Résumé de la décision de la Commission

du 2 juillet 2008

déclarant une concentration compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord sur l'Espace économique européen

(Affaire COMP/M.4942 — Nokia/Navteq)

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

(2009/C 13/06)

Le 2 juillet 2008, la Commission a adopté une décision dans une affaire de concentration en vertu du règlement (CE) nº 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises ([1]) et, notamment, de son article 8, paragraphe 1. Une version non confidentielle de l'intégralité de la décision est disponible, dans la langue faisant foi en l'espèce et dans les langues de travail de la Commission, sur le site Internet de la direction générale de la concurrence, à l'adresse suivante:

http://ec.europa.eu/comm/competition/index_fr.html

I. LES PARTIES

(1) Nokia Corporation (ci-après dénommée «Nokia», Finlande) fournit des équipements, des solutions et des services pour les réseaux de communications électroniques. Elle est essentiellement connue comme fabricant de combinés de téléphonie mobile (ci-après dénommés «téléphones mobiles»). Nokia a également l'intention de développer des services de téléphonie mobile en ligne via son portail OVI, y compris des services fondés sur la localisation (Location-Based Services, ci-après dénommés «LBS»).

(2) Navteq Corporation (ci-après dénommée «Navteq», États-Unis) est un fournisseur de données cartographiques numériques utilisées dans les appareils de navigation et dans la fourniture d'un large éventail de LBS.

II. CONCENTRATION

(3) Le 1er octobre 2007, Nokia a annoncé la signature d'un accord en vertu duquel elle acquerra toutes les actions Navteq et toutes les options de participation au capital de Navteq en circulation. Cette opération constitue une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement (CE) nº 139/2004 (ci-après dénommé «le règlement sur les concentrations»).

III. RENVOI CONFORMÉMENT À L'ARTICLE 4, PARAGRAPHE 5

(4) Les parties à la concentration n'atteignent aucun des seuils de chiffre d'affaires prévus par l'article 1er, paragraphes 2 et 3, du règlement sur les concentrations. L'opération est susceptible d'être examinée en vertu du droit national en matière de contrôle des concentrations dans onze États membres [secret d'affaires].

(5) Le 22 novembre 2007, la Commission a reçu un mémoire motivé de la part de Nokia, dans lequel celle-ci demande que l'affaire soit renvoyée à la Commission conformément à l'article 4, paragraphe 5, du règlement sur les concentrations. Aucun État membre n'a soulevé d'objection au renvoi de l'opération devant la Commission. Dès lors, cette opération est réputée avoir une dimension communautaire et a été examinée par la Commission.

([1]) JO L 24 du 29.1.2004, p. 1.

IV. LES MARCHÉS EN CAUSE

1. Marchés en amont

(6) Navteq commercialise des bases de données cartographiques numériques destinées, ou non, à la navigation. Ces deux types de cartes peuvent être utilisés pour l'intégration de LBS dans les téléphones mobiles. Les applications de navigation qui fonctionnent en temps réel et sur la base d'une actualisation à chaque changement de direction requièrent des cartes destinées à la navigation. Pour ce qui est des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation, elles représentent moins de 5 % du chiffre d'affaires de Navteq.

(7) Après avoir examiné la concurrence, la Commission est parvenue à la conclusion qu'aucun problème de concurrence ne pourrait surgir sur le marché, situé en amont, des bases de données cartographiques numériques non destinées à la navigation, notamment du fait qu'on y compte plusieurs concurrents et que les obstacles à l'entrée sur ce marché sont peu nombreux. Elle a donc décidé de concentrer son examen de la concurrence sur le marché, situé en amont, des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation et sur les marchés en cause situés en aval.

Bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation

(8) Tout comme dans la décision *TomTom/Télé Atlas* récemment publiée, la Commission a défini le marché en cause comme étant celui de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, les limites de ce marché correspondant à celles de la couverture géographique des bases de données. La délimitation exacte des marchés de produits en cause, c'est-à-dire la question de savoir si des bases de données couvrant un pays ou une région donnés ou l'ensemble de l'EEE constituent ou non des marchés de produits distincts, peut être laissée en suspens car elle n'affecte pas l'appréciation. Le marché géographique en cause s'étend au monde entier.

