, alors qu'une baisse de 7 % était prévue pour NAVTEQ. Fortis continuait en déclarant: «*Étant donné la tendance générale vers un contenu plus important, nous pensons que l'érosion des prix dans les différents segments sera limitée dans les prochaines années. (...), la croissance du volume dans le secteur de la navigation provoque chaque année une baisse des prix*»<sup>57</sup>.

- (91) Prédire l'évolution future des prix des bases de données de cartographie numérique de navigation est un exercice périlleux, comme le prouvent les prévisions divergentes faites par les analystes industriels (et faites avant l'annonce de la fusion proposée). Extrapoler les baisses substantielles des dernières années et supposer que les prix vont continuer à baisser au même rythme que dans le passé serait trop simpliste. Il n'en reste pas moins que l'enquête de marché et les caractéristiques générales du secteur indiquent que les prix vont vraisemblablement continuer à baisser dans les prochaines années, quoique peut-être à un rythme plus modéré qu'auparavant.

### 7.1.3. Relations contractuelles

- (92) TomTom et Tele Atlas ont conclu un accord en [...]\*, qui par la suite a été modifié et prolongé jusqu'en [...]\*. Selon cet accord modifié, TomTom [...]\*. En 2006, TomTom achetait [70-90%]\* de ses bases de données de cartographie numérique de navigation à Tele Atlas<sup>58</sup>. TomTom est le plus grand client de Tele Atlas et représente environ 30 % du chiffre d'affaires de la société<sup>59</sup>.
- (93) En 2005, TomTom a conclu avec NAVTEQ un contrat de licence pour ses appareils de navigation, contrat qui prévoit la fourniture de données cartographiques couvrant l'Europe de l'Ouest et de l'Est, ainsi que l'Amérique du Nord et les «marchés mondiaux». [...]\*
- (94) Garmin utilise presque exclusivement des bases de données de cartographie numérique de navigation fournies par NAVTEQ. Le contrat de Garmin avec NAVTEQ, originellement conclu en 1999, a été amendé et prolongé en 2007. Ces amendements prolongent le contrat jusqu'à la fin de l'année 2015 et contiennent une option de prolongation jusqu'à la fin 2019. En prévision de futures baisses de prix pour les bases de données de cartographie numérique de navigation, le contrat amendé prévoit des dispositions de réduction annuelle des honoraires payés<sup>60</sup>.
- (95) Les périodes contractuelles varient largement, de contrats d'un an jusqu'au contrat étendu à huit ans entre Garmin et NAVTEQ. La longue prolongation du contrat Garmin n'est pas dans la tradition du secteur avant fusion, et reflète probablement une incertitude vis-à-vis de l'avenir du secteur suite à l'annonce de la transaction proposée. La durée typique des contrats actuels avec Tele Atlas et NAVTEQ est de [0 - 5]\* ans.

---

<sup>57</sup> «Navigation 2.0: truth or dare?», rapport Fortis Sector du 4 avril 2008, page 54; notification, annexe 21.

<sup>58</sup> Notification, page 26.

<sup>59</sup> Rapport sur Tele Atlas par Soleil Securities Group du 7 mai 2007.

<sup>60</sup> Réponse de NAVTEQ du 4 décembre 2007 à la demande de renseignements de la Commission.

- (96) Certains contrats contiennent des clauses selon lesquelles Tele Atlas et NAVTEQ s'engagent à mettre à jour leurs bases de données à intervalle régulier (par exemple [...])\* par an, voire plus). Certains contrats prévoient que des mises à jour seront fournies à des dates précises, et certains contrats ne mentionnent aucune mise à jour. Il s'ensuit que certains clients, et non pas tous, ont des contrats qui les protègent, au moins partiellement, contre d'éventuelles tentatives de la société fusionnée de refuser de livrer des mises à jour de la base de données à des concurrents de TomTom<sup>61</sup>.
- (97) En outre, un nombre encore moins élevé de clients ont des clauses de «client le plus favorisé» qui leur garantiraient l'accès à des bases de données de cartographie numérique à des conditions au moins aussi favorables que n'importe quel autre client, ou tout autre clause garantissant la qualité des données fournies. Il s'ensuit que seule une minorité de clients serait protégée d'éventuelles tentatives par la société fusionnée de dégrader la qualité des bases de données livrées aux concurrents de TomTom<sup>62</sup>.
- (98) À part quelques exceptions, tels que TomTom ou certains fabricants d'appareils de tableau de bord<sup>63</sup>, le double approvisionnement ne semble pas fréquent dans le secteur. La plupart des clients préfèrent acheter leurs bases de données cartographiques de navigation pour une certaine région chez un seul fournisseur. En particulier, la plupart des clients préfèrent acheter leurs bases de données «en bloc» pour chaque continent (par exemple, ils achèteront chez un même fournisseur des bases de données couvrant l'Europe de l'Ouest et chez un autre celles couvrant l'Amérique du Nord). Dans la mesure où il y a double approvisionnement, les clients achètent leurs bases de données pour différents continents chez des fournisseurs différents<sup>64</sup>. Le double approvisionnement pour des bases de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture EEE est rare, et il en va de même pour différents modèles d'appareils

---

<sup>61</sup> La société fusionnée pourrait mettre à jour sa base de données plus fréquemment, mais ne distribuer ces mises à jour qu'à la fréquence minimum stipulée dans le contrat. Dans un tel scénario, ces clauses ne donneraient qu'une protection partielle contre les retards de mise à jour.

<sup>62</sup> Parmi les réponses des fabricants d'appareils de navigation portables du 14 décembre 2007 aux questions n° 25 et 26 de la demande de renseignements de la Commission, seule une minorité ont déclaré que leurs contrats avec le fournisseur de bases de données de cartographie numérique garantissaient un accès opportun à la dernière base de données cartographique d'une qualité au moins aussi bonne que d'autres clients. Encore moins de répondants ont déclaré qu'ils avaient dans leurs contrats des clauses de «client le plus favorisé».

<sup>63</sup> Selon NAVTEQ, le double approvisionnement en bases de données cartographiques numériques de navigation est commun chez les constructeurs automobiles. Réponse de NAVTEQ à l'invitation de la Commission à présenter des observations sur un résumé de la communication des griefs du 25 mars 2008, page 5.

<sup>64</sup> Cette conclusion est corroborée entre autres par [fabricant d'appareils de navigation portables]\* qui déclare que les fabricants d'appareils de navigation portables achètent généralement leurs bases de données de cartographie numérique couvrant une zone géographique particulière chez un seul fournisseur à un certain moment, et par exemple des bases de données cartographiques couvrant l'Europe de l'Ouest sont d'habitude achetées chez Tele Atlas ou NAVTEQ mais pas chez les deux au même moment. Réponse de [fabricant d'appareils de navigation portables]\* à l'invitation de la Commission à présenter des observations sur un résumé de la communication des griefs du 25 mars 2008, page 2.



(c'est-à-dire un fabricant d'appareils qui utiliserait des bases de données Tele Atlas pour une modèle ou une ligne de produits, et NAVTEQ pour un autre modèle<sup>65</sup>).

#### **7.1.4. Barrières au changement de fournisseur**

- (99) Lorsqu'il change de fournisseur de bases de données de cartographie numérique de navigation, le client doit reconfigurer la nouvelle base de données de manière à ce qu'elle fonctionne avec le logiciel de navigation du client. Le principal coût lié au changement de fournisseur est dû à ce besoin de reconfiguration. D'autres coûts de changement sont liés à la modification des outils de production pour traiter différents formats de données, ainsi qu'au changement de l'emballage du produit et des matériels de marketing.
- (100) Tele Atlas et NAVTEQ sont à même de livrer des données cartographiques dans tous les formats disponibles. Comme indiqué dans la note de bas de page n° 9, les formats dans lesquels Tele Atlas et NAVTEQ fournissent leurs bases de données se chevauchent beaucoup. Les deux sociétés livrent leurs bases de données en format Shape, qui est utilisé par la plupart des fabricants d'appareils de navigation portables. Il s'ensuit qu'un client peut, soit changer de fournisseur en conservant le même format, soit changer de fournisseur et de format en même temps. On peut supposer que les frais de reconfiguration seront plus élevés dans le deuxième cas.
- (101) Les parties soutiennent que les coûts de reconfiguration sont peu élevés. Dans la notification, les parties estiment que le coût d'un changement de fournisseur de base de données à un autre oscille entre [100 000 – 300 000]\* euros et [100 000 – 300 000]\* euros, qu'il faudrait environ [0 – 10 mois]\* à [0 – 10]\* ingénieurs logiciels pour développer le nouveau logiciel de conversion et tester son interaction avec la nouvelle base de données. Le délai pourrait être raccourci en utilisant plus de [5-10]\* ingénieurs<sup>66</sup>.
- (102) NAVTEQ prétend qu'un changement n'est pas coûteux. Le coût du traitement de différents formats de base de données n'est pas significatif, car les clients achètent normalement des données dans des formats disponibles publiquement et utilisés dans l'ensemble du secteur. Les connaissances relatives à la définition de ces formats et les méthodes de compilation des données cartographiques sont facilement accessibles sur Internet. Tout client peut donc, rapidement et efficacement, compiler des données reçues dans un des formats du secteur. NAVTEQ estime que le processus de changement de format de données cartographiques prend habituellement entre un et six mois<sup>67</sup>.
- (103) [Fabricant d'appareils de navigation portables]\* déclare que changer de fournisseur de base de données cartographique entraîne certains coûts (travail d'ingénieurs, administration, emballage et marketing), mais que ces coûts ne dissuadent pas les fabricants d'appareils de navigation portables de changer de fournisseur. Pour

---

<sup>65</sup> En 2006, TomTom a décidé d'acheter ses bases de données de cartographie numérique destinées à la série ONE de ses appareils de navigation portables chez NAVTEQ, tout en restant client de Tele Atlas pour d'autres produits. Notification, page 107.

<sup>66</sup> Notification, page 106.

<sup>67</sup> Réponse de NAVTEQ à l'invitation de la Commission à présenter des observations sur un résumé de la communication des griefs du 25 mars 2008, page 5.

[fabricant d'appareils de navigation portables]\*, les barrières techniques au changement ne sont pas importantes. Ce dernier conclut que les barrières au changement ne sont pas excessives<sup>68</sup>.

- (104) La brièveté du délai nécessaire pour changer de fournisseur de base de données, [0-12 mois]\*, que déclarent les parties et NAVTEQ, est corroborée par un répondant à l'enquête de marché de la Commission. Ce [fabricant d'appareils de navigation]\* indique que, lors d'un récent changement de fournisseur de base de données cartographique, deux à trois semaines de travaux d'un ingénieur qualifié ont été nécessaires pour effectuer ce changement<sup>69</sup>. D'autres répondants cependant suggèrent que le délai peut être plus long. [Fabricant d'appareils de navigation]\* indique que passer d'un format de base de données à un autre et convertir les données dans le format propre du fournisseur de logiciel a exigé 18 mois<sup>70</sup>.
- (105) En ce qui concerne les coûts de changement estimés par les parties ([100 000 – 300 000 euros]\*), l'enquête de marché de la Commission suggère que ces coûts peuvent être plus élevés. [Fournisseur de logiciels de navigation]\* estime que le coût du passage de Tele Atlas à NAVTEQ oscille entre 500 000 et 1 000 000 d'euros, lequel coût est essentiellement lié au développement et à l'assurance qualité<sup>71</sup>. Le deuxième [fabricant d'appareils de navigation]\* mentionné au considérant 104 estime que le coût d'un changement de format et de la conversion des données pour qu'elles soient compatibles avec le logiciel de la société s'élèverait à environ un million d'euros<sup>72</sup>.
- (106) Considérant que de tels changements se sont produits récemment<sup>73</sup>, ainsi que les circonstances mentionnées au considérant 104, la Commission considère que les barrières au changement sont relativement limitées. Cependant, du fait que les coûts de changement (en particulier les coûts de reconfiguration) seront probablement les mêmes quelle que soit la taille de la société qui souhaite effectuer ce changement, le coût de changement relatif sera plus lourd pour un petit fabricant d'appareils ou un petit fournisseur de logiciels de navigation que pour un grand fabricant d'appareils de navigation portables.

#### **7.1.5. Conditions concurrentielles avant fusion**

- (107) L'enquête de marché de la Commission confirme que le marché des bases de données de cartographie numérique de navigation était concurrentiel avant l'annonce de la transaction proposée (et le futur projet d'acquisition de NAVTEQ par Nokia). Non seulement les acteurs les plus importants, tels que TomTom et

---

<sup>68</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation portables] à l'invitation de la Commission à présenter des observations sur un résumé de la communication des griefs du 25 mars 2008, page 3.

<sup>69</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation]\* du 28 janvier 2008 à la question n° 15 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>70</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation]\* du 18 janvier 2008 aux questions n° 18 et 20 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>71</sup> Réponse de [fournisseur de logiciels de navigation]\* du 18 janvier 2008 à la question n° 23 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>72</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation]\* du 18 janvier 2008 aux questions n° 18 et 20 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>73</sup> Dans la notification, les parties ont mentionné cinq sociétés qui ont changé de fournisseur entre Tele Atlas et NAVTEQ entre 2004 et 2006.

Garmin, mais également des sociétés plus petites, ont été à même de profiter de la rivalité entre Tele Atlas et NAVTEQ et de provoquer des offres de prix compétitives entre ces deux sociétés rivales, ce qui a permis des réductions significatives des prix de vente moyens. L'absence de contrainte de capacité, due au fait que Tele Atlas et NAVTEQ peuvent augmenter leur production (c.-à-d. le nombre de licences) pour un coût marginal négligeable, a également contribué à la tendance à la baisse des prix<sup>74</sup>.

### 7.1.6. Entrée sur le marché

#### *Arguments des parties*

- (108) Dans sa notification, la partie notifiante déclare qu'il y a plusieurs sociétés qui fournissent des bases de données de cartographie numérique de navigation couvrant d'autres parties du monde. Les sociétés japonaises Zenrin Inc. et Toyota Mapmaster Inc. (ci-après dénommée «Mapmaster») offrent toutes deux des bases de données couvrant le Japon, tandis que la société sud-coréenne Thinkware produit une base de données de cartographie numérique de navigation couvrant la Corée du Sud. Selon la partie notifiante, ces sociétés disposent des connaissances techniques et de l'expérience du secteur pour fournir des bases de données de cartographie numérique de navigation de qualité comparable à celles fournies par Tele Atlas et NAVTEQ<sup>75</sup>. À un stade ultérieur de l'enquête de la Commission, la partie notifiante a identifié un nouvel entrant potentiel sur le marché, la société américaine Facet Technology Corporation («Facet»), qui a annoncé, le 29 novembre 2007, qu'elle disposait d'une base de données de cartographie numérique de navigation couvrant la partie continentale des États-Unis. Selon ce que Facet déclare elle-même, la base de données Facet des États-Unis est plus exacte que celles offertes par Tele Atlas et NAVTEQ. De plus, Facet a annoncé son intention d'étendre sa couverture géographique au Canada et à l'Europe<sup>76</sup>.
- (109) En outre, TomTom mentionne qu'il existe un certain nombre de sociétés qui offrent des bases de données de cartographie numérique de qualité moindre que celles livrées par Tele Atlas et NAVTEQ, allant de bases de données de cartographie numérique n'ayant que des options de «recherche d'adresse» et d'affichage, telles qu'Europa Technologies et Ordnance Survey<sup>77</sup>, à des bases de données de cartographie numérique offrant une navigation de base signalant les

---

<sup>74</sup> À première vue, l'existence de marges brutes de [50-90%]\* pourrait être interprétée comme indiquant une absence de concurrence. Cependant, dans un secteur [à frais fixes très importants et aux coûts marginaux proches de zéro, aux marges brutes élevées]\*, qui, par définition, ignorent les frais fixes, ne sont pas un indicateur fiable de l'intensité de la concurrence sur un marché. La rentabilité générale, qui tient compte des frais fixes, en est une mesure plus adéquate. À cet égard, il convient de noter que Tele Atlas n'est devenu rentable que récemment.

<sup>75</sup> Notification, page 120.

<sup>76</sup> Réponse de Tele Atlas du 14 janvier 2008 à la question n° 11 de la demande de renseignements de la Commission. Communication de TomTom du 24 janvier 2008. «Facet Technology Corp Announces Navigation Content for the Continental US», communiqué de presse de Facet du 29 novembre 2007, [http://www.facet-tech.com/News/Facet\\_Announces\\_Navigation\\_Content\\_for\\_the\\_Continental\\_US.htm](http://www.facet-tech.com/News/Facet_Announces_Navigation_Content_for_the_Continental_US.htm).

<sup>77</sup> Ordnance Survey (service cartographique de l'État) est un service public fournissant des cartes d'état-major numériques couvrant le Royaume-Uni. Ordnance Survey a ajouté certains attributs d'itinéraires et logistiques à sa base de données fondamentale, qui est disponible pour tous. Communication de Tele Atlas du 12 octobre 2007.

changements de direction, telles que Central European Data Agency a.s. («CEDA»), Nav'nGo et, en particulier, AND International Publishers N.V. («AND»)<sup>78</sup>. Selon Tele Atlas, les bases de données de cartographie numérique fournies par AND contiennent tous les attributs nécessaires pour pouvoir les utiliser en navigation<sup>79</sup>.

- (110) Finalement, la notification mentionne que pourraient pénétrer sur le marché des sociétés nouvelles qui, actuellement, ne produisent pas de bases de données de cartographie numérique de navigation. Ces sociétés, à savoir principalement Google Inc («Google») et Microsoft Corporation («Microsoft»), sont actuellement clients de Tele Atlas et de NAVTEQ, et fournissent sur Internet des services cartographiques. Selon TomTom, ces sociétés pourraient utiliser leurs connaissances technologiques et leur capacité financière à transformer leurs bases de données cartographiques en applications de navigation en utilisant des informations fournies par leurs communautés d'utilisateurs<sup>80</sup>.
- (111) La partie notifiante déclare que les barrières à l'entrée ont diminué depuis l'introduction des premiers appareils de navigation portables en 2004 et que le profit potentiel pour ceux qui pénètrent sur le marché est bien supérieur aujourd'hui du fait de l'augmentation rapide du nombre d'appareils utilisant des bases de données de cartographie numérique de navigation. TomTom signale que les coûts d'entrée ont chuté pour un certain nombre de raisons, entre autres la meilleure qualité des photos aériennes et des images satellites, et la possibilité d'obtenir des informations fournies par des communautés d'utilisateurs finaux. On prévoit que les coûts d'entrée baisseront probablement encore dans l'avenir<sup>81</sup>. Tele Atlas considère qu'il est possible de produire des bases de données de cartographie numérique de navigation de bas de gamme sans utiliser d'équipes de terrain collectant les données routières<sup>82</sup>. Selon une étude commandée par Tele Atlas, l'entrée sur le marché pourrait se faire en [1 - 5]\* ans et ne coûterait pas plus de [100 - 200]\* millions d'euros<sup>83</sup>.
- (112) Dans leur réponse à la communication des griefs de la Commission, les parties vont au-delà des déclarations faites dans la notification et maintiennent que cette entrée se fera très probablement dans un avenir proche, et que celle-ci sera certainement accélérée au cas où Tele Atlas adopterait un comportement anticoncurrentiel<sup>84</sup>.
- (113) La Commission examinera le coût de l'entrée, le moment de l'entrée et la faisabilité d'une entrée bas de gamme «pays par pays». En outre, la Commission évaluera la probabilité qu'AND et Facet pénètrent sur le marché, du fait que ce sont ces deux sociétés qui ont été identifiées par les parties comme étant les nouveaux arrivants les plus probables.

---

<sup>78</sup> Notification, page 121.

<sup>79</sup> Réponse de Tele Atlas du 14 janvier 2008 à la question n° 11 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>80</sup> Notification, pages 121-122.

