

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 13-DCC-08 du 16 janvier 2013
relative à la prise de contrôle exclusif d'Alpha Direct Services par
Rakuten Europe**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 10 décembre 2012, relatif à la prise de contrôle exclusif d'Alpha Direct Services par Rakuten Europe, et formalisée par un accord d'achat de titres (« Share Purchase Agreement ») signé le 6 novembre 2012 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. **Rakuten Europe** est une filiale du groupe Rakuten. En France, Rakuten est active uniquement dans le secteur du commerce électronique via la société PriceMinister acquise en juin 2010, qui exerce une activité de place de marché électronique via le site PriceMinister.com ainsi qu'une activité de comparateurs de prix via les sites VoyagerMoinsCher.com, BilletMoinsCher.com et www.Travelizer.co.uk. Société cotée sur le marché Jasdaq à Osaka, Rakuten est contrôlée exclusivement par Monsieur Hiroshi Mikitani, qui détient directement et indirectement en tenant compte de la participation de son épouse Madame Haruko Mikitani 44,71 % du capital.
2. **Alpha Direct Services** (ci-après « ADS ») est la société holding des sociétés ADS Picardie et ADS Normandie, spécialisées dans les prestations logistiques amont pour les acteurs du commerce électronique et de la vente à distance par catalogue. ADS est actuellement détenue par Direct Technology Solutions (ci-après « DTS ») (58,8 %), société holding détenue par Monsieur Adrian Diaconu, et par le Fonds de Consolidation et de Développement des Entreprises (ci-après « FCDE ») (41,2 %).

3. En vertu de l'accord d'achat de titres signé le 6 novembre 2012, Monsieur Diaconu transfèrera l'intégralité des titres qu'il détient dans la société DTS à la société holding International Technology Solutions SARL (ci-après « ITS ») qu'il détient également. Lors de la réalisation effective de l'opération, ITS et FCDE céderont alors, dans un second temps, l'intégralité de leurs actions à Rakuten Europe.
4. En ce qu'elle se traduit par l'acquisition du contrôle exclusif d'ADS par Rakuten, l'opération notifiée est une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Rakuten : 3,7 milliards d'euros pour l'exercice 2011 ; ADS : [...] d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Rakuten : [...] d'euros pour l'exercice clos en 2011 ; ADS : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. PriceMinister exerce essentiellement une activité de place de marché électronique via le site PriceMinister.com qui permet aux particuliers et aux professionnels de mettre en vente des produits neufs et d'occasion (livres, CD, DVD, jeux vidéos, téléphones, produits informatiques, image et son, maison et jardin, jouets, ..). ADS est spécialisée dans les prestations logistiques amont pour les acteurs de commerce électronique et de la vente à distance. Les places de marché électronique peuvent faire appel aux prestations logistiques amont pour offrir à leurs clients professionnels des prestations telles que approvisionnement, stockage, conditionnement ou préparation de commandes, et les marchés concernés seront donc examinés au titre d'éventuels effets verticaux.

A. L'ACTIVITÉ DE PLACE DE MARCHÉ

1. LE MARCHÉ DE SERVICE PERTINENT

7. Comme l'a indiqué l'Autorité dans son avis n° 12-A-20¹, les places de marché jouent le rôle d'intermédiaire entre des vendeurs et des acheteurs de biens ou de services, en offrant à des vendeurs, professionnels ou particuliers, la possibilité d'y proposer tout ou partie de leur catalogue, comme le ferait une galerie commerciale dans le monde physique. Elles proposent souvent par ailleurs aux marchands, à côté de services traditionnels tels que l'interface technique ou l'interface de paiement des commandes, des services d'information, de marketing, d'assistance financière ou de gestion de la chaîne logistique.

¹ Avis de l'Autorité de la concurrence n° 10-A-20 du 18 septembre 2012 sur le commerce en ligne.