(9) L'analyse des parts de marché conduit à des résultats comparables, quel que soit le marché de produits envisagé. Le marché mondial de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE est un duopole dans lequel Télé Atlas est le principal opérateur: cette société détient en effet la part la plus importante du marché total de l'ensemble des bases de données couvrant intégralement ou partiellement l'EEE (Navteq: [40-45] %, Télé Atlas: [55-60] %), des marchés des bases de données à couverture régionale et des grands marchés nationaux, tels que les marchés des bases de données couvrant la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne ou le Royaume-Uni.

(10) L'enquête de marché menée dans le cadre de la présente affaire a confirmé les conclusions de la décision *TomTom/Télé Atlas* récemment adoptée, tant pour l'estimation du moment et du coût de l'entrée sur le marché, que pour la probabilité et l'incidence de cette entrée. Bien que la Commission n'exclue pas la possibilité d'une entrée marginale, une entrée sur le marché de la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation couvrant l'EEE ne se ferait pas en temps utile, c'est-à-dire qu'elle ne serait pas assez rapide et durable, et n'aurait pas une étendue et une ampleur suffisante pour prévenir ou contrecarrer les effets anticoncurrentiels éventuels de l'acquisition de Navteq par Nokia.

2. **Le marché intermédiaire**

Logiciels de navigation

(11) Un logiciel de navigation associe des données contenues dans une base de données cartographiques numériques et un positionnement géographique effectué par un récepteur GPS. Le logiciel de navigation utilise un algorithme pour calculer les itinéraires et donner des instructions actualisées à chaque changement de direction, lesquelles sont affichées sur un écran et annoncées au moyen d'un système vocal. La plupart des constructeurs de téléphones mobiles et des opérateurs de réseau mobile ne fabriquent pas leurs propres logiciels de navigation. En général, ces entreprises achètent les logiciels de navigation à des fabricants de logiciels tiers.

(12) Tout comme dans l'affaire *TomTom/Télé Atlas*, la Commission a jugé qu'il y avait lieu de définir, pour les logiciels de navigation, un unique marché de produits regroupant les trois types de logiciels existants (embarqués, non embarqués et hybrides), sans faire de distinction en fonction des usages (c'est-à-dire les logiciels destinés à être utilisés sur des appareils de navigation portables, des assistants numériques personnels, des téléphones mobiles ou d'autres applications). L'étendue géographique de ce marché est mondiale.

(13) Nokia est présente sur le marché de la fourniture de logiciels de navigation par sa filiale gate5 AG, qu'elle a acquise en 2006. La part de marché de Nokia/gate5 est limitée; elle représentait environ [5-10] % du marché commercial en 2006 (les plus grands fournisseurs étant NAVIGON: [20-30] %, Nav N Go: [15-20] % et Destinator: [15-20] %). Un grand nombre d'entreprises sont présentes sur ce marché (Nokia recense 23 fournisseurs dans la notification) et il s'avère que les barrières à l'entrée sont peu nombreuses.

3. **Deux marchés en aval**

(14) La Commission a relevé deux marchés en cause situés en aval: i) celui des applications de navigation pour téléphones mobiles et ii) celui des téléphones mobiles. Des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation sont nécessaires au fonctionnement de toutes les applications de navigation, mais aussi d'un nombre croissant de téléphones mobiles dotés d'une fonctionnalité de navigation de série.

3.a. *Applications de navigation pour téléphones mobiles*

(15) Les applications de navigation pour téléphones mobiles sont vendues avec le combiné ou séparément, comme équipement optionnel disponible sur le marché de l'après-vente, et consistent, d'une part, en une base de données cartographiques numériques et, d'autre part, en un logiciel de navigation qui utilise cette base ainsi que les données transmises par un récepteur GPS pour fournir des informations sur la position actuelle de l'utilisateur et, dans le cas des applications plus perfectionnées, des instructions visuelles et sonores permettant de suivre un itinéraire.

(16) La plupart des opérateurs de réseau mobile de l'EEE, par exemple, ont commencé à proposer ces services à leurs clients ou ont l'intention de le faire. Les applications de navigation pour téléphones mobiles peuvent aussi consister en un logiciel de navigation acheté directement par les clients finaux dans des magasins ou sur les sites Internet des fabricants de logiciels (TomTom Mobile navigator 6, par exemple). Elles peuvent également être vendues avec des téléphones mobiles, par exemple lorsqu'un opérateur de réseau mobile fait la promotion d'un téléphone mobile en y incorporant son propre service de navigation. Les applications de navigation pour téléphones mobiles sont également accessibles au moyen d'un navigateur Internet.

(17) Du point de vue de l'utilisateur final, les applications de navigation fournies par ces différentes voies sont très semblables. En conséquence, pour les applications de navigation, il n'est pas nécessaire de définir des marchés distincts pour les applications de navigation en fonction des circuits de distribution.

(18) Contrairement aux applications en ligne qui fournissent un service de guidage élémentaire (Google Maps, Mappy.com etc.), les applications de navigation perfectionnées offrent une navigation en temps réel, actualisée à chaque changement de direction et assortie d'instructions sonores. Elles nécessitent l'installation d'un logiciel de navigation spécial sur l'appareil. Ces applications de navigation peuvent être incorporées aux téléphones mobiles, c'est-à-dire embarquées, ou stockées sur un serveur central, auquel cas elles sont accessibles à partir du combiné au moyen d'une connexion sans fil (applications non embarquées). Les systèmes hybrides combinent les caractéristiques des applications non embarquées et des applications embarquées. En définitive, il n'est pas nécessaire de définir des marchés distincts pour les applications de navigation non embarquées, hybrides ou embarquées.

(19) Bien qu'une différenciation ne soit pas exclue à l'avenir, il est légitime de définir un seul marché en cause pour les applications de navigation pour téléphones mobiles aux fins de la présente décision. Pour ce qui est de l'étendue géographique, la fourniture d'applications de navigation forme un marché qui s'étend au moins à l'EEE et est même peut-être de dimension mondiale.

Conditions du marché

(20) La fourniture de services de navigation sur des téléphones mobiles étant une activité naissante, il n'existe aucune donnée fiable, comme par exemple les parts de marché, pour ce marché, et ce quel que soit le circuit de distribution. L'enquête de marché indique qu'il existe un grand nombre de concurrents. Les opérateurs de réseau mobile ont l'avantage d'avoir une relation commerciale directe et permanente avec leurs clients et peuvent en profiter pour vendre des applications de navigation pour téléphones mobiles. Les fournisseurs de logiciels de navigation disposent de l'expertise technique nécessaire, mais sont pénalisés par l'absence de contact régulier avec leurs clients. Enfin, les fournisseurs d'applications de navigation en ligne ont l'avantage d'être accessibles au moyen de navigateurs mobiles (Google Maps, OVI de Nokia).

(21) Les barrières à l'entrée sur le marché des applications de navigation pour téléphones mobiles sont limitées. Plusieurs fournisseurs de logiciels de navigation (présents sur le marché intermédiaire) fabriquent des «produits blancs» qui peuvent aisément être commercialisés sous la marque d'opérateurs de réseau mobile ou d'autres acteurs.

3.b. *Téléphones mobiles*

(22) Les téléphones mobiles équipés d'applications de navigation constituent un des principaux appareils de navigation. Les autres appareils dotés d'une fonctionnalité de navigation sont les appareils de navigation portables et les assistants numériques personnels. Les appareils de navigation portables, les assistants numériques personnels et les téléphones mobiles dotés d'une fonction de navigation répondent à des besoins différents des consommateurs; de leur point de vue, la substituabilité entre les téléphones mobiles et les autres types d'appareils de navigation est limitée. Un téléphone mobile est un appareil de communication multifonctionnel utilisé principalement pour la téléphonie mobile, la navigation n'étant qu'une fonctionnalité parmi tant d'autres. Du fait qu'ils offrent des fonctions différentes, les différents types d'appareils de navigation ne sont pas entièrement interchangeables. Dès lors, on peut conclure que les téléphones mobiles constituent un marché de produits en cause distinct.

(23) En général, les caractéristiques les plus récentes sont d'abord introduites sur les téléphones mobiles de haut de gamme puis adoptées relativement rapidement par un large éventail de téléphones mobiles lorsqu'elles rencontrent du succès auprès des consommateurs. La majorité des combinés situés entre le milieu et le haut de la gamme sont actuellement dotés de systèmes d'exploitation compatibles avec des solutions de navigation. La Commission a examiné s'il convenait, aux fins de la définition du marché, d'opérer une distinction entre les téléphones mobiles dotés d'un GPS incorporé et ceux qui en sont dépourvus, et est arrivée à la conclusion qu'une telle différenciation n'était pas pertinente. D'une part, la majorité des téléphones mobiles commercialisés actuellement peuvent être utilisés à des fins de navigation au moyen de capteurs GPS externes relativement peu onéreux, qui peuvent être reliés à un téléphone mobile par une connexion Bluetooth. D'autre part, selon les prévisions des analystes, en 2011 environ [65-75] % des téléphones mobiles vendus en Europe occidentale disposeront d'un capteur GPS incorporé.

(24) Pour les raisons énoncées ci-dessus, la Commission estime que le marché de produits en cause englobe tous les téléphones mobiles. Le marché géographique en cause s'étend au monde entier.

Conditions du marché

(25) Sur le marché de la fourniture de téléphones mobiles, Nokia est de loin le principal fournisseur. Nokia et ses principaux concurrents ont réussi à se tailler les parts de marché mondiales suivantes en 2006: Nokia [30-40] %, Motorola [15-25] %, Samsung [10-20] %, Sony Ericsson [0-10] %, LG [0-10] %, BenQ Mobile [0-10] % [1]. Un large éventail de téléphones mobiles sont compatibles avec la navigation et Nokia n'est pas la seule entreprise à proposer des combinés pouvant être utilisés à des fins de navigation. Les services de navigation ne jouent pas actuellement un rôle important dans les ventes de téléphones mobiles. Les parties s'attendent toutefois à ce que les services de navigation deviennent plus populaires à l'avenir.

(26) À l'instar de la plupart des marchés électroniques, celui des téléphones mobiles se caractérise par une concurrence vive et par l'entrée fréquente de nouveaux concurrents. En plus des concurrents traditionnels qui ont leurs racines dans le secteur des téléphones mobiles, des produits concurrents des combinés Nokia sont introduits par des acteurs issus d'autres marchés électroniques et de hautes technologies. Parmi les appareils qui connaissent un accroissement de leur part de marché figurent le Blackberry de RIM, l'iPhone d'Apple et le Nuviphone et le Palm de Garmin.

V. **APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE**

(27) La Commission a autorisé, le 14 mai 2008, l'acquisition, sans engagements, de TomTom par Télé Atlas, le concurrent de Navteq pour la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation. Bien que la concentration entre Nokia et Navteq ait fait l'objet d'une analyse à part entière et qu'elle présente des caractéristiques différentes — notamment pour ce qui est des marchés en aval —, il existe plusieurs similitudes entre ces deux affaires. Dans les deux cas, il ressort de l'analyse qu'un verrouillage de marché vertical est peu probable, étant donné que l'entité issue de la concentration n'y aurait pas intérêt.

[1] Source: notification.

(28) La Commission a focalisé son enquête de marché sur l'évaluation de la probabilité de l'existence d'un préjudice concurrentiel résultant de l'opération du fait i) d'effets non-coordonnés (verrouillage de l'approvisionnement des marchés en aval de la part de l'entité issue de la concentration et accès de l'entité issue de la concentration à des informations confidentielles détenues par ses concurrents); et ii) d'effets coordonnés.

1. **Verrouillage de l'approvisionnement**

(29) Des fabricants de téléphones mobiles, des opérateurs de réseau mobile, des utilisateurs de cartes en ligne et des fournisseurs de logiciels de navigation ont exprimé la crainte que Nokia et Navteq ne les évincent du marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation. Une stratégie de verrouillage pourrait consister à augmenter les prix, à fournir des cartes de moindre qualité, à retarder l'accès aux cartes ou aux attributs les plus récents ou à réserver les caractéristiques innovantes à Nokia. Les personnes consultées dans le cadre de l'enquête de marché n'ont pas considéré le verrouillage total de l'approvisionnement comme un scénario probable.

(30) La Commission a examiné i) si l'entité issue de la concentration serait capable de verrouiller l'accès aux intrants après la concentration; ii) si elle serait incitée à le faire; et iii) si une stratégie de verrouillage aurait des effets néfastes significatifs.

Capacité

(31) Les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation sont un élément clé de la fourniture d'applications de navigation pour téléphones mobiles, étant donné que ces applications ne peuvent fonctionner sans ces bases. En revanche, il n'est pas certain que les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation constituent un intrant essentiel du marché des téléphones mobiles, car les applications de navigation ne sont qu'un service parmi d'autres. Les clients pourraient décider d'acheter un combiné sans application de navigation de série et accéder à une solution de navigation en s'abonnant au service de navigation de leur opérateur de réseau mobile, par exemple. Il n'en reste pas moins que les bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation sont essentielles pour les fabricants de téléphones mobiles; les parties notifiantes ont en effet elles même indiqué que les applications de navigation incorporées aux téléphones mobiles influeraient notablement sur les ventes de combinés dans un avenir proche.

(32) Navteq dispose d'un pouvoir de marché considérable sur le marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation, où seule Télé Atlas lui fait concurrence.

(33) On ne peut exclure la possibilité que soient menées, à brève échéance, des stratégies de défense efficaces empêchant le verrouillage éventuel du marché par Nokia et Navteq d'être rentable. Le fabricant d'appareils de navigation portables Garmin a notamment conclu un contrat de longue durée avec Navteq pour la fourniture de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation. Garmin est autorisée à revendre ces bases avec son logiciel. Elle pourrait dans une certaine mesure être considérée comme un fournisseur crédible de bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation pour les fabricants de téléphones mobiles ([1]) ou les opérateurs de réseau mobile, qui agirait ainsi comme un troisième fournisseur de cartes sur le marché. Les fabricants de téléphones mobiles et les opérateurs de réseau mobile seraient dès lors indirectement protégés contre une éventuelle stratégie de verrouillage de Nokia. Garmin n'a toutefois pas vocation à devenir un fournisseur de bases de données cartographiques pour les fournisseurs de logiciels de navigation et les fournisseurs de services de navigation en ligne, car ces clients développent leurs propres logiciels de navigation et Garmin n'est autorisée à vendre que les cartes intégrées à l'application qu'elle a développée.

(34) Motorola [a conclu un contrat] avec Navteq. Le deuxième fabricant de téléphones mobiles [sera en mesure d'exercer une pression concurrentielle sur Nokia en ce qui concerne les services de navigation installés dans les téléphones mobiles].

(35) En tout état de cause, la question de savoir si les parties notifiantes seraient capables d'évincer leurs concurrents sur les marchés en aval peut rester ouverte, car rien n'inciterait Nokia et Navteq à le faire, comme cela est démontré ci-après.

Incitations

(36) Après la concentration, Nokia et Navteq tiendront compte de la manière dont les ventes de bases de données cartographiques aux concurrents de Nokia affecteront les bénéfices de celle-ci, non seulement sur le marché en amont, mais également sur les marchés en aval. C'est pourquoi, lorsqu'une entité issue d'une concentration cherche à déterminer la rentabilité d'une stratégie de verrouillage de l'approvisionnement, elle met en balance, d'une part, la perte de bénéfice sur le marché en amont résultant de la baisse des ventes des intrants et, d'auter part, le bénéfice qu'elle génère sur le marché en aval en augmentant les coûts de ses concurrents.

(37) La Commission a mené une analyse qualitative et quantitative approfondie pour déterminer les incitations de Nokia et de Navteq à cet égard sur le marché des téléphones mobiles. Notre analyse permet de conclure que, même si les bénéfices dégagés par la vente d'un téléphone mobile sont nettement plus importants que ceux de la vente d'une base de données cartographiques, l'entité issue de la concentration ne serait pas incitée à évincer les concurrents de Nokia sur les marchés en aval. S'il est vrai que cette analyse ne porte que sur l'éviction des concurrents fabriquant des téléphones mobiles, la probabilité que l'entité issue de la concentration soit incitée à mettre en œuvre une stratégie d'éviction des entreprises fournissant des applications de navigation pour téléphones mobiles par d'autres moyens est cependant encore moindre, en particulier eu égard à la présence limitée de Nokia sur ce marché et des profits moindres qui pourraient y être captés.

([1]) L'annonce récente d'un partenariat entre Garmin et Samsung illustre le type de partenariats qui pourraient se mettre en place à l'avenir.

(38) Plusieurs facteurs limitent l'intérêt qu'auraient Nokia et Navteq à évincer leurs concurrents sur le marché en aval. Premièrement, les bases de données cartographiques représentent moins de 5 % du prix de gros des téléphones mobiles. En conséquence, seule une augmentation très forte du prix des cartes aurait une incidence sur le prix des téléphones mobiles. Deuxièmement, les services de navigation ne sont qu'une application parmi d'autres sur les téléphones mobiles. Troisièmement, Garmin pourrait vendre des cartes (incorporées à ses logiciels de navigation) aux concurrents que Nokia et Navteq auraient évincés, et Motorola, principal concurrent de Nokia, [sera en mesure d'exercer une pression concurrentielle sur Nokia en ce qui concerne les services de navigation installés dans les téléphones mobiles].

(39) De plus, l'analyse économique effectuée par la Commission permet de conclure qu'une stratégie de verrouillage ne serait pas rentable pour Nokia et Navteq. L'entité issue de la concentration ne s'emparerait que d'une part relativement faible des ventes sur le marché en aval si elle relevait le prix des bases de données cartographiques pour les concurrents de Nokia et le manque à gagner résultant de la baisse des ventes de bases de données cartographiques ne serait pas compensé par les ventes supplémentaires de téléphones mobiles.

(40) À la lumière des observations qui précèdent, l'entité issue de la concentration ne serait incitée à augmenter les prix au point d'entraîner des effets anticoncurrentiels sur aucun des marchés en aval.

Effets sur les marchés en aval

(41) Pour les raisons indiquées ci-dessus, une stratégie de verrouillage des marchés en aval n'aurait que des effets limités. Le faible pourcentage que représente la base de données cartographiques dans le coût des téléphones mobiles, le coût modeste d'un changement de fournisseur et la concurrence de Télé Atlas tendent à limiter l'augmentation de prix que Navteq pourrait imposer aux concurrents de Nokia.

(42) De plus, la suppression des doubles marges est susceptible de faire baisser, bien que dans des proportions limitées, le prix des téléphones mobiles Nokia vendus avec des applications de navigation. Compte tenu des considérations ci-dessus, l'opération n'aura vraisemblablement pas d'effets anticoncurrentiels sur les marchés en aval.

(43) Les parties notifiantes ont également allégué que la concentration induirait des gains d'efficacité en matière de prix et d'autres aussi. Les conclusions de l'analyse menée par la Commission indiquent que des gains d'efficacité en matière de prix pourraient certes être associés à la concentration, mais qu'ils resteraient très faibles. Inversement, les gains d'efficacité non liés aux prix (élaboration de cartes pédestres) ne seraient vraisemblablement pas propres à la concentration, mais s'expliqueraient plutôt par l'expansion du marché des applications de navigation pour téléphones mobiles.

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

(44) Le problème de confidentialité, tel qu'il est soulevé par certains tiers, est fondé sur le postulat selon lequel les clients de Navteq doivent partager avec leur fournisseur de cartes des informations sur leurs actions concurrentielles futures. Elles craignent que ces informations ne soient utilisées contre elles par la partie de l'entité issue de la concentration qui sera présente sur le marché en aval.

(45) La Commission a établi que le volume d'informations de nature concurrentielle échangées entre Navteq et ses clients était limité et qu'il pouvait encore être réduit. Il est donc improbable que l'entité issue de la fusion soit en mesure d'obtenir des informations de nature concurrentielle de ses clients, si ceux-ci craignent que ces informations ne soient détournées au profit de cette entité sur les marchés de la téléphonie mobile et des applications de navigation situés en aval. En outre, l'entité issue de la concentration serait incitée à tempérer les préoccupations des tiers au sujet de la confidentialité. Comme les parties ne seraient pas incitées à mettre en œuvre une stratégie de verrouillage de l'approvisionnement, il est probable qu'elles réagiraient de différentes manières à d'éventuelles inquiétudes au sujet de la confidentialité, principalement en offrant à leurs clients des conditions qui les dissuaderaient de se tourner vers Télé Atlas.

3. **Effets coordonnés**

(46) La Commission a également examiné si l'intégration verticale de Nokia et de Navteq poserait des problèmes liés à des effets coordonnés et est arrivée à la conclusion qu'il était improbable que l'opération produise des effets anticoncurrentiels imputables à des comportements coordonnés pour les raisons exposées ci-après.

(47) TomTom et Nokia ne sont pas actives sur les mêmes marchés en aval et s'adressent à des catégories de clients distincts. TomTom est le premier fournisseur d'appareils de navigation portables en Europe; c'est également un acteur mineur du marché des logiciels de navigation mobiles. Nokia, qui s'efforce d'accroître sa présence sur le marché des applications de navigation pour téléphones mobiles par la mise en place de son portail Internet OVI, est le premier fabricant de téléphones mobiles et occupe une place secondaire dans les ventes d'appareils de navigation portables. Dès lors, la concentration n'incite pas Nokia et TomTom à adopter des comportements coordonnés sur les marchés en aval, ni ne renforcent leur souhait de le faire.

(48) L'opération rendrait plus symétrique la structure du marché des bases de données cartographiques numériques destinées à la navigation situé en amont, puisque ce marché compterait deux fournisseurs de cartes intégrés verticalement. L'enquête a toutefois montré que cette structure de marché n'incitait pas à une coordination, car TomTom et Nokia obéissent à des logiques d'incitation différentes du fait qu'elles ne sont pas actives sur les mêmes marchés en aval.

(49) TomTom et Nokia pourraient toutes deux être incitées à dégrader les conditions sous lesquelles Télé Atlas et Navteq commercialisent leurs cartes numériques, dans le but de rendre les appareils et les services de TomTom et Nokia plus attractifs par rapport aux produits concurrents. Il est toutefois très peu probable qu'une telle stratégie soit viable.

(50) Un cloisonnement du marché entre les appareils de navigation portables et les téléphones mobiles semble peu probable compte tenu des prévisions de croissance très différentes. Par exemple, TomTom/Télé Atlas est un acteur très marginal du marché des solutions de navigation pour téléphones mobiles. Bien que ce marché soit actuellement modeste, il devrait connaître une expansion majeure à l'avenir. Dès lors TomTom/Télé Atlas serait fortement incitée à vendre des cartes numériques destinées à la navigation mobile à des prix inférieurs à ceux pratiqués par Navteq pour pénétrer sur ce marché, qui devrait connaître une croissance plus rapide que celui des appareils de navigation portables, cœur de métier de TomTom. TomTom/Télé Atlas risque sinon de voir Navteq pratiquer des prix inférieurs aux siens, ce qui reviendrait pour TomTom/Télé Atlas à perdre des ventes de cartes, sachant que cette perte ne serait pas compensée par la moindre compétitivité de ses concurrents directs, les fabricants d'appareils de navigation portables. L'asymétrie des logiques d'incitation auxquelles obéissent les deux entreprises intégrées verticalement n'incite pas à une coordination, car elle empêcherait probablement cette coordination d'être viable.

(51) De plus, les conditions d'une coordination ne sont pas réunies. Les prix des cartes numériques destinées à la navigation ne sont guère transparents et les contrats sont peu fréquents et portent sur une longue durée, ce qui augmente la probabilité d'un écart par rapport à une collusion éventuelle. De plus, Garmin serait probablement en mesure de déstabiliser une éventuelle coordination entre Navteq et Télé Atlas au moyen du contrat de longue durée qu'elle a passé avec Navteq et qui garantit son approvisionnement en cartes numériques. Comme il est déjà mentionné ci-dessus, Garmin a déjà annoncé son intention de lancer un téléphone mobile doté d'une fonctionnalité de navigation et de proposer ses solutions de navigations sur les téléphones mobiles Samsung en Europe. [secrets d'affaires].

(52) En se fondant sur ces considérations, la Commission conclut qu'il est improbable que l'opération produise des effets anticoncurrentiels imputables à des comportements coordonnés.

VI. **CONCLUSION**

(53) La Commission conclut que la concentration ne soulèvera pas de problèmes de concurrence susceptibles d'entraver de manière significative une concurrence effective au sein du marché commun ou une partie substantielle de celui-ci. En conséquence, elle déclare la concentration compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE, en vertu de l'article 8, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations et de l'article 57 de l'accord EEE.