<sup>81</sup> Notification, pages 110-111; communication de Tele Atlas du 12 octobre 2007.

<sup>82</sup> Réponse de Tele Atlas du 14 janvier 2008 à la question n° 11 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>83</sup> Notification, pages 136-137; communication de Tele Atlas du 12 octobre 2007.

<sup>84</sup> Réponse de TomTom à la communication des griefs du 17 mars 2008, page 16.

## Coûts d'entrée

- (114) Pour estimer le coût d'entrée, un bon point de départ consiste à analyser les coûts d'entrée historiques. Selon l'analyste industriel SNS Securities, Tele Atlas a dépensé presque un milliard d'euros pour compiler sa base de données<sup>85</sup>. Cette estimation est corroborée par [fabricant d'appareils de navigation]\*, qui soutient que Tele Atlas a investi un milliard d'euros dans sa base de données et l'a développée pendant 20 ans<sup>86</sup>. De même, [fournisseur de logiciels de navigation]\* estime – sur la base de l'expérience précédente de Tele Atlas et de NAVTEQ – que le coût de duplication des bases de données de Tele Atlas et de NAVTEQ s'élèverait à environ un milliard d'euros<sup>87</sup>. La Commission note que les parties ne contestent pas ce chiffre dans leur réponse à la communication des griefs de la Commission, qualifiant uniquement de «haut de gamme» cette estimation d'un milliard d'euros<sup>88</sup>. Les parties concèdent notamment, dans une note de bas de page, que le chiffre d'un milliard d'euros est l'investissement cumulé fait par Tele Atlas pour bâtir, maintenir de façon continue et améliorer sa base de données cartographique mondiale pour toutes les applications<sup>89</sup>.
- (115) Une fois que les coûts d'entrée historiques ont été établis, la Commission doit évaluer si une société pénétrant aujourd'hui sur le marché des bases de données de cartographie numérique de navigation avec couverture EEE devrait consentir un investissement du niveau de l'investissement historique, ou bien si les coûts d'entrée ont changé depuis que les deux sociétés présentes sur le marché y avaient pénétré elles-mêmes.
- (116) Comme indiqué au considérant 111, la partie notificante déclare que les barrières à l'entrée ont diminué pour deux raisons: premièrement, le profit potentiel d'entrée s'accroît en raison de l'augmentation de la demande pour des bases de données de cartographie numérique de navigation, et deuxièmement, les coûts d'entrée diminuent grâce à l'innovation technique<sup>90</sup>.
- (117) Sans nier le fait évident que l'entrée sur un marché devient plus attirante lorsque le marché est en croissance, cette circonstance n'a aucun rapport avec le niveau réel d'investissement nécessaire pour pénétrer sur un marché. Elle indique uniquement que ceux qui voudraient pénétrer sur le marché sont plus motivés à consentir l'investissement nécessaire, parce que la récompense potentielle est plus grande. De plus, elle ne prouve en aucune manière que le fait d'entrer avec succès dans un marché assure la possibilité d'y prendre une part de marché suffisamment importante pour contrôler le comportement de ceux qui y étaient déjà présents.

---

<sup>85</sup> Voir: «Tele-Atlas – Potential still there but pricing is an issue», rapport SNS Securities du 1 août 2006.

<sup>86</sup> Lettre de [fabricant d'appareils de navigation]\* du 4 mars 2008 à la Commission.

<sup>87</sup> Réponse de [fournisseur de logiciels de navigation]\* du 11 janvier 2008 à la question n° 31 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>88</sup> Réponse de TomTom à la communication des griefs du 17 mars 2008, page 18.

<sup>89</sup> Réponse de TomTom à la communication des griefs, 17 mars 2008, note de bas de page 31, page 20.

<sup>90</sup> Notification, page 111; réponse de TomTom à la communication des griefs du 17 mars 2008, pages 17-18.

- (118) Les allégations des parties selon lesquelles les coûts d'entrée ou plus spécifiquement les coûts de compilation et de traitement des données cartographiques seraient en chute se fondent essentiellement sur les améliorations en photographie aérienne, la meilleure disponibilité de données cartographiques provenant de sources publiques, la possibilité d'utiliser les communautés d'utilisateurs finaux et d'obtenir d'eux des informations en retour, ainsi que sur la possibilité de disposer de logiciels pouvant traiter des quantités importantes de données géographiques<sup>91</sup>. La déclaration indiquant que les coûts de compilation sont en baisse est corroborée par NAVTEQ<sup>92</sup> et plusieurs autres répondants à l'enquête de marché<sup>93</sup>.
- (119) S'il peut y avoir des économies grâce à une plus grande disponibilité de photographies aériennes et données cartographiques provenant de sources publiques, l'incidence de ces économies de coût sur le coût total de production d'une base de données de cartographie numérique de navigation doit être considérée comme mineure.
- (120) La Commission considère improbable, pour différentes raisons, qu'une approche collaborative de «type Wikipedia» utilisant des informations provenant des utilisateurs finaux puisse être utilisée pour créer une base de données de cartographie numérique de navigation. Premièrement, développer un outil informatique permettant à des utilisateurs finaux d'éditer facilement des données cartographiques serait très compliqué en raison de la très longue liste d'entrées pour des données de navigation (éditer une base de données de cartographie numérique est beaucoup plus complexe qu'éditer un document de texte comme ceux de Wikipedia). Deuxièmement, si des utilisateurs peuvent être motivés à éditer un produit existant de haute qualité et qu'ils utilisent déjà, ils seront par contre peu motivés à aider à créer un nouveau produit ou à améliorer un produit de basse qualité qui ne fonctionne pas bien. Troisièmement, la véracité de toutes les révisions devra être vérifiée par la société cartographique, ce qui exigera beaucoup de ressources. Quatrièmement, éditer une base de données de cartographie numérique en utilisant des informations provenant de clients a peu de chance de réussite, uniquement à cause d'asymétries en matière d'informations. Contrairement à Wikipedia, où un utilisateur quelconque sur des millions d'utilisateurs possède la connaissance nécessaire pour mettre à jour un certain article, le nombre de personnes ayant une connaissance locale suffisante est très faible (pour n'importe quelle rue décrite dans une base de données, très peu de personnes auront la connaissance détaillée et à jour nécessaire pour faire une modification correcte).
- (121) Indépendamment des développements techniques discutés aux considérants 118-120, il restera toujours le fait qu'il est indispensable de faire appel à des équipes de terrain utilisant des véhicules spécialement équipés pour enregistrer et mettre à jour des volumes importants de données routières en vue de produire des bases de données de cartographie numérique de navigation de haute qualité. Le caractère

---

<sup>91</sup> Notification, pages 115-120.

<sup>92</sup> Réponse de NAVTEQ à l'invitation de la Commission à présenter des observations sur un résumé de la communication des griefs du 25 mars 2008, page 3.

<sup>93</sup> Comme résumé dans la réponse de TomTom à la communication des griefs du 17 mars 2008, pages 21-22.

indispensable des enquêtes de terrain est confirmé par Facet. Selon cette société, il est impossible aujourd'hui de bâtir une véritable base de données de cartographie numérique de navigation sans effectuer des enquêtes de terrain utilisant des véhicules spécialement conçus à cet effet, parce que c'est la seule façon d'enregistrer de façon fiable les informations sur la signalisation et d'autres caractéristiques routières telles que barrières, grilles et autres obstacles<sup>94</sup>. NAVTEQ confirme que les équipes de terrain sont toujours importantes (quoique moins essentielles que lorsque NAVTEQ avait bâti sa base de données pour la première fois dans les années 1980)<sup>95</sup>. Le fait que Tele Atlas et NAVTEQ, c.-à-d. les sociétés qui doivent être considérées comme les leaders mondiaux en matière de bases de données numériques cartographiques, continuent à utiliser des enquêtes de terrain malgré les développements technologiques, confirme le caractère indispensable de cette forme de collecte de données. Finalement, les problèmes rencontrés par AND pour produire sans enquêtes de terrain une base de données de cartographie numérique de navigation qui fonctionne bien, comme indiqué au considérant 129, sont une indication supplémentaire que ces enquêtes de terrain sont nécessaires pour obtenir un produit de haute qualité.

- (122) Outre les connaissances technologiques nécessaires, un nouvel entrant crédible sur le marché doit faire dès le départ des investissements substantiels, s'il veut produire des bases de données de cartographie numérique de navigation d'une qualité comparable à celles fournies par Tele Atlas et NAVTEQ. Les estimations des coûts nécessaires pour produire aujourd'hui une base de données de cartographie numérique couvrant l'EEE sont très variables. L'estimation la plus basse est faite par Facet, qui prédit qu'il en coûtera moins de 100 millions d'euros à la société pour produire une base de données de cartographie numérique de navigation ayant une «large couverture européenne»<sup>96</sup>. NAVTEQ estime qu'il en coûterait environ 159 millions d'euros à un nouvel entrant pour bâtir une base de données au niveau EEE disposant des mêmes fonctions que la base de données de NAVTEQ<sup>97</sup>. Comme indiqué au considérant 111, une étude commandée par Tele Atlas a révélé que le coût d'entrée ne dépasserait pas [100 – 400 millions]\* euros<sup>98</sup>. [Fournisseur japonais de bases de données de cartographie numérique]\* estime qu'il coûterait plus de 360 millions d'euros pour créer une base de données de cartographie numérique de navigation couvrant l'EEE<sup>99</sup>. Et pour finir, il y a le point de référence du coût historique d'un milliard d'euros, confirmé par les parties. Il convient toutefois de déduire de cette estimation au niveau mondial le coût de la compilation des données relatives à l'Amérique du Nord et des données d'autres territoires extérieurs à l'EEE, ainsi que les réductions de coût générées par l'innovation technique.

---

<sup>94</sup> Procès-verbal de la conversation téléphonique avec Facet du 1er 2008.

<sup>95</sup> Réponse de NAVTEQ à l'invitation de la Commission à présenter des observations sur un résumé de la communication des griefs du 25 mars 2008, page 2.

<sup>96</sup> Procès-verbal de la conférence téléphonique avec Facet du 1er février 2008.

<sup>97</sup> NAVTEQ estime le coût à 250 millions USD. Réponse de NAVTEQ à l'invitation de la Commission à présenter des observations sur un résumé de la communication des griefs du 25 mars 2008, page 4. Montant USD converti en EUR au taux applicable au 9 avril 2008, 1 USD = EUR 0,636264, mentionné sur <http://www.xe.com/>.

<sup>98</sup> Notification, pages 136-137; communication de Tele Atlas du 12 octobre 2007.

<sup>99</sup> Réponse de [fournisseur japonais de bases de données de cartographie numérique] du 10 janvier 2008 à la question n° 11 de la demande de renseignements de la Commission.

- (123) L'estimation communiquée par Facet est étrangement basse, considérant le fait qu'elle est nettement inférieure aux estimations relativement similaires de Tele Atlas et de NAVTEQ. Facet fonde probablement son estimation sur les coûts encourus pour produire sa base de données pour les États-Unis. Il est cependant douteux que le coût de production d'une base de données cartographique pour les États-Unis soit un point de référence raisonnable pour évaluer le coût de production d'une base de données cartographique pour l'EEE. Le coût de la compilation de données cartographiques aux États-Unis, qui constituent un territoire géographique largement homogène en ce qui concerne les éléments tels que la réglementation et la signalisation routières, ne peut se comparer à celui de l'EEE, qui constitue une zone hétérogène comprenant 30 pays ayant des manières différentes de réglementer la circulation. Une simple extrapolation linéaire des coûts de Facet, basée sur le kilométrage du réseau routier aux États-Unis, par opposition à celui du réseau routier de l'EEE, mènera donc probablement à une sous-estimation des coûts de compilation des données. Finalement, il semble que l'estimation de Facet n'inclut pas une couverture totale de l'EEE. La société a déclaré qu'elle doit encore définir l'envergure de sa future base de données cartographique européenne, mais qu'elle sera «large» dès le départ<sup>100</sup>. Pour ces raisons, la Commission considère qu'il est probable que Facet sous-estime le coût de création d'une base de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture complète de l'EEE.
- (124) Dans leur notification, les parties présentent un modèle d'échelle viable minimale, qui tend à démontrer que les coûts d'entrée sont surmontables et qu'une entrée profitable sur le marché est possible<sup>101</sup>. Dans leur réponse à la communication des griefs de la Commission, les parties supposent que le coût d'entrée s'élèverait à [300-400 millions]\* euros (comme l'estime [fournisseur japonais de bases de données de cartographie numérique]\*) et estiment qu'un nouvel entrant devrait prévoir un chiffre d'affaires d'environ [100-400 millions]\* euros par an pendant [5-15]\* ans après le lancement de la base de données<sup>102</sup>. Sur base de ces hypothèses, les parties estiment que le nouvel entrant devrait obtenir une part de marché de [10-40%]\* en 2012. Sans discuter les différentes hypothèses faites par les parties dans leur modèle, la Commission note que prendre une part de marché de [10-40%]\* peu après l'entrée est une tâche difficile, considérant entre autres que les principaux fabricants d'appareils de navigation portables, qui représentent une large part du marché des bases de données de cartographie numérique de navigation, seraient approvisionnés exclusivement par Tele Atlas (en raison de l'intégration verticale de TomTom avec Tele Atlas), et du fait que le deuxième plus grand fabricant d'appareils de navigation portable, Garmin, a conclu un contrat à long terme avec NAVTEQ. Pour ces raisons, la Commission considère que le modèle d'échelle viable minimale présenté par les parties n'est pas réaliste.
- (125) Si l'on peut certainement discuter les coûts estimés, il est cependant incontestable que la création d'une base de données de cartographie numérique de navigation couvrant l'ensemble de l'EEE nécessite beaucoup de ressources et

---

<sup>100</sup> Procès-verbal de la conférence téléphonique avec Facet du 1er février 2008.

<sup>101</sup> Notification, page 141.

<sup>102</sup> Réponse de TomTom à la communication des griefs du 17 mars 2008, page 22.



d'investissements. En outre, la majorité de ces coûts doivent être considérés comme des coûts engagés mais irrécouvrables.

#### *Date d'entrée*

- (126) Comme indiqué au considérant 111, selon une étude commandé par Tele Atlas, l'entrée pourrait avoir lieu dans [1 – 5 ans]\*<sup>103</sup> et à une étape ultérieure de l'enquête, elles ont affirmé que l'entrée se produirait très vraisemblablement dans un futur proche<sup>104</sup>.
- (127) NAVTEQ fait une estimation identique du moment d'entrée. La société considère que l'arrivée des entrants les plus vraisemblables, qui, selon NAVTEQ, sont les fournisseurs actuels de données cartographique numériques tels que AND et les fournisseurs actuels d'applications cartographiques basées sur Internet tels que Google, devrait prendre entre un et trois ans. Cependant, NAVTEQ reconnaît qu'un nouvel entrant aurait besoin de plus de temps pour créer une base de données de navigation<sup>105</sup>.
- (128) Certains répondants à l'enquête de marché considèrent que l'entrée sur le marché prendrait plus de temps que ne l'estiment les parties et NAVTEQ. Le délai avant l'entrée complète a été estimé entre cinq et dix ans par plusieurs répondants à l'enquête de marché<sup>106</sup>.
- (129) La Commission note à cet égard qu'AND, qui s'est passée d'équipes de terrain pour compiler ses données, a passé «*de nombreuses années*» à collecter les données destinées à ses bases de données de cartographie numérique de navigation<sup>107</sup>.
- (130) De même, Facet affirme avoir compilé ses données cartographiques pour l'Amérique «*depuis des années*»<sup>108</sup>. En réponse à une question de la Commission, Facet a déclaré qu'il avait fallu à la société entre quatre et huit ans pour créer sa base de données États-Unis, mais qu'il aurait été possible de réduire ce délai en y consacrant plus d'investissements<sup>109</sup>. Toutefois Facet estime que la société pourrait créer une base de données ayant une large couverture européenne en 18 mois<sup>110</sup>. Considérant le temps qu'il a fallu à la société pour créer sa base de données pour les États-Unis, et vu les réserves visées au considérant 123 sur l'estimation par Facet des coûts d'entrée (les mêmes réserves s'appliquent à la date d'entrée), la Commission estime que Facet sous-estime le délai nécessaire pour bâtir une base de données de cartographie numérique de navigation couvrant totalement l'EEE.
- (131) [Fournisseur de solutions cartographiques Internet]\* utilise Tele Atlas comme fournisseur de bases de données de cartographie numérique de navigation; elle déclare que, s'il était théoriquement possible à [fournisseur de solutions

---

<sup>103</sup> Notification, pages 136-137; communication de Tele Atlas du 12 octobre 2007.

<sup>104</sup> Réponse de TomTom à la communication des griefs du 17 mars 2008, page 16.

<sup>105</sup> Réponse de NAVTEQ à l'invitation de la Commission à présenter des observations sur un résumé de la communication des griefs du 25 mars 2008, page 4.

<sup>106</sup> Voir section 6.4.1. sur la définition des marchés de produits en cause.

<sup>107</sup> Site Internet d'AND: <http://www.and.com/>.

<sup>108</sup> Communiqué de presse de Facet du 29 novembre 2007.

<sup>109</sup> Courrier électronique de Facet du 9 avril 2008.

<sup>110</sup> Procès-verbal de la conférence téléphonique avec Facet du 1er février 2008.

cartographiques Internet]\* de bâtir sa propre base de données, cela exigerait «*beaucoup de temps et de ressources*» et que collecter les données et les incorporer dans les produits de la société serait une «*entreprise considérable*». Cette dernière estime qu'il faudrait cinq ans pour bâtir une base de donnée de cartographie numérique propre permettant les fonctions actuellement disponibles dans ses produits<sup>111</sup>.

- (132) Il est indiscutable que la création d'une base de données de cartographie numérique de navigation d'une qualité comparable à celles créées par Tele Atlas et NAVTEQ est un exercice qui exige beaucoup de temps. Pour créer une base de données couvrant l'EEE, d'importants volumes de données doivent être collectés à partir de différentes sources, et des équipes de terrain doivent parcourir chaque route de l'EEE et enregistrer toutes leurs caractéristiques. La Commission considère donc que l'arrivée sur le marché d'un entrant crédible, susceptible d'affecter le comportement des acteurs actuels, ne se produira probablement pas dans les trois années à venir.

*Pénétration bas de gamme «pays par pays»*

- (133) Les parties soumettent que l'entrée sur le marché d'un fournisseur de base de données de cartographie numérique de navigation de base n'ayant qu'une couverture géographique limitée est probable, et que cette arrivée affecterait le comportement concurrentiel de Tele Atlas et de NAVTEQ. Pour plusieurs raisons, la Commission considère qu'une telle entrée, à supposer qu'elle ait lieu, n'aurait probablement pas d'incidence significative sur la concurrence.
- (134) Premièrement, une fonctionnalité de navigation doit fonctionner de façon efficace, faute de quoi cela nuirait à la réputation et au succès commercial du fabricant d'appareils. Étant donné que les honoraires de licence pour la base de données ne constituent qu'une part mineure du coût de production total d'un appareil de navigation portable, les fabricants d'appareils ont peu de raisons de choisir une base de données cartographique bon marché, qui serait de basse qualité, au lieu d'opter pour une base de données optimale pour la navigation, et ce à cause des risques que cela présenterait pour la réputation et le succès commercial, et qui l'emporteraient sur les économies possibles, qui, elles, sont limitées. De plus, toute atteinte à la réputation d'un fabricant d'appareils, due au fonctionnement insatisfaisant d'un appareil de navigation portable bas de gamme, se répercuterait probablement sur les appareils des gammes moyenne et haute de ce fabricant. L'intérêt futur pour des bases de données de cartographie numérique de bas niveau pour la navigation sera donc probablement limité, même pour des appareils bas de gamme.
- (135) Deuxièmement, les fabricants d'appareils doivent assurer une navigation «continue» lorsque les clients traversent une frontière. En vue d'assurer toute navigation continue et de réduire les problèmes de compatibilité, les fabricants d'appareils tendent à acheter toutes leurs bases de données de cartographie numérique de navigation chez un même fournisseur (au moins pour chaque région). L'enquête de marché indique que la pratique, dans le secteur, consiste à

---

<sup>111</sup> Communication par [fournisseur de solutions cartographiques Internet]\* à la Commission du 19 janvier 2008, pages 4 et 6.

acheter des licences de bases de données de cartographie numérique «en bloc» pour chaque continent, comme indiqué au considérant 98. Étant donné d'une part les économies d'échelle (les remises pour volumes sont courantes dans le secteur) et la portée (assurer une couverture géographique «continue» ne coûte rien) dont on profite en faisant son achat chez un seul fournisseur, et d'autre part les coûts de transactions générés par l'achat de bases de données de cartographie numérique chez plusieurs fournisseurs, le comportement d'achat actuel est peu susceptible de changer dans le futur. Ces circonstances font qu'une stratégie d'entrée «pays par pays» ne suffira probablement pas à affecter le comportement concurrentiel de Tele Atlas et de NAVTEQ.

#### AND

- (136) La Commission a évalué en détail le rôle d'AND en vue de déterminer si cette société serait susceptible d'affecter aujourd'hui le comportement concurrentiel de Tele Atlas et de NAVTEQ, ou si elle pourrait le faire à court ou moyen terme.
- (137) AND a environ 250 employés, aux Pays-Bas et en Inde<sup>112</sup>. Le chiffre d'affaires mondial de la société en 2006 était inférieur à 5 millions d'euros<sup>113</sup>. La société visait au départ à produire des bases de données de cartographie numérique couvrant des pays que Tele Atlas et NAVTEQ n'avaient pas encore couverts<sup>114</sup>. AND vend également une carte mondiale couvrant plus de 200 pays avec un niveau de précision sensiblement inférieur à celui de NAVTEQ et de Tele Atlas. Cette base de données non destinée à la navigation est essentiellement utilisée pour des applications de suivi et de traçage, de logistique et en ligne<sup>115</sup>. La plupart des clients utilisent les bases de données de cartographie numérique d'AND pour des applications de base n'impliquant pas de navigation<sup>116</sup>.
- (138) Dans un communiqué de presse, AND a annoncé le 17 septembre 2007 sa mise sur le marché d'une carte «au niveau des rues» pour les pays du Benelux<sup>117</sup>. Le 19 novembre 2007, AND a émis un communiqué similaire annonçant des données «au niveau des rues» pour l'Allemagne également. De plus, la société comptait publier en 2008 des bases de données de cartographie numérique couvrant le reste de l'Europe de l'Ouest<sup>118</sup>.
- (139) À l'heure actuelle, AND fournit des bases de données de cartographie numérique qui seraient utilisables pour la navigation et qui couvrent les États suivants dans l'EEE: la Belgique, la Bulgarie, l'Allemagne, le Luxembourg, les Pays-Bas et la

---

<sup>112</sup> Site Internet d'AND: <http://www.and.com/>.

<sup>113</sup> Le chiffre d'affaires mondial d'AND pour la période de janvier à septembre 2007 s'élevait à 3-4 millions d'euros. Réponse d'AND du 31 octobre 2007 à la question n° 2 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>114</sup> Potential Entry to Digital Mapping (Europe).

<sup>115</sup> Réponse d'AND du 31 octobre 2007 à la question n° 3 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>116</sup> Site Internet d'AND ([www.and.com](http://www.and.com)) et réponse d'AND du 31 octobre 2007 à la question n° 3 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>117</sup> «AND releases street level data for the Benelux», communiqué de presse d'AND du 17 septembre 2007, <http://www.and.com/company/press/item80en.php>.

<sup>118</sup> «AND releases street level data for Germany», communiqué de presse d'AND du 19 novembre 2007, <http://www.and.com/company/press/item83en.php>.

Slovénie. La société signale que ces bases de données de cartographie numérique «disposent de tous les attributs nécessaires à la navigation et incluent des points d'intérêt sélectionnés». AND crée ses bases de données de cartographie numérique de navigation en compilant des données cartographiques provenant d'une série de sources publiques, complète ces données par de l'imagerie aérienne et satellite, et traite l'ensemble des données dans ses installations en Inde. Contrairement à Tele Atlas et NAVTEQ, la société n'utilise pas d'équipes de terrain ni de véhicules spécialisés pour enregistrer les informations routières<sup>119</sup>.

- (140) AND déclare qu'un de ses clients, [producteur d'appareils de navigation de tableau de bord]\*, utilise les bases de données de cartographie numérique d'AND pour la navigation<sup>120</sup>.
- (141) La Commission cependant n'est parvenue à identifier aucun fabricant d'appareils ni développeur de logiciel qui à l'heure actuelle utilise des produits AND couvrant des États de l'EEE pour une navigation en temps réel à chaque changement de direction. En outre, l'enquête de marché de la Commission révèle que la qualité des bases de données de cartographie numérique de navigation d'AND est inférieure à celle qu'offrent Tele Atlas et NAVTEQ.
- (142) Malgré la déclaration contraire d'AND à ce sujet, [producteur d'appareils de navigation de tableau de bord]\* nie utiliser les bases de données de cartographie numérique d'AND pour la navigation. Ce dernier a ajouté qu'il avait testé des bases de données de cartographie numérique de navigation d'AND, mais ne les a pas trouvées de qualité suffisante. Il a en outre déclaré qu'il ne s'attendait pas à ce qu'un troisième fournisseur offrant des bases de données de cartographie numérique de navigation d'une qualité comparable à celles produites par Tele Atlas et NAVTEQ pénétrera dans le marché avant 2010<sup>121</sup>.
- (143) «[Fabricant d'appareils de navigation portable]\* a eu l'occasion d'évaluer certaines cartes «routables» d'AND couvrant des régions non-européennes et, plus récemment, européennes. Les résultats des évaluations de [fabricant d'appareils de navigation portables]\* suggèrent que, bien que les données cartographiques les plus récentes semblent avoir amélioré l'exactitude des cartes, les données cartographiques d'AND n'ont pas une qualité suffisante pour pouvoir être utilisées dans les appareils de navigation portables de [fabricant d'appareils de navigation portables]\*»<sup>122</sup>.

---

<sup>119</sup> Réponse d'AND du 31 octobre 2007 à la question n° 5 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>120</sup> Réponse d'AND du 31 octobre 2007 à la question n° 4 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>121</sup> [Fournisseur d'appareils de navigation de tableau de bord]\* a testé la bases de données de cartographie numérique de navigation d'AND couvrant la Turquie en 2006 et a conclu que cette base de données avait une couverture très limitée. Les routes locales des villes n'y figurent pas et les données étaient dépassées. Réponse de [fabricant d'appareils de navigation]\* du 11 janvier 2008 aux questions n° 14, 15 et 17 de la demande de renseignements de la Commission et annexe 2.

<sup>122</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation portables]\* du 4 janvier 2008 à la question n° 15 de la demande de renseignements de la Commission. Cette citation contient le résumé communiqué par [fabricant d'appareils de navigation portables]\* remplaçant des informations plus détaillées figurant dans la version confidentielle de la réponse. Version non confidentielle révisée reçue le 20 février 2008.

- (144) Le même [fabricant d'appareils de navigation portables]\* ne considère pas AND comme un concurrent crédible et ne pense pas que la société le deviendra dans un avenir prévisible. En outre, [fabricant d'appareils de navigation portables]\* ne connaît aucun fournisseur d'appareils de navigation portables qui utilise les bases de données d'AND pour la navigation. AND a signalé à [fabricant d'appareils de navigation portable]\* qu'il ne se considère pas comme un concurrent de Tele Atlas et NAVTEQ, mais plutôt comme un fournisseur de bases de données de cartographie numérique de navigation bon marché, de «niveau b». Du fait que la qualité d'un appareil de navigation portable est jugée par les utilisateurs finaux essentiellement sur base de la qualité et de l'exactitude des données cartographiques sous-jacentes, il est douteux qu'il y ait une demande actuelle pour des bases de données de cartographie numérique de navigation de «niveau b», ou qu'une telle demande apparaisse dans le futur<sup>123</sup>.
- (145) Enfin, ce [fabricant d'appareils de navigation portables]\* est d'avis qu'AND ne dispose pas des ressources financières nécessaires pour étendre sa couverture à court ou moyen terme, ni pour améliorer la qualité de ses bases de données de cartographie numérique de navigation pour qu'elle atteigne un niveau suffisant. Le chiffre d'affaires limité d'AND et la taille réduite de son personnel constituent un désavantage concurrentiel significatif qui limite la crédibilité de ce qu'affirme AND, à savoir qu'il lancera une base de données de cartographie numérique de navigation couvrant l'ensemble de l'Europe en 2009<sup>124</sup>.
- (146) [Fabricant d'appareils de navigation]\* produit et vend à des fabricants d'appareils des logiciels de navigation, de façon autonome. La société vend également des appareils de navigation portables complets sous la marque [...] et a récemment testé la base de données de cartographie numérique d'AND couvrant l'Allemagne. Les tests de la société indiquent que la couverture routière de la base de données cartographique d'AND est raisonnablement complète, mais qu'elle manque absolument de fonctionnalités de navigation avancées telles que la fonction «Traffic Message Channel» (TMC)<sup>125</sup> et les informations sur la vitesse et les bandes de circulation. La conclusion de [fabricant d'appareils de navigation]\* est que la base de données cartographique d'AND ne permet que des fonctions de navigation très élémentaires<sup>126</sup>.
- (147) [Fabricant d'appareils de navigation]\* utilise actuellement la base de donnée de cartographie numérique d'AND couvrant la Turquie, mais considère que la base

---

<sup>123</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation portables]\* du 4 janvier 2008 à la question n° 17 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>124</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation portables]\* du 4 janvier 2008 à la question n° 17 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>125</sup> Le TMC est une application spécifique du «FM Radio Data System» (RDS) utilisé pour transmettre par radio des informations en temps réel sur le trafic et la météo. Les messages de données sont reçus silencieusement et décodés par un système de radio-voiture ou de navigation équipé du TMC et transmis au conducteur de différentes façons possibles. La plus commune est le système de navigation adapté TMC qui peut offrir une guidance dynamique à la conduite, alerter le conducteur d'un problème sur l'itinéraire planifié, et calculer un itinéraire alternatif évitant le problème. Presque tous les systèmes de navigation de tableau de bord et de nombreux appareils de navigation portables vendus aujourd'hui ont une capacité TMC. Source: le site web du forum TMC, [http://www.tmcforum.com/en/about\\_tmc/what\\_is\\_tmc/](http://www.tmcforum.com/en/about_tmc/what_is_tmc/).

<sup>126</sup> Voir courrier électronique de [fabricant d'appareils de navigation] à la Commission du 11 février 2008.

de données d'AND est d'une qualité inférieure à celles de Tele Atlas et NAVTEQ en raison du fait qu'AND utilise des classes de routes différentes et est moins précise<sup>127</sup>.

- (148) [Fournisseur de solutions cartographiques Internet]\*, une société qui n'offre pas de services de navigation mais uniquement des planifications d'itinéraires routiers, ne considère pas que les bases de données de cartographie numérique de navigation fournies par AND soient une alternative viable aux bases de données fournies par Tele Atlas, son principal fournisseur de données cartographiques. Ce dernier déclare que la plupart des données incluses dans les bases de données de cartographie numérique de navigation d'AND ont été achetées à des municipalités. Les données achetées sous licence n'ont pas été vérifiées suffisamment par AND, ce qui fait qu'elles manquent de fiabilité. En outre, [fournisseur de solutions cartographiques Internet]\* a testé les bases de données de cartographie numérique de navigation d'AND couvrant les pays du Benelux, et conclut qu'elles sont à 80-90 % aussi précises que les bases de données fournies par Tele Atlas. [Fournisseur de solutions cartographiques Internet]\* conclut que, de toute manière, la couverture géographique offerte par AND est insuffisante pour ses produits offerts en Europe<sup>128</sup>.
- (149) En ce qui concerne la menace concurrentielle que représente AND, les résultats de l'enquête de marché sont clairs. AND tente de pénétrer sur le marché en offrant des bases de données de cartographie numérique couvrant le Benelux et l'Allemagne et qui sont présentées comme convenant à la navigation. Ni la Commission ni les parties ne sont cependant parvenues à identifier aucun fabricant d'appareils ni développeur de logiciel de navigation qui à l'heure actuelle utiliserait des bases de données de cartographie numérique de navigation produites par AND et couvrant les pays de l'EEE. Des tests effectués par différents répondants de l'enquête de marché ont clairement fait apparaître que les bases de données de cartographie numérique produites par AND sont inférieures à bien des égards à celles produites par Tele Atlas et NAVTEQ. Et quoi qu'il en soit, la couverture géographique des bases de données de cartographie numérique de navigation d'AND est loin d'être complète.

#### *Facet*

- (150) Étant donné les déclarations de la partie notifiante et celles faites par la société elle-même, la Commission a évalué la probabilité que Facet pénètre sur le marché des bases de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture EEE, en vue de juger si cette société était susceptible d'affecter le comportement concurrentiel de Tele Atlas et NAVTEQ à court ou moyen terme.
- (151) Depuis un certain nombre d'années, Facet a produit de l'imagerie numérique pour le bureau de recensement des États-Unis et pour Microsoft. La société a développé et breveté un logiciel sophistiqué destiné à analyser des images et identifier des objets intéressants. Il y a quelques années, Facet a décidé d'utiliser sa vaste base de

---

<sup>127</sup> Réponse de [fabricant d'appareils de navigation] du 4 janvier 2008 aux questions n° 14 et 15 de la demande de renseignements de la Commission.

<sup>128</sup> Communication de [fournisseur de solutions cartographiques sur Internet]\* à la Commission du 19 janvier 2008, page 4.

données d'imagerie numérique pour produire une base de données de cartographie numérique de navigation couvrant la partie continentale des États-Unis. La base de données États-Unis de Facet, nommée SightMap, était prête à la vente en avril 2008<sup>129</sup>.

- (152) Selon Facet, les bases de données de cartographie numérique de Tele Atlas et NAVTEQ ont à l'heure actuelle une précision absolue d'environ 5 mètres, alors que Facet prétend pouvoir obtenir une précision absolue de 5 centimètres ou moins. Selon Facet, la qualité de la base de données SightMap a été validée par le Census Bureau et Microsoft. Facet compte vendre sous licence sa base de données pour les États-Unis à un prix sensiblement inférieur aux prix actuellement facturés par Tele Atlas et NAVTEQ. En outre, Facet travaille actuellement à compiler une base de données de cartographie numérique de navigation couvrant le Canada, et compte la mettre sur le marché au début de 2009<sup>130</sup>.
- (153) Facet a publiquement annoncé que la société a l'intention de créer une base de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture européenne<sup>131</sup>. La société compte faire équipe avec un partenaire européen qui effectuera les enquêtes de terrain en utilisant une flotte d'environ [...] véhicules équipés de la technologie brevetée de Facet pour capturer des données routières<sup>132</sup>.
- (154) L'entrée de Facet sur le marché des États-Unis n'avait pas été mentionnée par la société de conseil qui avait effectué pour le compte de Tele Atlas une analyse en profondeur des nouveaux entrants potentiels sur le marché<sup>133</sup>, et en outre, aucun des répondants à l'enquête de marché de la Commission n'avait identifié Facet comme un entrant potentiel.
- (155) À propos de l'entrée potentielle de Facet sur le marché des bases de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture européenne, la Commission note que la société doit encore capturer une part de marché aux États-Unis. Les plans de la société de produire une base de données cartographique ayant une couverture européenne en sont encore à leurs préliminaires, et à l'heure actuelle il n'est pas encore certain que Facet ait la capacité financière de bâtir une base de données européenne du début à la fin et dans un délai limité. La Commission n'exclut pas que Facet soit à même de lancer dans un avenir prévisible un produit viable ayant une couverture européenne, mais étant donné les délais inhérents au processus de production, l'entrée de Facet ne se fera pas dans un délai susceptible d'affecter le comportement concurrentiel de Tele Atlas et NAVTEQ.

#### *Entrée sur le marché - conclusions*

- (156) Lorsque pénétrer dans un marché est relativement aisé, une fusion est peu susceptible de constituer un risque anticoncurrentiel significatif. Pour qu'une nouvelle entrée sur un marché soit considérée comme une contrainte suffisamment

---

<sup>129</sup> Procès-verbal de la conférence téléphonique avec Facet du 1er février 2008.

<sup>130</sup> Procès-verbal de la conférence téléphonique avec Facet du 1er février 2008.

<sup>131</sup> Communiqué de presse Facet du 29 novembre 2007.

<sup>132</sup> Procès-verbal de la conférence téléphonique avec Facet du 1er février 2008.

<sup>133</sup> Communication de Tele Atlas du 12 octobre 2007.

concurrentielle pour les parties à la fusion, elle doit être probable, se produire en temps utile et être suffisante pour dissuader ou faire échouer tout effet anticoncurrentiel potentiel de la fusion.

- (157) L'enquête de marché de la Commission n'a pas indiqué qu'un seul des fournisseurs actuels de bases de données de cartographie numérique de navigation actifs au Japon, en Corée ou dans le reste du monde, ait l'intention de pénétrer dans le marché des bases de données couvrant les États de l'EEE<sup>134</sup>. Une entrée de ces sociétés doit donc être considérée comme improbable. Même si elles avaient l'intention d'entrer, le délai important de production, du début à la fin, d'une base de données de cartographie numérique de navigation couvrant l'EEE empêcherait que toute entrée future potentielle se produise en temps utile pour limiter le comportement concurrentiel à court ou moyen terme des sociétés actuellement présentes sur ce marché.
- (158) L'entrée de sociétés offrant des applications cartographiques basées sur Internet, doit également être considérée comme improbable. Aucune des sociétés offrant de tels services et contactées par la Commission n'a annoncé une quelconque intention de pénétrer sur le marché. Ni Google, ni Microsoft n'ont développé leur propre base de données cartographique couvrant l'EEE. Il faudrait envisager le même délai de production que celui des fournisseurs actuels de bases de données de cartographie numérique de navigation, ce qui rend improbable une entrée en temps utile de telles sociétés.
- (159) À part AND, l'enquête de marché n'indique pas qu'un quelconque des fournisseurs actuels de bases de données de cartographie numérique non destinées à la navigation et ayant une couverture européenne ait l'intention d'améliorer ses bases de données en vue de les rendre propres à la navigation. Et en tout cas, le délai important impliqué par une telle entreprise rend improbable une entrée sur le marché en temps utile. En outre, le même délai serait nécessaire avant que Facet ne puisse pénétrer dans le marché des bases de données de cartographie numérique ayant une couverture EEE.
- (160) Les parties suggèrent que les éventuelles contraintes financières affectant de petites sociétés voulant pénétrer sur le marché (comme AND et Facet) pourraient être surmontées si des utilisateurs de bases de données de cartographie numérique sponsorisaient l'entrée d'un troisième acteur. Toutefois, lorsque cette question a été posée par la Commission, aucun des répondants n'a considéré que la sponsorship d'une entrée était une option viable. La sponsorship d'une entrée doit donc être considérée comme improbable. Même si un sponsor se présentait, les délais de production mentionnés au considérant 132 seraient toujours d'application.
- (161) Si une entrée marginale ne peut être exclue, la Commission conclut qu'une entrée sur le marché des bases de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture EEE ne serait ni opportune, c'est-à-dire suffisamment rapide et soutenue, ni suffisante en termes de portée et d'importance pour dissuader ou faire échouer tout effet anticoncurrentiel potentiel de la fusion.

---

<sup>134</sup> Réponse de [fournisseur japonais de bases de données de cartographie numérique]\* du 10 janvier 2008 à la question n° 6 de la demande de renseignements de la Commission.



## 7.2. *Logiciel de navigation*

### 7.2.1 *Marché verticalement affecté*

- (162) Les parties soumettent que le marché de la fourniture de logiciels de navigation n'est pas affecté verticalement, ou seulement de façon très marginale. Les parties déclarent que, pour les fournisseurs d'appareils de navigation (comme TomTom et Garmin), les logiciels de navigation ne sont pas un marché en aval des bases de données de cartographie numérique, du fait qu'ils développent eux-mêmes leurs logiciels. La fourniture de logiciels de navigation n'est pas une priorité pour TomTom et ne représente que [0-5%]\* du chiffre d'affaire de la société. De plus, les parties allèguent que les fournisseurs de logiciels de navigation vendent plutôt à des fabricants d'appareils qu'à des producteurs de bases de données de cartographie numérique<sup>135</sup>.
- (163) Cependant, l'enquête de marché de la Commission indique qu'un certain nombre de fabricants d'appareils de navigation ne développent pas eux-mêmes leur propre logiciel, et donc achètent le logiciel de navigation à des fournisseurs extérieurs. Ces fournisseurs de logiciels sont soit des fabricants d'appareils eux-mêmes (comme TomTom), soit des sociétés spécialisées en logiciels.
- (164) De plus, la plupart des fournisseurs décrivent les bases de données de cartographie numérique de navigation comme un intrant essentiel du logiciel de navigation. Ceci s'applique tant dans le cas où le fournisseur de logiciel vend ensemble le logiciel et la base de données au fabricant d'appareils, que dans le cas où le logiciel et la base de données sont achetés séparément par le fabricant d'appareils. Dans les deux cas, le fournisseur de logiciel doit configurer le logiciel de manière à ce qu'il soit entièrement compatible avec la base de données.
- (165) On peut donc en conclure que les bases de données de cartographie numérique de navigation sont des intrants importants non seulement pour les fabricants d'appareils, mais également pour les fournisseurs de logiciels de navigation, que des logiciels de navigation sont fournis par des tiers aux fabricants d'appareils qui ne développent pas leur propre logiciel et que les logiciels de navigation sont vendus aux fabricants d'appareils soit tout seuls, soit en tant que partie d'un ensemble comprenant un logiciel et une base de données. Pour ces raisons, la Commission conclut que le marché de la fourniture de logiciels de navigation doit être considéré comme un marché verticalement affecté par la transaction proposée.

### 7.2.2. *Parts de marché*

- (166) Tele Atlas n'est pas actif dans le marché de la fourniture de logiciels de navigation<sup>136</sup>.
- (167) TomTom développe un logiciel de navigation pour l'utiliser essentiellement dans ses propres appareils. La société est le plus important producteur de logiciels de navigation de l'EEE, et représentait en 2006 environ [30-40%]\* du volume de

---

<sup>135</sup> Notification, page 67.

<sup>136</sup> Notification, page 150.

production total<sup>137</sup>. Cependant, seule une petite partie, soit environ [5-10%]\* de la production totale en volume en 2006<sup>138</sup>, est fournie à des tiers (tels que des fabricants d'appareils de navigation portables, d'assistants numériques personnels et de téléphones mobiles ayant une fonction de navigation). La part de TomTom dans la partie contestable du marché (le marché commercial), c'est-à-dire à l'exclusion de toutes les ventes captives intra sociétaires de TomTom et d'autres producteurs, est assez modeste, environ [0-10%]\*.

(168) Les parties ont communiqué, comme indiqué au tableau 3, les estimations des parts de marché concernant les principaux fournisseurs de logiciels de navigation présents dans le marché commercial<sup>139</sup>.

**Tableau 3: Logiciels de navigation - parts de marché en volume en 2006 (marché commercial)**

SOCIÉTÉ	PART DE MARCHÉ ESTIMÉE
Navigon	[20-30]*
Nav n'go	[10-20]*
Destinator	[10-20]*
Elektrobit	[0-10]*
Gate 5 (Nokia)	[0-10]*
Route 66	[0-10]*
TomTom	[0-10]*
Map & Guide	[0-10]*
Alturion	[0-10]*
ALK	[0-10]*
Via Michelin	[0-10]*
Navicore	[0-10]*

### 7.2.3. *Prix*

(169) Les clients achètent habituellement sous licence l'utilisation du logiciel de navigation. Les honoraires de licence sont payés sur base unitaire et sont valables toute la durée de vie de l'appareil dans lequel est installé le logiciel embarqué. Alternativement, et surtout pour les systèmes non embarqués, les honoraires de licence sont payés par abonnement (utilisation quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle). Les prix varient habituellement en fonction de la taille du territoire couvert sous licence.

<sup>137</sup> Notification, page 151.

<sup>138</sup> Réponse de TomTom du 12 décembre 2008 à la décision de la Commission, article 6, paragraphe 1, point c), page 9.

<sup>139</sup> Les estimations de parts de marché communiquées par les parties sont fondées sur les ventes non captives en volume de logiciels de navigation embarqués dans la région EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique) en 2006. Réponse de TomTom du 12 décembre 2008 à la décision de la Commission, article 6, paragraphe 1, point c), annexe 3. Dans un but de cohérence avec la définition du marché, les données de vente auraient dû couvrir également les ventes mondiales de logiciels embarqués et non embarqués. Les parts de marché calculées sur base des chiffres de vente auraient également été utiles. Cependant, aucun de ces calculs alternatifs ne serait susceptible de modifier de façon significative les parts de marché respectives des acteurs principaux, ni en particulier le fait que TomTom soit relativement insignifiant dans le marché ouvert des logiciels de navigation.

#### 7.2.4. *Schémas de distribution*

- (170) La plupart des développeurs vendent leurs logiciels de navigation à des fabricants de n'importe quel type d'appareils. À l'heure actuelle, le marché des logiciels de navigation est surtout dirigé par les fabricants d'appareils de navigation portables, qui représentent la plus grande partie des ventes.
- (171) Contrairement aux deux principaux fournisseurs d'appareils de navigation portables, TomTom et Garmin, et à certains autres fabricants d'appareils de navigation portables, qui produisent leur propre logiciel, un grand nombre de producteurs d'appareils de navigation portables, de taille moyenne ou petite, achètent leur logiciel de navigation à des fournisseurs externes<sup>140</sup>. Une partie significative de ces sociétés achètent le logiciel de navigation et la base de données de cartographie numérique à des fournisseurs différents<sup>141</sup>.

#### 7.2.5. *Entrée sur le marché*

- (172) TomTom fait remarquer que les barrières à l'entrée sont faibles. Ceci est prouvé par le fait que de petites sociétés ont pu développer et distribuer un logiciel de navigation. Des exemples de telles sociétés sont SVI, Alturion et Destinator Technologies. Selon TomTom, tout développeur de logiciels généraux est en principe capable de développer un logiciel de navigation. Enfin, TomTom souligne le fait que certains récents entrants dans le marché des appareils de navigation portables ont développé avec succès leur propre logiciel de navigation<sup>142</sup>.
- (173) L'enquête de marché de la Commission tend à confirmer les déclarations de TomTom selon lesquelles les barrières à l'entrée sont relativement limitées. Par exemple, la vaste majorité des fabricants d'appareils de navigation portables qui ont participé à l'enquête de marché de la Commission ont répondu qu'ils étaient déjà capables, ou seraient capables de développer leur propre logiciel de navigation<sup>143</sup>.

---

<sup>140</sup> Des dix-huit fabricants d'appareils de navigation qui ont répondu à la Commission, douze ont déclaré acheter un logiciel de navigation à un fournisseur externe. Questionnaire de la Commission aux fabricants d'appareils du 12 décembre 2007, question 18.

<sup>141</sup> Sur les dix-huit fabricants d'appareils de navigation qui ont répondu à la Commission, sept ont déclaré acheter le logiciel de navigation à un autre fournisseur que celui fournissant la base de données de cartographie numérique. Questionnaire de la Commission aux fabricants d'appareils du 12 décembre 2007, question 19.

<sup>142</sup> Notification, pages 160-161.

<sup>143</sup> Sur les dix-huit fabricants d'appareils de navigation portables qui ont répondu au questionnaire de la Commission, seize ont déclaré qu'ils étaient ou seraient à même de développer eux-mêmes leurs propres logiciels de navigation. Questionnaire de la Commission aux fabricants d'appareils du 12 décembre 2007, question 20.

### 7.3. Appareils de navigation portables

#### 7.3.1. Appareils de navigation en général

##### Prévisions de ventes

- (174) Selon Canalsys, les expéditions d'appareils de navigation mobiles (c'est-à-dire à l'exclusion des appareils de tableau de bord qui ne sont pas mobiles dans le sens qu'ils sont installés dans les véhicules de façon permanente) dans la région EMEA ont atteint 7,9 millions d'unités au premier semestre 2007, une augmentation de 85 % par rapport au premier trimestre 2006. Au premier trimestre 2007, les appareils de navigation portables comptaient pour 90 % des appareils, les assistants numériques personnels pour 4 % et les téléphones mobiles et assistants numériques personnels sans fil pour les 6 % restants<sup>144</sup>.
- (175) Les tableaux 4 et 5 donnent les prévisions de vente des différents types d'appareils de navigation embarqués<sup>145</sup>.

**Tableau 4: Ventes mondiales d'appareils de navigation mobiles ('000)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Assistants numériques portables	2719	1 306	1 070	816	632	520
Appareils de navigation portables	5 351	15 532	30 264	43 008	53 571	62 119
Téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation	362	415	2 509	6 225	11 898	19 607
Assistants numériques portables sans fil	264	321	1 117	1 434	1 869	2 435
<b>Total</b>	<b>8 696</b>	<b>17 574</b>	<b>34 960</b>	<b>51 483</b>	<b>67 970</b>	<b>84 681</b>

<sup>144</sup> «Smart mobile device and navigation trends 2007/2008», rapport de Canalsys.

<sup>145</sup> «Smart mobile device and navigation trends 2007/2008», rapport de Canalsys.

**Tableau 5: Ventes EMEA d'appareils de navigation mobiles ('000)**

		2006	2007	2008	2009	2010
Assistants numériques portables	2 289	953	645	464	360	2005
Appareils de navigation portables	4 082	10 769	18 206	24 202	27 201	29 737
Téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation	331	360	1 502	3 692	6 635	10 048
Assistants numériques portables sans fil	208	200	776	990	1 297	1 684
<b>Total</b>	<b>6 910</b>	<b>12 282</b>	<b>21 129</b>	<b>29 348</b>	<b>35 493</b>	<b>41 765</b>

(176) Selon les prévisions de Canalys, le marché des appareils de navigation portables va continuer à se développer dans les années à venir. Le marché des assistants numériques portables, qui représentait presque un tiers de tous les appareils de navigation en 2005, se réduira jusqu'à ne plus représenter en 2010 que presque 0,5 % de tous les appareils de navigation mobiles. Par contre, les utilisateurs montrent un intérêt croissant pour les téléphones mobiles ayant une fonction de navigation. Ce segment connaîtra probablement une croissance dynamique dans les années à venir. Selon certains acteurs leaders du marché, cette croissance n'aura probablement pas un impact négatif très important sur les ventes d'appareils de navigation portables. Dans l'avenir prévisible, les téléphones mobiles ayant une fonction de navigation et les appareils de navigation portables seront probablement des produits complémentaires. Cependant, un analyste industriel prévoit que jusqu'en 2015 le marché des appareils de navigation portables va se réduire au profit du marché des téléphones mobiles ayant une fonction de navigation<sup>146</sup>.

### 7.3.2. Appareils de navigation portables - parts de marché

(177) En 2006, les principaux fabricants d'appareils de navigation portables avaient les parts de marché suivantes<sup>147</sup>:

<sup>146</sup> «Tele Atlas, Riding the navigation wave part II», rapport SNS Securities du 28 mars 2007.  
<sup>147</sup> Notification, pages 168-169.

**Tableau 6: Parts de marché EEE 2006 en volume (unités)**

Parts de marché en volume dans l'EEE (unités)		
	<b>Toutes utilisations finales portables</b>	<b>Appareils de navigation portables</b>
<b>TomTom</b>	[30-40]*	[30-50]*
Mio Tech & Navman	[10-20]*	[10-20]*
Garmin	[10-20]*	[10-20]*
MEDION	[0-10]*	[0-10]*
MyGuide	[0-5]*	[0-5]*

**Tableau 7: Parts de marché EEE 2006 en valeur (chiffre d'affaires)**

Parts de marché en valeur dans l'EEE		
	<b>Toutes utilisations finales portables</b>	<b>Appareils de navigation portables</b>
TomTom	[30-50]*	[30-50]*
<b>Mio Tech &amp; Navman</b>	[10-20]*	[10-20]*
Garmin	[10-20]*	[10-20]*
MEDION	[0-5]*	[0-5]*
MyGuide	[0-5]*	[0-5]*

(178) TomTom est indubitablement l'acteur le plus important dans le marché européen des appareils de navigation portables, suivi par d'autres sociétés d'électronique telles que Garmin, MiTAC (Mio et Navman), MEDION et MyGuide.

### 7.3.3. Prix

(179) Les prix de détail des appareils de navigation portables les moins chers oscillent actuellement entre 99 et 180 euros. Ces appareils bas de gamme ont des fonctions limitées, et la couverture des bases de données de cartographie numérique installées peut être plus limitée. Par ailleurs, les appareils de gamme moyenne se vendent entre 180 et 250 euros, tandis que les prix des appareils de navigation portables plus coûteux dépassent à l'heure actuelle 250 euros<sup>148</sup>. Selon l'enquête de marché, les fabricants obtiennent les plus hautes marges sur les appareils haut de gamme. Le segment de prix qui devrait connaître la meilleure croissance dans l'avenir est celui des appareils bas de gamme. Les appareils de navigation portables sont généralement vendus dans les hypermarchés, les magasins de matériel électronique et les chaînes de discount.

<sup>148</sup> Chiffres basés sur les réponses au questionnaire de la Commission aux fabricants d'appareils du 12 décembre 2007.

- (180) Les prix de vente moyens des appareils de navigation portables ont fortement baissé ces dernières années. Le prix de gros moyen de TomTom pour ses appareils de navigation portables est passé de 310 euros au deuxième trimestre 2006 à 195 euros au deuxième trimestre 2007<sup>149</sup>.

#### **7.3.4. Externalisation**

- (181) La conception et la production de matériel pour les appareils de navigation portables peuvent être externalisées à des concepteurs extérieurs (original design manufacturers - ODM) ou effectuées dans l'entreprise elle-même. Par exemple, Navman a pénétré sur le marché des appareils de navigation portables en achetant ses appareils chez des ODM. Le logiciel de navigation utilisé dans les appareils peut également être développé dans l'entreprise elle-même ou acheté chez des vendeurs spécialisés. Parmi les fournisseurs de logiciel de navigation, on peut mentionner entre autres Navigon, Route 66, Nav'nGo, Destinator Technologies, NXP Software, et Ubirotech. En outre, la plupart des fournisseurs d'appareils de navigation portables achètent à des fabricants situés en Chine ou à Taïwan.

#### **7.3.5. Structure de coût**

- (182) Selon l'enquête de marché, la principale composante de coût des appareils de navigation portables est le matériel, qui représente 70 à 80 % du coût variable total des appareils les plus vendus. Le logiciel de navigation et les bases de données de cartographie numérique de navigation représentent chacun quelque 10% des coûts de production<sup>150</sup>. Selon l'enquête de marché, le coût des composants des appareils de navigation portables a substantiellement baissé. En raison de l'externalisation croissante du matériel en Asie, les coûts du matériel ont baissé de 40 à 50 % au cours des trois dernières années. De plus, les coûts ont baissé de 10 à 15 % au cours des trois dernières années. Au cours de la même période, les coûts des logiciels ont baissé d'environ 40 %<sup>151</sup>. Cependant, les coûts de marketing et de distribution ont augmenté. En 2007, les principaux fabricants d'appareils de navigation portables ont obtenu des marges de 30 à 50 % sur les appareils les mieux vendus. Les plus petites sociétés ont obtenu des marges de 10 à 20 %<sup>152</sup>.

#### **7.3.6. Entrée dans le marché**

- (183) En 2004, TomTom, Garmin, Navman et six autres sociétés ont pénétré sur le marché. Au fur et à mesure de l'expansion du marché, de nombreux nouveaux entrants ont suivi. 2005 a vu l'entrée sur le marché de 40 nouvelles sociétés, 2006 en a vu 63, et 22 autres sociétés sont entrées en 2007. Parmi les nouveaux acteurs

---

<sup>149</sup> «Smart mobile Device and Navigation trends 2007/2008», rapport de Canalys, page 47.

<sup>150</sup> Chiffres basés sur les réponses à la demande de renseignements de la Commission du 12 novembre 2007 envoyée aux principaux fabricants d'appareils de navigation. Quoique les chiffres varient selon la société et le modèle d'appareil, la structure de coût de la plupart des appareils se retrouve dans ces fourchettes.

<sup>151</sup> Chiffres basés sur les réponses au questionnaire de la Commission aux fabricants d'appareils du 12 décembre 2007.

<sup>152</sup> Chiffres basés sur les réponses à la demande de renseignements de la Commission du 12 novembre 2007 envoyée aux principaux fabricants d'appareils de navigation. Quoique les chiffres varient selon la société et le modèle d'appareil, les marges de la plupart des appareils se retrouvent dans ces fourchettes.

du marché se trouvent d'importantes sociétés d'électronique telles que Samsung, LG Electronics, Sony Corporation, JVC et Packard Bell B.V. Cependant, certains de ces nouveaux entrants sont très petits, et certains se contentent de rebaptiser des modèles fabriqués par d'autres sociétés<sup>153</sup>.

- (184) Les parties soutiennent que les barrières à l'entrée ne sont pas significatives. Tous les composants des appareils de navigation portables peuvent être obtenus auprès de sources multiples, tandis que les bases de données de cartographie numérique de navigation sont toujours disponibles du fait qu'il n'y a aucune contrainte de capacité pour ces intrants<sup>154</sup>.
- (185) Le très grand nombre de sociétés qui ont pénétré sur le marché au cours des quatre dernières années confirme la déclaration des parties selon laquelle les barrières à l'entrée ne sont pas significatives. Cependant, la vaste majorité des entrants sur le marché, y compris des sociétés ayant des moyens importants et des noms de marque très forts, ne sont parvenus à s'emparer que d'une part de marché marginale et restent des acteurs mineurs. Cette circonstance, ainsi que le fait que les premiers entrants sur le marché comme TomTom, Garmin et MiTAC conservent des parts de marché importantes suggèrent que ces sociétés bénéficient de l'avantage d'avoir été les premiers et que les barrières à l'expansion peuvent être substantielles.
- (186) Les barrières à l'expansion peuvent inclure les coûts et la difficulté de mettre sur le marché et distribuer un produit électronique destiné aux consommateurs, tel que les appareils de navigation portables, dans un marché ayant un tel nombre de marques concurrentes. Les entrants sur le marché doivent acquérir une notoriété de marque auprès du consommateur (ou élargir leurs marques existantes pour y inclure leurs nouveaux appareils de navigation portables). En outre, un grand nombre de fournisseurs doivent se faire concurrence pour obtenir leur part d'un linéaire limité dans les principaux magasins d'électronique et les autres points de vente de détail. Les fournisseurs d'appareils de navigation portables lancent actuellement des campagnes de marketing de grande envergure, et seules les plus grandes sociétés peuvent se permettre d'investir des budgets publicitaires importants. Enfin, les fabricants d'appareils de navigation portables doivent également investir en infrastructure de service clients. De récentes sorties du marché, comme par exemple celles de Cobra Electronics Corporation et ViaMichelin, ont probablement été précipitées, du moins en partie, par des barrières à l'expansion.

## **VIII. ÉVALUATION DE LA COMPATIBILITE AVEC LE MARCHE COMMUN ET L'ACCORD EEE**

### **8.1. Introduction**

- (187) Suite à la notification de la présente concentration, la Commission a reçu le 18 février 2008 notification d'une transaction subséquente par laquelle Nokia

---

<sup>153</sup> Notification, page 182. La liste des nouveaux appareils sur le marché mentionnée dans la notification est basée sur des chiffres de vente GfK couvrant l'EEE.

<sup>154</sup> Notification, page 181.



Corporation (Finlande) signale son intention d'acquérir le contrôle total de NAVTEQ (Affaire M. 4942 Nokia/NAVTEQ). La deuxième transaction couvre en partie les mêmes marchés que ceux où TomTom et Tele Atlas sont actifs.

- (188) Considérant les dates de notifications, la présente transaction a été évaluée indépendamment de la deuxième transaction. Cette approche est en ligne avec la pratique de la Commission dans des cas récents de fusions (horizontales) parallèles<sup>155</sup>.

## **8.2. Préoccupations concurrentielles**

- (189) La Commission, dans son enquête, a voulu évaluer la probabilité que la transaction proposée provoque un dommage concurrentiel en raison :

a) d'effets non coordonnés<sup>156</sup>

et

b) d'effets coordonnés<sup>157</sup>.

## **8.3. Refus d'approvisionnement dans les marchés des appareils de navigation portables et des logiciels de navigation**

### **8.3.1. Introduction**

- (190) Certains fabricants d'appareils de navigation portables ont déclaré au cours de l'enquête de marché qu'ils craignaient que l'entité issue de la fusion puisse cesser de leur livrer ses produits. Ces fabricants d'appareils de navigation portables craignaient en particulier que l'entité issue de la fusion augmente le prix de ses bases de données cartographiques, leur livre des bases de données cartographiques de qualité inférieure ou retarde la disponibilité de nouvelles fonctions ou mises à jour, et que ce faisant elle les empêche d'entrer effectivement en concurrence avec TomTom sur le marché des appareils de navigation portables.

- (191) Conformément aux lignes directrices sur les fusions non horizontales<sup>158</sup>, une fusion résulte en un refus d'approvisionnement lorsque l'accès de concurrents actuels ou potentiels aux fournitures ou aux marchés est entravé ou éliminé suite à la fusion, ce qui réduit donc la possibilité et la motivation de ces sociétés à faire jouer la concurrence. Un tel refus est considéré comme anticoncurrentiel lorsque, à la suite de la fusion, les sociétés fusionnantes, et éventuellement aussi certains de leurs concurrents, peuvent augmenter avec profit les prix demandés aux consommateurs.

---

<sup>155</sup> Voir en particulier les décisions de Commission dans les affaires COMP/M.4601 KarstadtQuelle / MyTravel du 4 mai 2007 et COMP/M.4600 TUI / First Choice, 4 juin 2007.

<sup>156</sup> Voir sections 8.3. et 8.4.

<sup>157</sup> Voir section 8.5.

<sup>158</sup> Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, adoptées le 28 novembre 2007, <http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/nonhorizontalguidelines.pdf>.

(192) Lorsqu'elle a évalué la probabilité d'un tel scénario de refus d'approvisionnement, la Commission a examiné si l'entité issue de la fusion, après la fusion, aurait la possibilité de refuser l'accès à ces intrants, si elle serait motivée à le faire et si une stratégie de refus d'approvisionnement aurait un effet préjudiciable significatif sur le marché en aval des appareils de navigation portables. En examinant les effets, la Commission a aussi tenu compte des synergies résultant de la fusion.

### 8.3.2. Possibilité de refus d'approvisionnement

(193) L'analyse effectuée dans les considérants suivants a pour objet de savoir si l'entité issue de la fusion aurait la possibilité de limiter l'accès de fabricants d'appareils de navigation portables et développeurs de logiciels concurrents, soit en augmentant les prix, soit en livrant des cartes de moindre qualité ou en retardant les mises à jour. Une stratégie alternative de refus complet de livrer les intrants, par laquelle l'entité issue de la fusion arrêterait de fournir des cartes aux concurrents de TomTom en aval, n'a pas été jugée comme étant un scénario plausible par l'enquête de marché, et avait déjà été exclue lorsque la Commission avait adressé aux parties sa communication des griefs<sup>159</sup>.

(194) Les lignes directrices sur les fusions non horizontales mentionnent trois conditions nécessaires pour que l'entité issue de la fusion ait la possibilité de limiter sa concurrence en aval, à savoir l'existence d'un pouvoir significatif sur le marché, l'importance de l'intrant et l'absence de contre-stratégies efficaces et arrivant en temps utile.

(195) Premièrement, les lignes directrices indiquent qu'un refus d'approvisionnement ne peut être un problème que si l'entité issue de la fusion a un pouvoir significatif sur le marché en amont. Dans présente l'affaire, Tele Atlas vend des bases de données de cartographie numérique au-dessus du coût marginal<sup>160</sup> et a une part de marché de 50 % dans le marché en amont, et NAVTEQ est le seul autre fournisseur de bases de données de cartographie numérique de navigation ayant une couverture et un niveau de qualité similaires. Étant donné l'imperfection de la contrainte exercée par les contre-stratégies détaillées aux considérants 202-209, on peut raisonnablement s'attendre à ce que Tele Atlas influence les conditions concurrentielles sur le marché en amont. La Commission en conclut donc que l'entité issue de la fusion dispose d'un pouvoir significatif sur le marché des bases de données de cartographie numérique de navigation.

(196) Cette conclusion est contestée par les parties, qui soumettent qu'il n'y a pas possibilité de refus d'approvisionnement s'il existe «*au moins une autre source d'intrant équivalente*». Cependant, ni la pratique décisionnelle antérieure de la Commission, ni les lignes directrices sur les fusions non horizontales ne corroborent cette vision. Les parties soumettent au surplus que Tele Atlas n'a pas

---

<sup>159</sup> Au surplus, les parties soumettent que l'entité issue de la fusion ne serait pas à même d'arrêter de fournir ces cartes car elle ne pourrait pas s'engager dans une telle stratégie (communications des 7 novembre 2007 et 19 novembre 2007). Vu le manque de motivation de l'entité issue de la fusion à s'engager dans un refus d'approvisionnement total d'intrants, comme il ressort de la section 8.3.3., la question concernant la possibilité pour l'entité issue de la fusion de ne pas fournir de cartes aux concurrents de TomTom peut être laissée en suspens.

<sup>160</sup> Des marges brutes élevées n'indiquent pas nécessairement des profits supra-concurrentiels dans un secteur ayant des frais fixes élevés et des coûts marginaux faibles.

de pouvoir sur le marché au sens des lignes directrices sur les fusions non horizontales, en donnant comme argument que le pouvoir sur le marché devrait être interprété comme étant proche de la domination du marché. Cette interprétation est cependant incompatible avec le libellé des lignes directrices sur les fusions non horizontales qui font explicitement référence à «*un degré significatif de pouvoir sur le marché (qui n'implique pas nécessairement une domination)*»<sup>161</sup>.

- (197) Deuxièmement, un refus d'approvisionnement ne peut susciter des problèmes de concurrence que s'il concerne un intrant important pour le produit en aval. Les lignes directrices sur les fusions non horizontales précisent qu'un intrant peut être considéré comme suffisamment important, même indépendamment de son coût. Par exemple, l'intrant peut être un composant essentiel sans lequel le produit en aval ne pourrait pas être fabriqué ou mis de façon efficace sur le marché.
- (198) Quoique les bases de données de cartographie numérique ne représentent qu'une part relativement limitée du coût des appareils de navigation portables, elles constituent cependant un composant essentiel sans lequel les appareils de navigation portables ne pourraient remplir leur rôle. Les parties ne contestent pas que les bases de données de cartographie numérique de navigation soient des composants essentiels des appareils de navigation portables. Elles soutiennent cependant que Tele Atlas n'aurait pas la possibilité de priver les fabricants d'appareils de navigation portables concurrents de TomTom de ce composant. Elles déclarent en particulier que la dégradation de la qualité ou le retard apporté à la livraison de mises à jour seraient impossibles du fait que Tele Atlas n'a qu'une seule base principale de données cartographiques numériques de navigation pour chaque zone géographique.
- (199) Bien que les parties soumettent que le fait de n'avoir qu'une base de données rend sa dégradation difficile au point de vue technique, rien n'empêcherait l'entité issue de la fusion de dupliquer sa base de données si elle était incitée à le faire après la fusion. De plus, le fait de n'avoir qu'une seule base de données n'empêche pas une dégradation obtenue en retardant les mises à jour, car Tele Atlas pourrait toujours livrer avec un certain retard la version mise à jour aux concurrents de TomTom.
- (200) Les parties soumettent que «*de nombreux clients importants de Tele Atlas ont conclu des contrats de licence qui exigent des mises à jour fréquentes des bases de données Tele Atlas livrées, et typiquement tous les [1-10]\* mois.*»<sup>162</sup>. Cependant, un examen des contrats de Tele Atlas n'a confirmé l'existence d'une telle clause que pour une minorité de clients. Quoi qu'il en soit, de nombreux contrats n'ont qu'une durée de [1-5 ans]\* seulement, et ne suffisent donc pas à assurer que ces clients auront dans l'avenir un accès sans délai aux mises à jour des bases de données.
- (201) Actuellement, tant Tele Atlas que NAVTEQ livrent leurs bases de données de cartographie numérique européennes à des fournisseurs d'appareils de navigation portables dans l'un de plusieurs formats (Shape, GDF et Oracle) qui sont choisis par chaque fournisseur d'appareils de navigation portables. La Commission a

---

<sup>161</sup> Voir point 23 des lignes directrices sur les fusions non horizontales.

<sup>162</sup> Réponse de TomTom à la communication des griefs de la Commission du 17 mars 2008, page 79.

examiné si Tele Atlas avait la possibilité d'empêcher les fournisseurs d'appareils de navigation portables et les fournisseurs de logiciels de concurrencer TomTom en ne fournissant ses nouvelles fonctions ou ses mises à jour que dans un seul des formats de données actuels, soit exclusivement, soit plus tôt, ce qui augmenterait les coûts de conversion de format des concurrents. Comme indiqué par les parties dans leur réponse à la communication des griefs, l'incidence d'une telle stratégie sera vraisemblablement limitée. TomTom utilise le même format (Shape) que plusieurs autres concurrents, et souffrirait donc des mêmes coûts de conversion de format que de nombreuses autres sociétés, si ce format était abandonné par Tele Atlas. En outre, les fabricants d'appareils de navigation portables pourraient passer chez NAVTEQ, qui continuerait à fournir tous les formats actuels. Bien que Tele Atlas ait la capacité technique de ne pas livrer ou de retarder l'accès à ses bases de données dans certains formats, l'incidence et la rentabilité d'une telle stratégie semblent donc douteuses.

- (202) Troisièmement, sur la base des informations disponibles, la Commission a analysé s'il existait des contre-stratégies efficaces et opportunes, que pourraient déployer les sociétés rivales du marché des appareils de navigation portables. Les contraintes potentielles résultant de la concurrence avec NAVTEQ, le risque de nouvelles entrées et les contraintes résultant du rôle des intermédiaires sont abordés aux considérants 203-207. La Commission montre en particulier que, si certains de ces facteurs limitent la possibilité de l'entité issue de la fusion d'augmenter ses prix ou de dégrader la qualité, ils n'éliminent pas entièrement ces possibilités.
- (203) NAVTEQ serait toujours concurrent de Tele Atlas après la fusion, ce qui limiterait la possibilité de Tele Atlas de refuser de livrer aux concurrents de TomTom. Cependant, la meilleure réponse de NAVTEQ à une hausse de prix de Tele Atlas serait d'augmenter aussi ses prix<sup>163</sup>. Nous en concluons donc que la concurrence de NAVTEQ n'élimine pas complètement la possibilité de l'entité issue de la fusion d'augmenter ses prix ou dégrader sa qualité.
- (204) Les parties contestent cet argument en mentionnant que NAVTEQ ne serait pas au courant d'un accroissement de son pouvoir de marché, et n'aurait aucune motivation d'augmenter ses prix. Les parties contestent également que le point 38 des lignes directrices sur les fusions non horizontales soit applicable à des scénarios de refus d'approvisionnement partiel. S'il apparaît clairement qu'il ne serait pas dans l'intérêt des fabricants d'appareils de navigation portables d'informer NAVTEQ d'une dégradation de la qualité des bases de données de Tele Atlas, il n'y a aucune raison convaincante de limiter l'applicabilité du point 38 des lignes directrices sur les fusions non horizontales à des scénarios de refus d'approvisionnement complet. En cas de refus d'approvisionnement partiel,

---

<sup>163</sup> Ceci ne signifie cependant pas que NAVTEQ devrait nécessairement répondre à toute augmentation de prix de Tele Atlas. Quoique NAVTEQ répondrait vraisemblablement à des augmentations de prix de Tele Atlas en augmentant ses propres prix, NAVTEQ représenterait quand même une concurrence (quoiqu'imparfaite) à toute stratégie refus d'approvisionnement d'intrant de l'entité issue de la fusion, en particulier à la lumière des éléments relatifs aux coûts de changement de fournisseur appris lors de l'enquête de marché. La section suivante analyse la mesure dans laquelle l'entité issue de la fusion peut avec profit augmenter ses prix ou dégrader sa qualité.

NAVTEQ pourrait ne pas réaliser son augmentation de pouvoir sur le marché aussi facilement que si Tele Atlas arrêta de livrer ses anciens clients, mais NAVTEQ réaliserait quand même que sa demande évolue suite à des tactiques de refus d'approvisionnement partiel de Tele Atlas. Nous en concluons donc que la concurrence de NAVTEQ n'élimine pas complètement la possibilité de Tele Atlas d'augmenter ses prix, dégrader sa qualité ou retarder les livraisons de ses mises à jour.

- (205) Le point 38 des lignes directrices sur les fusions non horizontales décrit un effet potentiel inverse en notant que *«la tentative [des fournisseurs amont non intégrés verticalement]\* d'augmenter le prix des intrants peut échouer si des fournisseurs d'intrants indépendants [c'est-à-dire NAVTEQ]\*, face à une baisse de la demande pour leurs produits (de la part de la division aval de l'entité issue de la fusion ou de sociétés aval indépendantes) répondent par une baisse des prix plus agressive»*. Dans le cas présent cependant, NAVTEQ ne connaîtra pas une réduction de la demande de ses bases de données de cartographie numérique puisque TomTom est déjà un client de Tele Atlas. En ce qui concerne la demande d'autres fabricants d'appareils de navigation portables, NAVTEQ n'aurait aucune raison de tarifier de façon plus agressive après la fusion.
- (206) Il est peu probable qu'une nouvelle entrée sur le marché constitue une contre-stratégie efficace et en temps utile, susceptible de limiter la possibilité de l'entité issue de la fusion de refuser de livrer ses concurrents avals. Comme déclaré au considérant 161, la Commission juge peu probable qu'un nouveau fournisseur de bases de données de cartographie numérique puisse bâtir une base de données de cartographie numérique de navigation ayant des niveaux de couverture et de qualité identiques à ceux de Tele Atlas ou NAVTEQ, et ainsi constituer une contrainte opportune pour l'entité issue de la fusion.
- (207) Une autre limite à la possibilité de Tele Atlas d'augmenter ses prix ou dégrader sa qualité pourrait provenir d'intermédiaires disposant d'une licence de Tele Atlas ou de NAVTEQ de fournir la base de données cartographique avec leur logiciel de navigation. De tels intermédiaires ne constituent une contrainte effective que s'ils sont eux-mêmes protégés d'augmentations de prix et de dégradations de qualité. Il est probable que ce soit le cas pour Garmin, comme l'explique le considérant 208. Cependant la contrainte exercée par Garmin, en qualité de redistributeur de bases de données de cartographie, ne s'applique qu'à des fabricants d'appareils de navigation portables qui ne sont pas à même de développer eux-mêmes leur logiciel, ce qui représente environ un tiers du marché des appareils de navigation portables.
- (208) Il est également important de noter que Tele Atlas n'a pas la possibilité de refuser de livrer tous les concurrents en aval de TomTom en raison de stipulations contractuelles. En particulier, la possibilité de Tele Atlas de refuser de livrer ses concurrents avals est limitée par le contrat à long terme que Garmin a conclu avec NAVTEQ et qui protège Garmin d'augmentations de prix et garantit des réductions de prix annuelles au moins jusqu'en 2015. Considérant l'évolution probable des prix des cartes au cours des prochaines années, Garmin ne devra donc pas payer des prix plus élevés que ceux qu'elle aurait dû payer s'il n'y avait pas eu de fusion. Même si les prix des cartes baissaient plus que prévu, le

mécanisme de protection des prix du contrat limiterait toujours la possibilité que Garmin doive payer les cartes plus cher qu'en l'absence de fusion.

- (209) De plus, [fabricant d'appareils de navigation]\* et [fournisseur de logiciel de navigation]\* ont des contrats à long terme pour la fourniture de cartes numériques. Quoique la durée et les dispositions de ces contrats n'offrent pas le même niveau de protection que celui de Garmin, ils offrent tout de même un certain degré de protection contre des augmentations de prix. Considérant le fait que seul Garmin est protégé contre des augmentations de prix, et que Garmin représente moins de 20 % du marché des appareils de navigation portables, la possibilité de l'entité issue de la fusion de refuser de livrer pourrait affecter plus de deux tiers des ventes des concurrents de TomTom en aval. Si l'on tient compte du fait que [fabricant d'appareils de navigation]\* et [fournisseur de logiciels de navigation]\* sont également protégés, c'est la moitié du marché à peu près qui pourrait souffrir d'une stratégie de refus d'approvisionnement.
- (210) À la lumière de ces arguments, la Commission conclut que l'entité issue de la fusion aura probablement la possibilité d'augmenter ses prix, de dégrader sa qualité ou de retarder l'accès pour certains fabricants d'appareils de navigation portables et fournisseurs de logiciels de navigation concurrents de TomTom.

### **8.3.3. *Incitant au refus d'approvisionnement***

- (211) Après fusion, l'entité issue de la fusion TomTom/Tele Atlas prendra en compte la manière dont les ventes de bases de données de cartographie numérique aux concurrents de TomTom affecteront ses bénéfices, non seulement dans le marché en amont mais également dans le marché en aval. C'est pourquoi, lorsqu'elle considère le bénéfice d'une stratégie de refus d'approvisionnement, l'entité issue de la fusion fait un bilan entre, d'une part la perte de profit dans le marché en amont du fait de la baisse des ventes d'intrants, et d'autre part le profit engendré dans le marché en aval en augmentant les coûts des concurrents.
- (212) Ce bilan dépend des niveaux de profit que l'entité issue de la fusion obtient en amont et en aval. Comme les profits retirés de la vente d'appareils de navigation portables sont bien plus élevés que ceux réalisés sur la vente d'une base de données cartographique<sup>164</sup>, la Commission avait conclu de façon préliminaire, dans sa communication des griefs, que l'entité issue de la fusion pourrait être incitée à augmenter les prix des bases de données cartographiques, à dégrader sa qualité ou à retarder l'accès aux mises à jour des concurrents de TomTom. Sur la base d'une analyse qualitative et quantitative approfondie, présentée en détails dans la présente section, la Commission conclut à présent que l'entité issue de la fusion n'aurait pas intérêt à refuser de livrer à ses concurrents.

---

<sup>164</sup> Sur la base d'un prix moyen de [10-20]\*euros pour une base de données de cartographie numérique, d'un prix de gros moyen de [150-250]\* euros pour un appareil de navigation portable TomTom, de marges brutes de [50-100]\* pour Tele Atlas et [0-50]\* pour TomTom, la vente d'un appareil de navigation portable par TomTom génère une marge brute de [50-100]\*euros, alors que la vente d'une base de données de cartographie numérique par Tele Atlas génère une marge brute de [10-20]\* euros. Ces chiffres impliquent que l'entité issue de la fusion peut se permettre de perdre les ventes d'environ [5-10]\* bases de données de cartographie numérique pour chaque appareil de navigation supplémentaire vendu, en conséquence d'une stratégie de refus d'approvisionnement.