8. Certaines places de marché telles que Fnac.com, Amazon, RueDuCommerce, Pixmania ou CDiscount, sont hébergées par des sites marchands qui proposent, d'une part, des produits en tant que vendeurs, et d'autre part, des produits en tant qu'intermédiaires. Elles permettent alors à leurs exploitants de « monétiser » leur audience en proposant à des marchands peu visibles sur Internet de profiter de la notoriété de sites plus importants et de l'autre d'accroître l'offre de produits proposée à la clientèle.
9. En revanche, les places de marché comme PriceMinister ou eBay n'assurent qu'une fonction d'intermédiaires. Elles ne sont donc rémunérées qu'à la commission, et perçoivent une prime pour chaque vente réalisée, cette prime variant en fonction du type de bien, de sa valeur et de la qualité du vendeur. Ainsi, pour les vendeurs professionnels, la commission est propre à chaque catégorie de produits et varie également en fonction du type d'abonnement mensuel que les vendeurs professionnels paient au titre de leurs référencements sur le site. Pour les vendeurs particuliers, cette commission comporte une partie variable calculée par tranches et une partie fixe, sans distinction du type de bien vendu.
10. Il est donc possible d'envisager l'existence d'un marché limité aux seuls services rendus par les places de marché, distinct des marchés de la vente à distance identifiés par ailleurs par les autorités de la concurrence².
11. Les produits vendus par les consommateurs (le segment CtoC) sont considérés d'un point de vue fiscal et comptable comme des ventes d'occasions. De même, si les vendeurs professionnels vendent majoritairement des produits neufs, ils peuvent vendre également des produits d'occasion.
12. La partie notifiante considère qu'il n'est pas pertinent de segmenter les ventes BtoC réalisées entre les produits neufs et d'occasion, les produits d'occasion vendus par les vendeurs professionnels étant, sauf exception, le plus souvent des produits reconditionnés, n'ayant pas ou peu servi mais ne pouvant plus être considérés comme neufs.
13. La partie notifiante considère également qu'il n'est pas pertinent de distinguer l'activité de CtoC de celle de BtoC car il n'existerait pas de marché CtoC stricto sensu mais un marché de l'intermédiation qui consiste à rapprocher les vendeurs particuliers et les consommateurs et qui fait donc partie intégrante de l'activité de place de marché. De plus, du côté de l'offre, l'absence de barrières à l'entrée permettrait aux places de marché de proposer indifféremment des offres BtoC ou CtoC. Enfin du côté de la demande, le consommateur rechercherait en premier lieu un produit et ce n'est que dans un second temps qu'il se verrait proposer d'acquérir un produit neuf ou d'occasion.
14. Par ailleurs, une segmentation par type de produits, spécifique aux places de marché, sur le modèle de celle pratiquée par les autorités de la concurrence sur les marchés de la distribution³, semble peu pertinente à ce stade du développement de ce type de service.
15. En l'espèce, la délimitation exacte des marchés pertinents sera toutefois laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle n'étant pas affectées quelles que soient les délimitations retenues.

² Voir les décisions de la commission européenne COMP/M.070 – Otto/Gratta du 21 mars 1991, COMP/M.080 – La redoute/Empire du 25 avril 1991 et COMP/M.5721-Otto/Primondo Assets du 16 février 2010 ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source.

³ Il ressort en particulier de la pratique décisionnelle que la vente à distance de produits non alimentaires peut être subdivisée par catégorie de produits : vêtements pour femme, vêtements pour homme, vêtements pour enfant, sous-vêtements, chaussures, vêtements de sport, chaussures de sport, produits électroniques (« produits bruns »), produits électroménagers (« produits blancs »), petits produits électroniques (« produits bruns »), décoration d'intérieur, bricolage et jardinage, mobilier, textiles de maison, luminaires et jouets.

2. LA DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

16. Les autorités de concurrence n'ont pas été amenées à ce jour à se prononcer sur la délimitation géographique de l'activité de place de marché. Par ailleurs, les activités en ligne sont généralement considérées par les autorités de concurrence comme étant, le plus souvent, de dimension nationale en raison essentiellement des barrières linguistiques.
17. En l'espèce, PriceMinister et ADS sont actives essentiellement en France. Les effets de l'opération seront donc examinés au niveau national tout en laissant la question ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle n'étant pas affectées quelles que soient les délimitations retenues.

B. LE MARCHÉ DE LA LOGISTIQUE AMONT

1. LE MARCHÉ DE SERVICE PERTINENT

18. La partie notifiante indique que, sur la base de l'avis de l'Autorité sur le commerce électronique⁴, l'activité de logistique se décompose en deux différents stades du processus de distribution. Le premier stade consiste en la logistique amont qui regroupe l'ensemble des activités entre la commande du client et la livraison finale au client (approvisionnement, contrôle qualité, stockage, conditionnement, préparation des commandes, étiquetage, etc, ...). Seuls les professionnels ont recours à une activité de logistique amont. Le second stade consiste en la logistique aval, c'est-à-dire la livraison au client final, à laquelle ont recours à la fois les professionnels et les particuliers.
19. Une segmentation pourrait éventuellement être envisagée entre les opérateurs de logistique amont généralistes et les opérateurs de logistiques amont spécialisés dans le commerce électronique. Cependant, si de nombreux opérateurs généralistes sont devenus très actifs dans le secteur du commerce électronique, il convient toutefois de relever que leur activité dans ce domaine est encore relativement modeste comparées à celles des opérateurs spécialisés.
20. En l'espèce, ADS est active sur le seul marché des services logistiques amont et la partie notifiante a indiqué ses parts de marché sur un éventuel marché des services logistiques en tenant compte des prestataires de services logistiques généralistes ainsi que sur un éventuel marché des services logistiques spécialisées dans le commerce électronique.
21. La question de la délimitation exacte des marchés de la logistique sera toutefois laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

2. LA DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

22. Selon la pratique des autorités nationale et communautaire de concurrence⁵, le marché des services logistiques est de dimension nationale. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente décision.