- (213) Comme décrit au point 42 des lignes directrices sur les fusions non horizontales, la motivation de l'entité issue de la fusion à augmenter les coûts de ses concurrents dépend encore de deux autres facteurs critiques, à savoir la mesure dans laquelle la demande en aval pour les produits des concurrents peut être détournée et la part de cette demande détournée qui peut être capturée par la division en aval de l'entité issue de la fusion.
- (214) La Commission a analysé dans quelle mesure l'entité issue de la fusion pourrait réellement capturer des ventes d'appareils de navigation portables en s'engageant dans une stratégie de refus d'approvisionnement au détriment des concurrents de TomTom. Cette analyse est nécessaire pour déterminer si les profits engrangés par l'entité issue de la fusion en aval en augmentant les prix des bases de données de cartographie numérique, pouvaient compenser les pertes subies en amont. Une telle évaluation exige une analyse minutieuse des ventes que TomTom pourrait capturer grâce à cette stratégie.
- (215) Il convient tout d'abord de souligner une série d'éléments quantitatifs qui indiquent qu'une stratégie de refus d'approvisionnement d'intrants consistant en une augmentation des prix, une dégradation de qualité ou un retard dans l'accès aux mises à jour, est probablement vouée à l'échec. Pour les raisons décrites au considérant 223, Tele Atlas serait susceptible de perdre des ventes significatives au profit de NAVTEQ si elle augmentait ses prix, dégradait sa qualité ou retardait l'accès aux mises à jour, alors que les profits engendrés par une augmentation des prix aux concurrents de TomTom seraient probablement relativement limités. Les principaux éléments qualitatifs sur lesquels se fonde cette conclusion sont présentés aux considérants 216-220.
- (216) Premièrement, comme les bases de données de cartographie comptent pour moins de 10 % du prix de gros des appareils de navigation portables, il faudrait augmenter leur prix de façon substantielle pour avoir un effet sur les prix du marché en aval des appareils de navigation portables et permettre à l'entité issue de la fusion de capturer un volume de vente significatif dans le marché en aval. De plus, l'incidence de la stratégie de refus d'approvisionnement dépendra de la mesure dans laquelle les concurrents de TomTom répercuteraient aux consommateurs finaux l'augmentation du prix des bases de données. Par exemple, une augmentation de prix de 10 % de la carte résulterait seulement en une augmentation de prix de 0,5 % pour un appareil de navigation portable, si le prix de la carte représente 10 % du prix de l'appareil et que les fabricants d'appareils de navigation portables répercutent 50 % de l'augmentation dans leur prix. Si l'on tient compte d'une élasticité au prix et d'un taux de changement raisonnables au profit de l'entité issue de la fusion, une augmentation de prix si limitée ne pourrait rapporter que très peu de ventes supplémentaires à l'entité issue de la fusion.
- (217) Deuxièmement, il apparaît qu'au moins quelques fournisseurs d'appareils de navigation portables seraient peu disposés à répercuter dans le prix de leurs appareils de navigation portables une augmentation du prix de la base de données,

ce qui réduirait donc encore tout effet sur les prix des appareils de navigation portables<sup>165</sup>.

- (218) Troisièmement, Garmin, qui est le concurrent le plus important de TomTom dans le marché des appareils de navigation portables, est largement protégé des augmentations de prix des bases de données grâce à son contrat à long terme avec NAVTEQ, comme expliqué au considérant 208. Cette protection de Garmin contre un refus d'approvisionnement limitera les profits que TomTom pourrait capturer dans le marché en aval si elle s'engageait dans une stratégie de refus d'approvisionnement d'intrants<sup>166</sup>.
- (219) Quatrièmement, comme indiqué au considérant 106, les coûts de changement de fournisseur sont surmontables<sup>167</sup>. Il s'ensuit que Tele Atlas perdrait des ventes importantes au profit de NAVTEQ si elle augmentait ses prix en amont ou dégradait sa qualité ou encore retardait l'accès aux mises à jour.
- (220) Enfin, une dégradation de qualité ne s'applique qu'aux clients de Tele Atlas, puisque NAVTEQ continuerait probablement à fournir des bases de données de bonne qualité à tous les fabricants d'appareils de navigation portables, sans discrimination. NAVTEQ ne gagnerait aucune vente en aval dans le marché des appareils de navigation portables en dégradant la qualité de sa carte puisqu'elle n'est pas intégrée verticalement. En outre, dégrader la qualité de la carte ferait baisser les ventes de bases de données de cartographie numérique de NAVTEQ du fait que de nombreux utilisateurs finaux pourraient passer à TomTom pour avoir une carte de qualité. Il est également important de noter que dégrader la qualité de la base de données serait moins rentable pour l'entité issue de la fusion qu'augmenter les prix, en raison du fait que, contrairement à une augmentation de prix, une dégradation de la qualité n'apporte pas de marges plus élevées pour les bases de données que Tele Atlas continuerait à vendre en amont<sup>168</sup>.
- (221) En vue de mesurer les bilans en amont et en aval, la Commission a réalisé une estimation économétrique des élasticités de prix en aval, en vue de mesurer les

---

<sup>165</sup> Réponses à l'enquête de marché de la Commission. Voir également la réponse de TomTom à la communication des griefs de la Commission du 17 mars 2008, pages 72- 73.

<sup>166</sup> Étant donné que les prix des bases de données de cartographie numérique ont beaucoup diminué au fil des ans, la Commission a provisoirement conclu que cette tendance allait se poursuivre et que la protection de Garmin s'en trouverait limitée. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties ont cependant signalé dans le dossier des mentions contradictoires quant à la tendance future des prix. À cet égard, on ne peut exclure que le contrat à long terme de NAVTEQ puisse assurer une certaine garantie à Garmin, qui limiterait les incidences de toute stratégie de refus d'approvisionnement sur un concurrent de taille (ayant environ 15 % du marché des appareils de navigation portables). Cet élément limiterait aussi encore davantage la motivation de Tele Atlas à s'engager dans une stratégie de refus d'approvisionnement.

<sup>167</sup> Notons que les coûts de changement peuvent être bas lorsqu'on les compare à la valeur des contrats avec les fournisseurs d'appareils de navigation portables moyens ou gros. Ces coûts seraient relativement plus élevés pour de plus petits fabricants d'appareils de navigation portables. Cependant, comme l'ont mentionné les parties, de petits fabricants d'appareils de navigation portables s'adresseraient plus probablement à un fournisseur de logiciel.

<sup>168</sup> La baisse de qualité peut avoir un impact sensible sur les concurrents en aval (comme un délai de mise sur le marché de nouveaux produits), mais les fabricants d'appareils de navigation portables peuvent toujours se tourner vers NAVTEQ pour une base de données cartographique de qualité. C'est pourquoi, même en cas de dégradation de qualité, il y a une limite supérieure au dommage concurrentiel pouvant affecter les concurrents (c'est-à-dire acheter plus cher chez NAVTEQ).



ventes que l'entité issue de la fusion pourrait capturer en augmentant les prix des bases de données de cartographie facturés aux concurrents de TomTom en aval<sup>169</sup>. Les résultats de cette simple analyse de bilan sont présentés au considérant 228.

- (222) Nous examinons d'abord la probabilité d'une stratégie de refus total d'approvisionnement, par laquelle l'entité issue de la fusion cesserait de livrer des bases de données cartographiques aux concurrents de TomTom en aval. En cas d'engagement de l'entité issue de la fusion dans une telle stratégie, la pression concurrentielle exercée sur NAVTEQ serait réduite, ce qui permettrait à NAVTEQ d'augmenter les prix des bases de données qu'elle facture aux concurrents de TomTom en aval. Fondamentalement, un refus d'approvisionnement total par l'entité issue de la fusion augmenterait le pouvoir de NAVTEQ<sup>170</sup>.
- (223) Plus spécifiquement, si l'entité issue de la fusion cessait de vendre ses bases de données cartographiques, elle perdrait tout profit sur les bases de données, mais ne récupérerait des profits que sur les ventes qu'elle pourrait capturer en aval<sup>171</sup>. Pour qu'une stratégie de refus d'approvisionnement total soit rentable pour Tele Atlas, elle devrait récupérer suffisamment de profits en aval pour au moins compenser ses pertes de profit sur les bases de données cartographiques. En vue de mesurer l'ampleur des ventes que l'entité issue de la fusion pourrait capturer en aval, la Commission a estimé les élasticités de prix en aval, et a trouvé que l'entité issue de la fusion ne capturerait qu'un volume de vente relativement limité en augmentant pour les concurrents de TomTom les prix des bases de données de cartographie numérique<sup>172</sup>. Comme ces prix ne représentent qu'une partie relativement mineure des appareils de navigation portables, et étant donné les estimations d'élasticité, l'analyse de la Commission indique qu'il serait nécessaire que NAVTEQ augmente très fort ses prix pour qu'une stratégie de refus d'approvisionnement soit profitable à l'entité issue de la fusion. En fait, la Commission a calculé que si NAVTEQ n'augmentait pas ses prix de plusieurs centaines de pour cents, une stratégie de

---

<sup>169</sup> La Commission a estimé les élasticités en aval en utilisant un modèle logique imbriqué suivant «Estimating Discrete-Choice Models of Product Differentiation», Steven Berry, *The Rand Journal of Economics*, vol. 25, n° 2, 1994, pages 242-262. La Commission a testé que les élasticités estimées résistent à une série d'hypothèses, en particulier la structure imbriquée, la taille du marché et les instruments utilisés. L'élasticité moyenne découverte au niveau des prix est de 2,75 % et les élasticités au niveau marque sont largement cohérentes avec les marges observées. L'estimation réalisée par la Commission est décrite plus en détail dans «TomTom/Tele Atlas, Economic Analysis», CET du 25 mars 2008, ainsi que l'estimation de l'incidence probable de l'opération proposée.

<sup>170</sup> Dans certaines conditions, NAVTEQ pourrait ne pas pouvoir augmenter ses prix en raison de l'augmentation de son pouvoir sur le marché, du fait de son impossibilité de s'engager vis-à-vis d'un client à vendre à haut prix aux concurrents de ce client (comme l'explique la note de bas de page 40 des lignes directrices pour les fusions non horizontales). Le 18 février 2008, [un fabricant d'appareils de navigation portable]\* a soumis une étude économique qui soutient que NAVTEQ ne rencontrerait probablement pas un tel problème d'engagement du fait des caractéristiques du secteur. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties marquent leur désaccord avec cette conclusion. Cependant, étant donné que Tele Atlas n'aurait aucune motivation à ne pas livrer, même si l'on suppose que NAVTEQ ne rencontrerait pas ce problème d'engagement, cette question peut être laissée de côté.

<sup>171</sup> En 2006, Tele Atlas a vendu [2-3 millions]\* de licences de bases de données de cartographie numérique, en plus des ventes à TomTom dans la région EMEA. Tele Atlas perdrait tous les profits sur ces ventes si elle y mettait fin.

<sup>172</sup> Voir: «TomTom/Tele Atlas, Economic Analysis», CET du 25 mars 2008.

refus d'approvisionnement total ne serait pas rentable pour Tele Atlas<sup>173</sup>. Il semble peu probable que les prix de NAVTEQ augmentent à ce point<sup>174</sup>.

- (224) Les coûts de bases de données de cartographie numérique exprimés sous forme de pourcentage dans le coût total de production des appareils de navigation portables, ont augmenté au cours des dernières années, du fait que les prix des autres composants tels que le matériel ont diminué encore plus vite que ceux des bases de données de cartographie numérique. En vue de prendre en compte le fait que la part des bases de données dans l'ensemble des coûts de production continue à croître dans un futur proche, la Commission a effectué des calculs supplémentaires où les bases de données de cartographie numérique représentent un pourcentage plus élevé du prix total des appareils de navigation portables. Ces hypothèses aboutissent aux mêmes conclusions<sup>175</sup>.
- (225) Les calculs effectués par la Commission s'accordent avec la communication économique des parties concernant un refus d'approvisionnement<sup>176</sup>. Dans la communication, les prix d'équilibre sont calculés dans un modèle de concurrence de Bertrand simple avec des produits différenciés. Il y est supposé que, suite à une stratégie de refus d'approvisionnement total par Tele Atlas, NAVTEQ augmente ses prix de 100 %. Dans cette hypothèse, l'étude indique qu'il ne serait pas rentable pour l'entité issue de la fusion de s'engager dans une stratégie de refus d'approvisionnement total. La Commission a également vérifié que les résultats soumis par les parties résistent à une série d'hypothèses alternatives<sup>177</sup>.
- (226) La probabilité d'une stratégie de refus d'approvisionnement partiel, selon laquelle l'entité issue de la fusion augmenterait ses prix ou dégraderait la qualité des bases de données de cartographie numérique livrées aux concurrents de TomTom en

---

<sup>173</sup> En considérant des marges brutes de [0-50 %]\* pour TomTom et de [50-100 %]\* pour Tele Atlas, la part de la base de données cartographique dans le prix de gros de TomTom à [0-10 %]\*, la part de la base de données cartographique dans le prix de gros d'autres fabricants d'appareils de navigation à [0-10 %]\*, la part de marché de TomTom dans le marché des appareils de navigation à [30-50 %]\*, la part d'autres clients de Tele Atlas à [10-30 %]\* et un taux de répercussion de 50 %, nous pouvons calculer les pertes en amont et les gains en aval résultant d'une stratégie de refus d'approvisionnement total. En utilisant les élasticités aval évaluées (en supposant que Garmin soit protégé d'une augmentation de prix), l'augmentation de prix critique de la base de données par NAVTEQ qui rendrait un refus d'approvisionnement total profitable pour Tele Atlas serait de [400-500 %]\*. Même si Garmin n'était pas protégé, l'augmentation de prix critique par NAVTEQ qui rendrait un refus d'approvisionnement total profitable pour Tele Atlas dépasserait 200 %.

<sup>174</sup> Une dégradation totale de la qualité, qui obligerait les acheteurs en aval de passer chez NAVTEQ, est identique à un refus d'approvisionnement d'intrant total. Une dégradation complète de la qualité ne serait donc pas intéressante pour l'entité issue de la fusion, pour les mêmes raisons qu'un refus d'approvisionnement total.

<sup>175</sup> Si la base de données représentait 10 % du prix total d'un appareil de navigation, la Commission a calculé que l'augmentation de prix critique atteindrait [400-500 %]\* et [300-400 %]\* si la base de données représentait 20 % du prix d'un appareil de navigation.

<sup>176</sup> Communication des parties du 28 janvier 2008.

<sup>177</sup> L'étude économique des parties indique également qu'en présence d'un refus d'approvisionnement total par Tele Atlas, l'intégration verticale provoquerait une diminution du prix moyen. Ce résultat cependant dépend de l'hypothèse posée dans le rapport que la fusion amènerait une réduction de coûts de [0-10 %]\* dans l'entité issue de la fusion grâce aux synergies permises par la fusion. L'étude calcule que, même en supposant un refus d'approvisionnement total, les prix moyen en aval n'augmenteraient pas si la fusion permettait une diminution des coûts de seulement [0-5 %]\*.

aval, est discutée dans les considérants suivants<sup>178</sup>. Comme mentionné au considérant 211, l'entité issue de la fusion doit faire un bilan entre les profits perdus en amont et ceux générés dans le marché en aval en vue de définir son prix optimal. Dans le cas où l'entité issue de la fusion décide d'augmenter ses prix en amont, elle ferait des profits supplémentaires avec les clients qui restent clients de Tele Atlas, mais perdrait les bénéfices générés par les clients qui passeraient chez NAVTEQ. De plus, l'entité issue de la fusion ferait des profits supplémentaires dus à la perte de compétitivité des concurrents de TomTom en aval. Étant donné qu'une augmentation de prix en amont bénéficierait à l'entité après fusion plus qu'elle ne l'aurait fait avant la fusion, l'entité issue de la fusion serait plus incitée à augmenter ses prix aux concurrents de TomTom. Cependant, le fait que l'entité issue de la fusion ne capturerait qu'une partie relativement petite des ventes en aval en augmentant les prix des bases de données pour les concurrents de TomTom, signifie que la motivation à refuser de fournir ces concurrents sera limitée<sup>179</sup>.

- (227) La Commission a vérifié la solidité de ce modèle de profit simple avec une vaste série d'hypothèses concernant par exemple le taux de répercussion, les élasticités amont et aval, et la part de la base de données de cartographie numérique dans le prix total. Cette analyse de sensibilité a confirmé la conclusion que toute augmentation de prix significative ne serait pas rentable pour l'entité issue de la fusion<sup>180</sup>. La Commission a également vérifié que la même conclusion s'impose si l'on considère que TomTom augmenterait ses prix en aval plutôt que d'augmenter ses ventes. Finalement, la Commission a également vérifié que la même conclusion peut être tirée si l'on suppose que NAVTEQ égalera l'augmentation de prix de Tele Atlas. Dans cette hypothèse en effet, on peut montrer que Tele Atlas aurait un intérêt à réduire toute augmentation de prix susceptible d'avoir un effet anticoncurrentiel sur le marché en aval<sup>181</sup>.
- (228) Les résultats de ce simple modèle de profit indiquent que toute augmentation de prix susceptible d'avoir un effet significatif sur le marché en aval ne serait pas rentable pour l'entité issue de la fusion, du fait que les profits générés en aval ne seraient pas suffisants pour compenser les pertes subies en amont. Cette conclusion corrobore les résultats présentés par les parties en ce qui concerne un

---

<sup>178</sup> Conformément aux lignes directrices sur les fusions non horizontales, le terme augmentation de prix dans la présente section signifie également dégradation du produit.

<sup>179</sup> En supposant par exemple que l'entité issue de la fusion augmente les prix des bases de données de 10 % et que les concurrents répercutent 50 % de cette augmentation dans le prix de leurs appareils, sur base des élasticités estimées et en considérant que l'attitude de NAVTEQ serait constante, on trouve que l'entité issue de la fusion ne capturerait des ventes que pour une valeur de [0-500 000]\* euros, montant plus bas que celui des pertes en amont pour des élasticités amont probables. En fait, plus on augmente les prix, moins la stratégie est rentable.

<sup>180</sup> Comme détaillé dans «TomTom/Tele Atlas, Economic Analysis», CET du 25 mars 2008. Il est également important de noter que cette évaluation s'applique aussi aux appareils de navigation de différentes catégories de prix. En effet, pour des appareils de navigation de prix réduit les profits supplémentaires seront plus bas, malgré le fait que le prix de la base de données puisse avoir un impact plus élevé. Pour des appareils de navigation plus chers, le profit supplémentaire résultant de la vente d'un appareil sera plus élevé, mais l'impact d'une augmentation de prix de la base de données sera plus limité. Il convient également de noter que le modèle logique imbriqué estimé par la Commission prend explicitement en compte la différence entre appareils de prix réduit et de prix élevé

<sup>181</sup> «TomTom/Tele Atlas, Economic Analysis», CET du 25 mars 2008.

refus d'approvisionnement partiel, qui indiquent qu'aucun équilibre ne serait atteint par une augmentation de prix qui ferait plus que compenser l'incidence positive de l'élimination de la double marginalisation sur le marché en aval<sup>182</sup>.

- (229) Si les calculs présentés au considérant 223 concernent un refus d'approvisionnement dans le marché des appareils de navigation portables, tout intérêt de l'entité issue de la fusion de s'engager dans une stratégie de refus d'approvisionnement d'intrants dans le marché des logiciels paraît encore moins probable, en particulier du fait de la présence plus limitée de TomTom sur ce marché et des bénéfices moindres qui pourraient être capturés dans le marché des logiciels.
- (230) À la lumière de ces arguments, la Commission conclut que l'entité issue de la fusion n'aurait aucun intérêt à augmenter ses prix d'une manière qui aurait des effets anticoncurrentiels en aval.

#### **8.3.4. Effets sur le marché en aval**

- (231) Il convient d'évaluer les effets généraux sur le marché en aval de l'intégration verticale de TomTom et de Tele Atlas. Comme le mentionne le point 47 des lignes directrices sur les fusions non horizontales, *«une fusion augmentera les préoccupations concurrentielles du fait d'un refus d'approvisionnement d'intrants, lorsqu'elle induira des augmentations de prix dans le marché en aval et entravera significativement de ce fait l'efficacité de la concurrence»*.
- (232) Il existe une série d'éléments qualitatifs qui indiquent que l'intégration verticale proposée de TomTom et Tele Atlas n'aura probablement aucun effet. En fait, les facteurs qualitatifs expliquant le manque d'intérêt à s'engager dans un refus d'approvisionnement partiel justifient également un manque d'effets. Par exemple, la faible part du prix de la base de données cartographique dans le prix de l'appareil de navigation numérique, les données relatives au taux de répercussion limité, la limitation des coûts de changement et la concurrence avec NAVTEQ, tous ces facteurs tendent à limiter l'augmentation de prix qui pourrait être imposée par Tele Atlas aux concurrents de TomTom.
- (233) En outre, les lignes directrices sur les fusions non horizontales mentionnent que *«si subsistent des concurrents avals suffisamment crédibles dont il est peu probable que les coûts augmentent, par exemple parce qu'ils sont eux-mêmes intégrés verticalement ou qu'ils sont à même de passer à des intrants alternatifs adéquats, la concurrence de telles sociétés peut constituer une contrainte suffisante sur l'entité issue de la fusion et donc éviter que les prix des produits fabriqués dépassent les niveaux avant fusion.»*<sup>183</sup>. Dans cette affaire, nous sommes dans une telle situation, qui limite les effets éventuels d'un refus d'approvisionnement, du fait que Garmin, le principal client de NAVTEQ, est largement protégé contre des augmentations de prix par un contrat à long terme, ce qui limite l'incidence d'une éventuelle augmentation de prix.

---

<sup>182</sup> Communications de TomTom des 28 janvier et 12 février 2008.

<sup>183</sup> Point 50 des lignes directrices sur les fusions non horizontales.

- (234) De plus, les fabricants d'appareils de navigation portables qui ne développent pas eux-mêmes leur logiciel de navigation peuvent obtenir leurs bases de données cartographiques numériques de navigation chez des fournisseurs de logiciels de navigation, et en particulier chez Garmin qui fournit également des logiciels et, comme mentionné au considérant précédent, est protégé par un contrat à long terme. Cette source d'approvisionnement apporte une protection supplémentaire aux fabricants d'appareils de navigation portables qui ne disposent pas de capacité propre de développement de logiciel de navigation. Quoique ces fabricants d'appareils de navigation portables ne représentent qu'une petite part du marché, avec Garmin ils réduisent la part du marché en aval qui pourrait subir un refus d'approvisionnement, et donc limitent l'effet probable d'une stratégie de refus d'approvisionnement.
- (235) Au surplus, le bilan de rentabilité décrit dans la section 8.3.3. implique que le marché en aval des appareils de navigation portables ne sera probablement pas affecté de façon significative par l'intégration verticale de TomTom et Tele Atlas. Sur la base des caractéristiques du marché, et en particulier des élasticités de prix relativement limitées en aval et de la petite part des bases de données de cartographie numérique dans le prix des appareils de navigation portables, le modèle de rentabilité indique qu'une augmentation de prix significative par Tele Atlas provoquera une baisse des profits dans le marché en amont qui ne sera pas compensée par des profits suffisants chez TomTom dans le marché en aval.
- (236) Le même raisonnement s'applique à une réduction partielle de la qualité, sauf qu'une dégradation de la qualité est moins intéressante pour l'entité issue de la fusion qu'une augmentation des prix, puisqu'elle n'apporte pas de marges plus élevées en amont<sup>184</sup>.
- (237) Au vu de ces arguments, la Commission conclut que la transaction proposée n'aura aucun effet anticoncurrentiel sur le marché en aval. Il convient de noter que cette conclusion ne se fonde pas sur le fait que l'intégration verticale stimulera l'entité issue de la fusion à diminuer ses prix en éliminant des doubles marges.

### *Synergies*

- (238) L'incidence générale de la transaction sera toutefois aussi influencée par les synergies probables générées par la fusion et motivées par les parties. Même en cas d'absence d'effets anticoncurrentiels, quelles que soient les synergies, ces synergies font partie de l'évaluation concurrentielle générale.
- (239) Comme mentionné dans les lignes directrices sur les fusions non horizontales, *«une fusion verticale permet à l'entité issue de la fusion d'internaliser toutes les doubles marges préexistantes dues au fait qu'avant la fusion les parties établissaient leurs prix de façon indépendante»*<sup>185</sup>. Dans la présente affaire, la

---

<sup>184</sup> Une baisse générale de qualité peut avoir une incidence sensible sur les concurrents en aval (comme un délai de mise sur le marché de nouveaux produits), mais ceux-ci peuvent toujours se tourner vers NAVTEQ pour une base de données cartographique de qualité. Même en cas de dégradation de qualité, il y a une limite supérieure au dommage concurrentiel pouvant affecter les concurrents (c'est-à-dire acheter plus cher chez NAVTEQ).

<sup>185</sup> Point 55 des lignes directrices sur les fusions non horizontales.

question des doubles marges ne peut être laissée de côté car les coûts marginaux sur les bases de données cartographiques [sont proches de zéro et que par conséquent les marges brutes sur les bases de données cartographique sont élevées]\*.

- (240) L'incidence de l'élimination des doubles marges peut être illustrée comme suit. Supposons que la base de données cartographique représente 5 % du prix de l'appareil de navigation portable ([...]\*). Après la fusion, l'entité issue de la fusion se rendra compte que le coût véritable d'une base de données cartographique n'est pas de 5 % du prix de l'appareil de navigation portable, mais seulement une petite fraction de ce montant. Il s'ensuit que l'entité issue de la fusion aura intérêt à développer ses ventes pour prendre avantage des profits supérieurs qu'elle fait sur les ventes d'un appareil de navigation portable. Si l'on suppose que 50 % de la diminution de coût seront répercutés, le prix des appareils de navigation portables de TomTom baisserait de [0-5 %]\*, ce qui représente une baisse d'environ [0-5 %]\* du prix moyen du marché des appareils de navigation portables (compte non tenu des changements de parts de marché dus à un passage à des produits de TomTom parce que leur prix a diminué).
- (241) Pour juger si des synergies générées par l'élimination de marges doubles sont spécifiques à une fusion, la Commission a examiné si une coopération verticale ou des accords verticaux peuvent apporter des avantages similaires sans qu'il y ait fusion. La Commission a examiné en particulier s'il serait vraisemblable que les parties fusionnantes, en l'absence de fusion, concluent des contrats prévoyant des prix non linéaires et un prix par unité marginale vendue proche du coût marginal des bases de données de cartographie, qui dans le cas présent est proche de zéro. En particulier, la Commission a passé en revue les contrats de Tele Atlas et de NAVTEQ avec des fabricants d'appareils de navigation portables, et a trouvé que, si les remises pour volumes étaient courantes dans le secteur, ces remises étaient trop limitées pour éliminer substantiellement les doubles marges.
- (242) Il faut donc considérer que l'élimination des doubles marges, en grande partie, est spécifique à la fusion. Pour payer les bases de données cartographiques qu'elle achète à Tele Atlas, TomTom paye actuellement [...]\*. Après la fusion, le coût réel de l'entité issue de la fusion pour la base de données cartographique sera le coût marginal de Tele Atlas pour produire les bases de données cartographiques. Il est exact que certains autres fabricants d'appareils de navigation portables obtiennent des remises pour volume, et que le coût marginal de la base de données cartographique, en théorie, pourrait être réduit de ces remises. Cependant ces remises sur quantité sont généralement assez limitées. Aucune autre société ne reçoit des remises pour volume qui pourraient abaisser le coût de la base de données cartographique jusqu'à presque atteindre le coût marginal, comme ce sera le cas pour l'entité issue de la fusion.
- (243) En vue d'estimer l'effet général de la transaction proposée en tenant compte de l'élimination des doubles marges, la Commission a estimé les prix d'équilibre avant et après fusion en se fondant sur un modèle simple de demande linéaire. Le modèle indique que l'effet général de l'intégration verticale de TomTom et Tele Atlas, en tenant compte de l'élimination des doubles marges chez l'entité issue de

la fusion, est une légère baisse dans les prix moyens des appareils de navigation portables. Ceci corrobore les communications économiques des parties<sup>186</sup>.

- (244) Outre l'élimination des doubles marges, la transaction proposée est susceptible de générer d'autres synergies. Les lignes directrices sur les fusions non horizontales font explicitement référence au fait qu'une intégration verticale puisse mener à de telles synergies, en mentionnant que des fusions verticales *«peuvent aligner les motivations de chaque partie en ce qui concerne les investissements dans de nouveaux produits, dans de nouveaux procédés de production et dans le marketing des produits.»*<sup>187</sup>.
- (245) Dans le cas présent, les parties déclarent que la raison fondamentale de la fusion est de permettre à l'entité issue de la fusion de produire «de meilleures cartes – plus vite». Conformément aux lignes directrices sur les fusions non horizontales, la Commission a examiné dans son évaluation concurrentielle si les synergies alléguées bénéficieraient aux consommateurs, si elles étaient vérifiables et liées spécifiquement à la fusion.
- (246) Les parties allèguent spécifiquement que la transaction proposée permettrait des synergies significatives dues à l'intégration des données [...] de TomTom qui permettraient d'améliorer les bases de données de cartographie de Tele Atlas. TomTom, en particulier, collecte un montant très important de données en retour via sa vaste base clients Map Share. Par exemple, les parties ont indiqué qu'en décembre 2007 seulement, Map Share avait téléchargé [...] corrections d'erreurs<sup>188</sup>. [...]\*
- (247) Les parties ont soumis une étude qui tente de quantifier les gains d'efficacité de la transaction proposée<sup>189</sup>. Cette étude propose deux approches pour quantifier ces gains d'efficacité. Premièrement, elle calcule les économies de coût qui pourraient être atteintes après la fusion, tout en conservant la qualité de la base de données cartographique d'avant fusion. Deuxièmement, elle calcule les coûts supplémentaires qui seraient nécessaires pour atteindre avec la technologie d'avant fusion le niveau de qualité de base de données cartographique qui sera obtenue après la fusion. La première approche estime que les économies annuelles de production de base de données cartographique en 2011 dépasseraient [0-50 millions]\* d'euros par an (environ [50-100 millions]\* d'euros sur la période 2008-2001). La deuxième approche estime qu'il faudrait consentir un investissement supplémentaire de quelque [0,5 – 1 milliard]\* d'euros sur la période 2008-2001 pour atteindre, avec la technologie actuelle, le niveau de qualité de base de données cartographique qui serait atteint grâce à la fusion.
- (248) Bien que les consommateurs finaux bénéficient certainement des mises à jour plus fréquentes et plus complètes rendues possibles par la fusion, cette augmentation d'efficacité est difficile à quantifier et les estimations fournies par les parties ne sont pas particulièrement convaincantes. La première approche proposée ne correspond pas à ce que serait probablement le résultat de la fusion, car l'entité

---

<sup>186</sup> Communications de TomTom des 28 janvier et 12 février 2008.

<sup>187</sup> Point 57 des lignes directrices sur les fusions non horizontales.

<sup>188</sup> Communications de TomTom des 14 janvier et 12 février 2008.

<sup>189</sup> Communication de TomTom du 14 janvier 2008.

issue de la fusion utilisera plus probablement les données en retour pour améliorer les bases de données cartographiques que pour faire des économies de coûts, par rapport à la qualité actuelle de la base de données cartographique. La deuxième approche, d'autre part, surestime probablement la valeur de meilleures bases de données cartographiques aux yeux des consommateurs, étant donné qu'avec la technologie actuelle il n'est pas profitable pour Tele Atlas de produire le niveau post-fusion de qualité de bases de données cartographiques.

(249) La Commission s'est aussi demandé si ces gains d'efficacité devraient être considérés comme spécifiques à une fusion. Bien qu'une part de ces gains d'efficacité présentés par les parties puisse être obtenue par un contrat<sup>190</sup>, il est peu probable que les deux parties investiraient des montants d'un même niveau que l'entité issue de la fusion. De tels investissements sont risqués pour des sociétés non intégrées du fait qu'ils sont très spécifiques à la relation particulière existante et par conséquent sujets à ce que l'on nomme un problème de retard. Une telle situation se produit lorsque l'une des parties s'abstient de coopérer avec une autre parce qu'elle craint de devenir captive de son partenaire, par exemple du fait d'investissements spécifiques qui n'ont de valeur que s'ils sont utilisés avec ce partenaire, et donc de perdre tout pouvoir de négociation<sup>191</sup>. De plus, la difficulté de spécifier à l'avance tous les investissements nécessaires et l'incertitude vis-à-vis de l'environnement futur dans lequel les parties devront opérer rend impossible de prévoir par un contrat à long terme une protection totale à une société non intégrée. Il faut donc en conclure que la transaction proposée permettra probablement d'offrir «de meilleures cartes – plus vite», comme l'ont suggéré les parties, que ce qui pourrait être réalisé par des contrats en l'absence de fusion, et que donc ces gains d'efficacité sont, du moins partiellement, spécifiques à une fusion.

(250) En tout état de cause, il n'est pas nécessaire d'estimer avec précision l'envergure de ces gains d'efficacité probables étant donné le manque d'effet anticoncurrentiel de la transaction proposée indépendamment des gains d'efficacité.

### **8.3.5. Refus d'approvisionnement - conclusion**

(251) La Commission a évalué si la transaction proposée mènerait à un refus d'approvisionnement anticoncurrentiel et a conclu qu'il est improbable que la transaction proposée entraverait de façon significative la concurrence au détriment des utilisateurs finaux. L'entité issue de la fusion n'a pas d'intérêt à arrêter de livrer des bases de données cartographiques à ses concurrents avals. De plus, toute stratégie de refus d'approvisionnement visant à augmenter les prix ou à dégrader la qualité au détriment des concurrents de TomTom n'aurait pas d'effet anticoncurrentiel significatif dans les marchés en aval des appareils de navigation portables et des logiciels de navigation. Cette conclusion ne se fonde pas sur les

---

<sup>190</sup> Plusieurs sociétés ont signalé au cours de l'enquête de marché que des informations en retour pouvaient être échangées de manière contractuelle. Actuellement, il n'y a cependant pas d'exemple d'un tel contrat.

<sup>191</sup> En particulier, les parties soumettent que l'utilisation des données modifiera radicalement le fonctionnement de Tele Atlas, ce qui le rendrait très vulnérable à un problème de retard en l'absence d'intégration, en particulier du fait qu'aucun autre fabricant d'appareils de navigation ne collecte autant de données pour l'utilisateur final que TomTom.



gains d'efficacité probables découlant de la transaction proposée. Cette conclusion est cependant renforcée en prenant les gains d'efficacité en compte.

#### **8.4. Accès de l'entité issue de la fusion à des informations confidentielles dans les marchés des appareils de navigation portables**

##### **8.4.1. Introduction**

(252) Conformément au point 78 des lignes directrices sur les fusions non horizontales, une fusion verticale peut donner à l'entité issue de la fusion un accès à des informations commerciales sensibles relatives aux activités aval de ses concurrents. Par exemple, en devenant un fournisseur de ses concurrents avals, l'entité issue de la fusion peut obtenir des informations importantes qui pourraient lui permettre de réduire ses efforts concurrentiels ou de placer ses concurrents dans une situation concurrentielle désavantageuse, et d'ainsi rendre moins attrayante leur entrée ou leur expansion.

(253) Des parties tierces ont exprimé des inquiétudes à propos de certaines catégories d'informations considérées comme confidentielles, qu'elles transmettent actuellement à Tele Atlas, et qui pourraient après la fusion être communiquées à TomTom. Un accès à des informations sur le comportement futur de ses clients avals pourrait permettre à l'entité issue de la fusion d'anticiper les actions que ces concurrents prennent en vue de gagner plus de clients (par de meilleurs prix, des fonctions innovantes, de nouveaux concepts commerciaux, une plus grande couverture des bases de données cartographiques). Ceci, à son tour, réduirait l'intérêt des concurrents de TomTom à coopérer avec Tele Atlas sur des questions de politique de prix, d'innovation et de nouveaux concepts commerciaux, toutes questions exigeant des échanges d'informations. Ceci augmenterait le pouvoir sur le marché de NAVTEQ, le seul autre fournisseur de cartes, vis-à-vis de ces fabricants d'appareils de navigation portables, et pourrait susciter des augmentations de prix ou des limitations des innovations dans le marché des bases de données cartographiques numériques de navigation.

(254) La Commission juge que les questions de confidentialité après fusion ne susciteront probablement pas d'entrave significative à une concurrence efficace.

(255) La Commission a atteint cette conclusion après avoir tout d'abord examiné quelles informations sont réellement échangées entre Tele Atlas et ses clients. Par la suite, elle a examiné si ces flux d'informations pouvaient être limités sans nuire aux consommateurs. Elle s'est finalement demandé si l'entité issue de la fusion aurait intérêt à continuer à protéger les informations confidentielles de ses clients après la fusion.

##### **8.4.2. Échange d'informations confidentielles entre Tele Atlas et ses clients.**

###### *Introduction*

(256) Le problème de confidentialité, tel qu'il est exprimé par les tierces parties, se fonde sur la prémisse que les clients de Tele Atlas doivent partager avec leur fournisseur de cartes des informations sur leurs actions concurrentielles futures. Cependant, les contrats actuels n'obligent nullement les clients à communiquer à Tele Atlas de telles informations sur leur comportement futur. Ces obligations contractuelles se

limitent pour l'essentiel à des données historiques de ventes, et donc ne donnent pas d'indication sur un comportement concurrentiel futur. Les tierces parties ont cependant signalé que des informations sur des plans futurs peuvent parfois être transmises à Tele Atlas par des clients pour des raisons commerciales et techniques et dans les cas où des amendements contractuels sont négociés. Dans un certain nombre de cas signalés à la Commission par les tierces parties, des sociétés ont volontairement transmis des informations sur des estimations de ventes futures, des plans de marketing produits et de nouvelles fonctions incluses dans les dernières versions de leurs appareils. Ils ont procédé ainsi pour quatre raisons principales: premièrement pour négocier de meilleurs prix, deuxièmement pour incorporer des fonctions existantes dans de nouveaux produits, troisièmement pour encourager les fournisseurs de cartes à développer de nouvelles fonctions et enfin pour assurer l'interopérabilité technique de nouvelles fonctions avec la carte de base et le logiciel.

- (257) Dans leurs communications, et en particulier dans leurs réponses à la déclaration des griefs, les parties ont présenté des preuves convaincantes montrant que ces échanges sont limités et pourraient même être réduits après la fusion sans nuire aux clients de Tele Atlas, dans le cas où ces clients auraient des inquiétudes sur l'emploi que l'entité issue de la fusion pourrait faire des informations échangées. Par la suite, les informations fournies dans la réponse des parties à la communication des griefs à ce propos ont encore été vérifiées par la Commission avec les parties tierces<sup>192</sup>. Les différents types d'exemples fournis par les tierces parties et les contre-arguments avancés par les parties fusionnantes sont examinés aux considérants 258-271.

#### *Négociation de prix*

- (258) Les tierces parties ont informé la Commission que, lors de la signature de nouveaux contrats, Tele Atlas a demandé à ses clients des prévisions de ventes en vue d'évaluer leur chiffre d'affaire potentiel. Les clients soumettent parfois aussi des informations sur les plans de marketing de leurs produits et leurs estimations de vente dans différents segments en vue d'obtenir de meilleures conditions de prix. Tele Atlas aurait également été informé du calendrier des campagnes promotionnelles pour les appareils de navigation portables lorsque les clients demandaient des remises sur les bases de données cartographiques.
- (259) L'enquête de marché montre que les clients peuvent éviter de discuter avec Tele Atlas de prévisions de vente. Les parties ont démontré que Tele Atlas vend des bases de données cartographiques à des clients qui refusent de communiquer ce type d'informations. De nouveaux clients peuvent convenir d'exigences d'achat minimum, et donc éviter de révéler des informations sensibles sur leurs ventes futures. Les prix pour les clients existants sont souvent fixés en fonction de leurs historiques de vente. En tout état de cause, les clients de Tele Atlas contrôlent absolument les types et les quantités d'informations révélés lors des négociations de prix.

---

<sup>192</sup> Courriel électronique de [fabricant d'appareils de navigation]\* du 16 avril 2008 et procès-verbal de l'entretien téléphonique avec [fabricant d'appareil de navigation]\*, 9 avril 2008.

- (260) En ce qui concerne le calendrier des campagnes promotionnelles, il existe déjà un haut niveau de transparence sur le marché (avant les vacances d'été et aux environs de Noël). Ce type d'informations ne devrait donc pas être considéré comme très sensible. L'ampleur des remises octroyées par les fabricants d'appareils de navigation portables ne peut donc pas être déduite par les fabricants de bases de données cartographiques du fait que celles-ci ne comptent que pour 10 % en moyenne du coût d'un appareil de navigation portable, et les fabricants d'appareils de navigation portables peuvent négocier des remises sur d'autres composants de leurs appareils et réduire leurs marges.

#### *Incorporation de fonctions complémentaires*

- (261) Une base de données cartographique typique incluse dans un appareil de navigation portable consiste en une base de données cartographique de base et en couches complémentaires. La base de données fondamentale inclut les informations géographiques de base couvrant le réseau routier et les principaux points de repère. Elle permet de localiser n'importe quel point sur la base de données cartographique par des coordonnées X et Y. Cependant, la demande d'informations dépasse le réseau routier de base et les principaux points de repère. Les fabricants d'appareils de navigation portables utilisent différentes fonctions complémentaires telles que points de repère supplémentaires, phonèmes, repères en 3D et plans de ville en 2D. Ces fonctions complémentaires peuvent être ajoutées à la carte principale au moyen du procédé de géocodage. Ceci requiert l'attribution de coordonnées géographiques à chaque fonction, et est assez simple au point de vue technique.
- (262) Les tierces parties ont exprimé leur inquiétude sur le fait que les informations sur les fonctions complémentaires qu'elles voudraient utiliser dans leurs futurs produits pourraient être communiquées à TomTom. Les fabricants d'appareils de navigation portables ont souvent des discussions sur leurs nouveaux produits plusieurs mois avant leur lancement, en vue de demander quels sont les fonctions complémentaires disponibles.
- (263) Comme indiqué dans la section 7.1, il n'y a, à l'heure actuelle, que deux sociétés offrant une base de données cartographique fondamentale ayant une qualité suffisante pour la navigation et couvrant la plupart des pays de l'EEE. Cependant, des couches complémentaires telles que points de repère supplémentaires, phonèmes, repères en 3D et plans de ville en 2D sont offerts par une série de plus petites sociétés. Le géocodage peut aisément être assuré par les fabricants d'appareils de navigation portables eux-mêmes, leurs fournisseurs de logiciel ou des sous-traitants. Comme le confirment des tierces parties, les fabricants d'appareils de navigation portables peuvent acheter des fonctions complémentaires chez de plus petits fournisseurs et les combiner à la base de données cartographique fondamentale de Tele Atlas. Tous les nouveaux contrats de licence de Tele Atlas contiennent une «clause de sous-traitant» qui permet aux clients de Tele Atlas d'utiliser des sous-traitants et des consultants pour créer l'interopérabilité nécessaire entre la base de données cartographique fondamentale et des fonctions complémentaires provenant de l'extérieur, sans en informer Tele Atlas. Des fournisseurs alternatifs peuvent donc être une bonne source de fonctions complémentaires pour les sociétés ayant un souci de confidentialité.

- (264) La Commission juge que même les préoccupations liées aux fonctions complémentaires fournies par Tele Atlas peuvent être mitigées de plusieurs manières. Tout d'abord, les clients ne doivent pas informer à l'avance Tele Atlas des fonctions qu'ils prévoient d'utiliser dans un nouveau produit. Les fonctions complémentaires fournies par Tele Atlas peuvent être fournies aux clients avec la base de données cartographique fondamentale, comme faisant partie d'un ensemble. Le client peut alors choisir les fonctions pour chacun de ses appareils. Ceci a été confirmé par des parties tierces. Les clients les plus importants de Tele Atlas, y compris les principaux concurrents de TomTom en appareils de navigation portables, reçoivent toujours la totalité des fonctions de la base de données dès qu'elles sont disponibles. En fait, tous les clients reçoivent automatiquement toutes les nouvelles fonctions, à moins qu'ils n'avisent Tele Atlas de limiter le contenu de la base de données envoyée.
- (265) Enfin, l'utilisation de fonctions existantes n'exige pas de modification préalable du contrat. Le client fait simplement un choix parmi la large gamme d'attributs fournis dans le package et n'en informe Tele Atlas que lorsque les honoraires de licence ont été calculés. Ceci a été confirmé par des parties tierces. Du fait que les clients ont accès aux fonctions dès qu'elles sont disponibles, tous les tests de compatibilité nécessaires peuvent être effectués avant d'informer Tele Atlas de leur souhait d'utiliser ces fonctions. Si l'on suppose que les fabricants d'appareils de navigation portables ont un personnel technique compétent, ils peuvent tester les nouvelles fonctions sans beaucoup d'assistance technique de la part de Tele Atlas.

#### *Développement de nouvelles fonctions supplémentaires*

- (266) Certaines tierces parties ont informé la Commission qu'elles approchent parfois les fournisseurs de bases de données cartographiques en vue de les encourager à investir dans une nouvelle fonction ou d'étendre la couverture de leurs bases de données cartographiques. Les tierces parties ont exprimé leur inquiétude sur le fait que les informations sur les nouvelles fonctions complémentaires qu'elles voudraient voir développer par Tele Atlas pour leur propre utilisation, pourraient être communiquées à TomTom. Du fait que les ventes d'appareils de navigation portables sont partiellement soutenues par les innovations, l'accès de TomTom aux innovations de ses concurrents pourrait donner à la société un avantage concurrentiel.
- (267) La Commission conclut que la fusion n'augmentera probablement pas la capacité de TomTom à obtenir des informations sur les innovations proposées en amont par les fabricants d'appareils de navigation portables. Tout d'abord, les fabricants d'appareils de navigation portables peuvent demander à d'autres sociétés de développer des fonctions complémentaires innovantes et de les incorporer dans la base de données cartographique. La Commission a obtenu des exemples de plus petites sociétés offrant de tels produits. La Commission a également établi que des fabricants d'appareils de navigation portables indépendants achetaient des fonctions complémentaires à des sociétés extérieures. Deuxièmement, Tele Atlas ne base pas ses décisions d'investissement sur des demandes de sociétés individuelles. Une décision d'investir dans de nouvelles fonctions ou couvertures géographiques est prise après consultation des clients les plus importants, en vue de mesurer la demande. Ceci implique que la plupart des idées liées à de nouveaux

contenus sont communiquées à d'autres clients (y compris TomTom) avant que soient prises les décisions d'investissement. Des parties tierces ont confirmé que Tele Atlas les consulte régulièrement à propos de nouvelles idées d'investissement, et que les idées qu'elles soumettent à Tele Atlas sont habituellement soumises pour consultation à d'autres clients importants.

- (268) Lorsqu'une nouvelle fonction est développée, elle est offerte au même moment à tous les clients de Tele Atlas. La société informe également ses clients de la disponibilité de nouvelles fonctions préalablement à leur lancement, en présentant leur plan de lancement lors de réunions régulières. La Commission a obtenu des exemples passés de plans de lancement de Tele Atlas qui confirment ces conclusions.

#### *Assistance technique*

- (269) Des parties tierces ont exprimé l'inquiétude que des informations confidentielles communiquées lors de consultations techniques avec Tele Atlas puissent être transmises à TomTom. Les fabricants d'appareils de navigation portables demandent parfois une assistance technique pour rendre des fonctions de parties tierces compatibles avec la base de données cartographique fondamentale ou pour convertir dans leur propre format des données au format Tele Atlas.
- (270) En ce qui concerne l'incorporation de couches complémentaires, Tele Atlas fournit à ses clients toutes les spécifications techniques sur ses produits nécessaires à cet effet. Le client peut choisir de faire appel à l'assistance technique de l'unité service clients de Tele Atlas, mais peut également intégrer lui-même les couches complémentaires par géocodage ou s'adresser à une société externe.
- (271) Des problèmes techniques que seul Tele Atlas est à même de résoudre sont extrêmement rares. Les parties ont montré que la quasi-totalité des questions adressées par des clients au service clients de Tele Atlas concernait des questions techniques mineures qui auraient pu être résolues par les clients eux-mêmes. Même dans le cas où une assistance directe de l'équipe d'assistance de Tele Atlas s'impose, des règles de confidentialité garantissent que l'accès à des informations clients sensibles est limité au personnel d'assistance technique.

#### **8.4.3. Intérêt des parties à protéger des informations confidentielles**

- (272) Avant la fusion, les fournisseurs de cartes indépendants tels que Tele Atlas ont un grand intérêt à garantir que les informations communiquées par des clients restent confidentielles et ne soient pas transmises à des clients concurrents. Des pare-feu et des accords de non divulgation sont utilisés par Tele Atlas pour protéger les informations confidentielles de ses clients. La réputation d'être un fournisseur impartial sur les marchés de la navigation est essentielle pour pouvoir étendre sa base clientèle et développer son chiffre d'affaire.
- (273) Il convient par conséquent d'examiner si l'intérêt de protéger les informations confidentielles de ses clients se modifierait après la fusion, dans le cas où l'entité issue de la fusion serait à même d'obtenir des informations confidentielles de la part de ses clients. L'analyse de la Commission révèle que Tele Atlas aurait intérêt à éviter que ses clients actuels ne la quittent pour aller chez NAVTEQ, étant donné que la perte d'un client ne serait pas compensée par des profits supplémentaires en

aval suffisants, indépendamment de la question de savoir si NAVTEQ a augmenté ses prix de manière significative.

- (274) L'enquête de marché a montré que dans le cas présent les problèmes de confidentialité peuvent être considérés comme similaires à une dégradation du produit, du fait que la valeur de la carte pour les fabricants d'appareils de navigation portables serait plus basse s'ils craignaient que leurs informations confidentielles puissent être révélées à TomTom. En conséquence, la base de données cartographique de Tele Atlas pourrait être perçue comme ayant une moindre valeur que celle de NAVTEQ. Des problèmes de confidentialité pourraient donc pousser les clients de Tele Atlas à envisager de passer chez NAVTEQ.
- (275) Lorsque l'on évalue si l'entité issue de la fusion aurait intérêt à protéger la confidentialité des informations de ses clients, il est important d'évaluer si l'entité issue de la fusion accepterait, sans réagir, de laisser partir des clients chez NAVTEQ pour des raisons de confidentialité. Au vu de l'analyse faite au considérant 251 de l'intérêt de l'entité issue de la fusion à s'engager dans une stratégie de refus d'approvisionnement partiel, cela paraît improbable. Les profits qui pourraient être réalisés par TomTom dans le marché en aval des appareils de navigation portables suite à une telle stratégie ne sont probablement pas suffisants pour compenser les pertes dans le marché en amont des bases de données cartographiques. De plus, des problèmes de confidentialité pourraient endommager la réputation de Tele Atlas et nuire au chiffre d'affaires des bases de données cartographiques de l'entité issue de la fusion sur d'autres marchés tels que les téléphones utilisés dans les voitures et les téléphones mobiles. En raison de l'absence d'intérêt des parties à s'engager dans un refus d'approvisionnement d'intrants, il est probable que les parties réagiraient par exemple à des inquiétudes possibles relatives à la confidentialité en offrant à leurs clients des conditions susceptibles de rendre peu intéressant un passage à NAVTEQ.

#### **8.4.4. Informations confidentielles - conclusion**

- (276) Au vu de ces arguments, la transaction proposée n'entraverait probablement pas significativement la concurrence pour des questions de confidentialité. La Commission a établi que la masse d'informations échangées entre Tele Atlas et ses clients, et ayant une portée concurrentielle, est limitée et pouvait encore être réduite. Il est donc improbable que l'entité issue de la fusion soit en position d'obtenir des informations concurrentielles de ses clients, si ceux-ci craignent que ces informations puissent être utilisées à l'avantage de l'entité issue de la fusion dans le marché en aval des appareils de navigation portables. En plus, l'entité issue de la fusion n'aurait aucun intérêt à modérer les préoccupations de parties tierces à propos de confidentialité. Du fait de l'absence d'intérêt des parties à s'engager dans un refus d'approvisionnement d'intrants, il est probable que les parties réagiraient de différentes manières à des inquiétudes possibles relatives à la confidentialité, et surtout en offrant à leurs clients des conditions susceptibles de rendre peu intéressant un passage à NAVTEQ.

## 8.5. Effets coordonnés

- (277) La Commission a examiné si l'intégration verticale proposée de TomTom et de Tele Atlas pourrait susciter des inquiétudes quant aux effets coordonnés. Conformément à la jurisprudence existante relative à cette question, ainsi qu'à son application à des fusions verticales comme le prescrivent les lignes directrices sur les fusions non horizontales, la Commission a jugé que la transaction proposée ne suscitera probablement pas d'effets coordonnés pour les raisons expliquées aux considérants 278-283<sup>193</sup>.
- (278) Tout d'abord, il n'existe, à l'heure actuelle, aucune indication de coordination entre Tele Atlas et NAVTEQ. Au contraire, les résultats de l'enquête de marché indiquent que, avant la fusion, Tele Atlas et NAVTEQ se font concurrence tant au niveau des prix que sur d'autres plans. Il s'ensuit que les prix des bases de données cartographiques ont substantiellement baissé et que les innovations cartographiques ont été importantes au cours des dernières années<sup>194</sup>.
- (279) Deuxièmement, la Commission a analysé la probabilité qu'une coordination se développe en tenant compte des caractéristiques existantes du marché. Une coordination efficace dans un marché exige que des sociétés puissent conclure des conventions de coordination, dissuader et surveiller les éventuelles déviations vis-à-vis des conditions agréées, et garantir l'absence de réactions déstabilisantes de la part de tiers.
- (280) A la lumière de ces critères, une coordination efficace semble improbable dans le marché des bases de données cartographiques numériques de navigation. Il est improbable que les parties puissent se mettre d'accord sur les termes d'un accord collusoire. Une coordination des prix en particulier serait difficile du fait que les prix des bases de données cartographiques ne sont pas transparents. De plus il n'y a aucun signe d'un partage géographique entre Tele Atlas et NAVTEQ, qui se font concurrence essentiellement dans les mêmes régions. Et pour finir, une allocation de clientèle serait également difficile dans le marché des appareils de navigation portables, où la taille relative des fabricants d'appareils de navigation portables est loin d'être stable et où de nombreuses sociétés sont entrées depuis 2004. En outre, il paraît improbable que des mécanismes efficaces de contrôle et de dissuasion puissent être établis au vu des caractéristiques existantes du marché. Par exemple, les prix des bases de données cartographiques ne sont pas transparents, et les contrats sont vastes et peu fréquents, ce qui rend plus probable des déviations par rapport à un éventuel accord collusoire. En outre, la hauteur des frais fixes et la faiblesse des coûts marginaux du secteur sont susceptibles de rendre des déviations

---

<sup>193</sup> Cette conclusion avait déjà été atteinte avant l'envoi de la communication des griefs aux parties. Ce document ne contenait donc pas de griefs basés sur des effets de coordination.

<sup>194</sup> La marge brute de Tele Atlas, qui par définition ne tient pas compte des frais fixes, est élevée du fait que le coût marginal d'une base de données cartographique est proche de zéro. Cependant si l'on tient compte des frais fixes impliqués dans la création d'une base de données cartographique, on conçoit que Tele Atlas ne soit devenu rentable que récemment (grâce à la croissance du marché des bases de données cartographiques numériques). Par exemple, le fait qu'un client en aval soit à présent intégré avec une société en amont pourrait réduire la possibilité, pour la société non intégrée, de s'écarter d'un accord collusoire. Toutefois, une fusion verticale a aussi des effets qui peuvent réduire la portée de la coordination. Par exemple, le fait qu'un client en aval soit à présent intégré réduit la possibilité de sanctionner la société intégrée si elle devait s'écarter de l'accord.

attractives. De plus, des clients pourraient réagir à toute coordination en stimulant des déviations par des contrats à long terme.

- (281) Enfin, et il est important de le noter, il n'y a aucun signe que l'intégration verticale de TomTom et Tele Atlas pourrait augmenter la possibilité de coordination entre producteurs de bases de données cartographiques. Contrairement aux fusions horizontales, la transaction proposée ne facilite pas la réalisation de conditions de coordination par la suppression de l'un des acteurs du marché. La transaction proposée n'augmente pas la transparence des prix, et n'élimine pas non plus une fixation des prix indépendante qui empêcherait la conclusion d'une coordination. De plus, l'intégration proposée de TomTom et Tele Atlas réduit la symétrie du marché étant donné que NAVTEQ n'est pas intégré avec Nokia. Si certains aspects d'une fusion verticale peuvent éventuellement accroître les possibilités de coordination<sup>195</sup>, une coordination semble improbable dans le cas présent à la lumière des caractéristiques du marché décrites au considérant 280.
- (282) Il est également improbable que la transaction proposée puisse créer des possibilités de coordination dans le marché des appareils de navigation portables, qui est un marché très dynamique dans lequel de nombreux acteurs sont présents et où de nouveaux acteurs pénètrent régulièrement. La transaction proposée ne mènera pas à une stratégie de refus d'approvisionnement, comme démontré au considérant 251, et donc ne réduira pas le nombre de fournisseurs dans le marché des appareils de navigation portables.
- (283) En se fondant sur ces considérations, la Commission conclut qu'il est improbable que la transaction proposée suscite des effets anticoncurrentiels par coordination.

## **IX. CONCLUSION**

- (284) Pour ces raisons, la Commission conclut que la concentration proposée n'entravera pas de manière significative une concurrence effective dans le marché commun ou dans une partie substantielle du marché commun. La concentration doit donc être déclarée compatible avec le marché commun conformément à l'article 8, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations et avec le fonctionnement de l'accord EEE.

---

<sup>195</sup> Par exemple, le fait qu'un client en aval soit à présent intégré avec une société en amont pourrait réduire la possibilité, pour la société non intégrée, de s'écarter d'un accord collusoire. Toutefois, une fusion verticale a aussi des effets qui peuvent réduire la portée de la coordination. Par exemple, le fait qu'un client en aval soit à présent intégré réduit la possibilité de sanctionner la société intégrée si elle devait s'écarter de l'accord.



A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

*Article premier*

L'opération notifiée par laquelle TomTom N.V. acquiert le contrôle, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil, de l'ensemble de l'entreprise Tele Atlas N.V. est par la présente déclarée compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE.

*Article 2*

Est destinataire de la présente décision:

TomTom N.V.  
Rembrandtplein 35  
NL-1017 CT AMSTERDAM

Fait à Bruxelles, le 14 mai 2008.

*Par la Commission*  
*Signé par*  
*Neelie KROES*  
*Membre de la Commission*