⁴ Avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 précité.

⁵ Voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-13 du 16 juin 2009 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Giraud CEE et Giraud Sidérurgie par la société Géodis ainsi que la décision n° 12-DCC-153 du 12 décembre 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de certains actifs de la société Sernam Services SNC par la société Calberson SNC.

III. Analyse concurrentielle

23. Les coûts liés à la logistique représentent pour les acteurs du e-commerce le poste de charges le plus élevé après les dépenses de personnel⁶ et l'offre par les places de marché de services de logistique peut constituer un élément important de leur attractivité. L'acquisition par PriceMinister d'une structure spécialisée dans les services de logistique amont lui permettant d'internaliser en partie ces coûts ne serait cependant susceptible de porter atteinte à la concurrence que si cette opération était de nature à verrouiller l'accès des places de marché concurrentes à de tels services (verrouillage des intrants) ou à verrouiller l'accès des opérateurs de services logistiques amont aux acteurs de la vente à distance (verrouillage de la clientèle). Les autorités de concurrence écartent a priori tout risque d'effets de ce type dès lors que les entreprises concernées par l'opération représentent moins de 30 % des marchés en cause.
24. En ce qui concerne l'accès aux services de logistique amont, la part de marché d'ADS sur un marché généraliste de la logistique amont est estimée à [0-5] %, face à de nombreux opérateurs de taille plus importante tels que le groupe Géodis ([10-20] %), Norbert Dentressangle ([10-20] %), DHL Supply Chain ([5-10] %), ID Logistics ([5-10] %), FM Logistics ([5-10] %) ainsi que de nombreux opérateurs de taille plus modeste.
25. Sur un éventuel marché de la logistique amont à destination du secteur du commerce électronique, la partie notifiante a estimé la part de marché d'ADS à [10-20] %, à partir d'une taille totale de marché estimée à 400 millions d'euros en 2010 en France. Il existe plusieurs autres sociétés en mesure de fournir le même type de services :

Groupe	Parts de marché
CEPL	[20-30] %
Deret Logistique	[20-30] %
Katoen Natie	[20-30] %
MGF Logistique (groupe G7)	[10-20] %
Arvato (groupe Bertelsmann)	[10-20] %
Neolog (groupe La Poste)	[10-20] %
ADS	[10-20] %
UPS SCS (groupe UPS)	[10-20] %

26. En ce qui concerne le risque de verrouillage de l'accès à la clientèle, il convient de noter qu'ADS et ses concurrents offrent leurs services à divers acteurs de la vente à distance. ADS a ainsi des clients qui vendent à la fois sur catalogue et sur Internet et des clients qui ne vendent

⁶§ 103 et 108 de l'Avis n° 12-A-20 précité.

que sur Internet. Les clients historiques d'ADS sont [confidentiel]. Or, il existe plus de 100 400 sites marchands actifs en France en 2011 et recensés par la FEVAD⁷. PriceMinister est l'une des places de marché les plus fréquentées, mais il en existe de nombreux concurrents comme l'indique le tableau ci-dessous :

Site	Visiteurs uniques par mois	Visiteurs uniques par jour
Amazon	12 592 000	1 299 000
PriceMinister	9 025 000	871 000
eBay	8 970 000	1 349 000
CDiscount	8 941 000	798 000
Fnac	8 207 000	696 000
Groupon	7 966 000	930 000
La Redoute	7 422 000	595 000
Voyages-Sncf	7 086 000	531 000
Carrefour	6 260 000	455 000
Vente-privée	6 224 000	1 301 000
Rue du Commerce	5 400 000	380 000

27. En outre, les vendeurs professionnels de PriceMinister n'ont pas de contrat d'exclusivité et la plupart d'entre eux vendent également leurs produits sur des places de marchés concurrentes. A cet égard, PriceMinister a estimé que [...] % de ses clients vendeurs professionnels faisaient appel à plusieurs places de marché afin de multiplier leurs visibilitées et les opportunités de vente.
28. La partie notifiante a également indiqué, par grande catégorie de produits non alimentaires, l'importance des ventes réalisées via son site dans l'ensemble des ventes en ligne. Ces chiffres confirment que PriceMinister reste un acteur modeste du e-commerce, sa part de marché la plus élevée (produits électroniques image-son) étant limitée à [0-5] %.
29. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés par le biais d'effets verticaux.

⁷ Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-196 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence