

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 16-DCC-35 du 16 mars 2016
relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe FRAM par la
société LBO France Gestion**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 27 octobre 2015 et déclaré complet le 17 février 2016, relatif à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe FRAM par la société LBO France Gestion, formalisée par un jugement du tribunal de commerce de Toulouse du 25 novembre 2015 ;

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. **LBO France Gestion SAS** (ci-après, « LBO France Gestion ») est une société spécialisée dans les opérations de capital investissement avec effet de levier. Elle détient des participations dans des sociétés actives dans des secteurs économiques diversifiés au travers des fonds qu'elle gère. LBO France Gestion n'est contrôlée par aucun de ses actionnaires dont les participations dans le capital social de LBO France Gestion sont détenues au travers de sociétés holding. De même, aucun investisseur dans les fonds gérés par LBO France Gestion n'est susceptible d'exercer une influence déterminante sur les décisions de LBO France Gestion¹. LBO France Gestion gère une quarantaine de fonds d'investissement parmi lesquels le FCPI (fonds professionnel de capital investissement) White Knight VIII qui contrôle les sociétés Phoenix et Voyages Invest, créées pour les besoins de l'opération. LBO France Gestion gère également les fonds MF Private Equity IV, MF PER IV et Promo Invest, lesquels, avec White Knight VIII, contrôlent ensemble la société Karavel (Promovacances)

¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-150 du 16 octobre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Chryso Group Holding par la société LBO France Gestion.

active sur les marchés du secteur des voyages en qualité de tour opérateur et d'agent de voyages.

2. **FRAM** (Fer Route Air Mer) est un groupe actif en qualités de tour opérateur et d'agent de voyages. Il est constitué d'une holding de tête, Voyages FRAM, ainsi que de plusieurs sociétés dont les sociétés FRAM agences, FRAM nature et Plein vent, qui ont fait l'objet d'une liquidation judiciaire par un jugement du tribunal de commerce de Toulouse du 25 novembre 2015. Le groupe FRAM est constitué par un réseau de 198 agences de voyage dont 51 détenues en propres (parmi lesquelles 41 sont comprises dans le périmètre de l'opération) et 147 agences partenaires, dites « ambassades FRAM ».
3. L'opération consiste en l'acquisition par LBO France Gestion, via la société Phoenix, filiale de Voyages Invest, du contrôle exclusif de la quasi-totalité des actifs de FRAM détenus auparavant par les sociétés Voyages FRAM, FRAM agences, FRAM nature et Plein vent².
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total mondial hors taxes de plus de 150 millions d'euros (LBO³ : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; FRAM⁴ : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires total supérieur à 50 millions d'euros (LBO France : [...] d'euros ; FRAM : [...] d'euros). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. 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 relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont toutes deux actives sur les différents marchés du secteur des services de voyage. Ce secteur, qui a connu de sensibles évolutions ces dix dernières années, comprenait traditionnellement trois catégories d'acteurs : les fournisseurs (hôtels, compagnies aériennes etc.), les tour-opérateurs qui construisent des voyages à partir des services proposés par les fournisseurs, et enfin les agences de voyages qui jouent un rôle d'intermédiaire en distribuant les voyages auprès des consommateurs. Or, comme le décrit une étude Xerfi de 2015 sur les agences de voyages, on assiste à un double phénomène de désintermédiation liée au développement d'offres sur internet qui permet au consommateur de composer directement son voyage, et de diversification de l'offre, les acteurs du marché exerçant tout à la fois des activités de tour opérateur, d'agence de voyage (en ligne et en physique), de fournisseur (hôtels) et de vente directe au consommateur.

² Le périmètre de l'opération notifiée ne comprend pas la totalité de FRAM mais la quasi-totalité des actifs des sociétés qui en constituaient le groupe. Un hôtel au Sénégal et dix agences intégrées sont notamment exclus du périmètre de l'opération.

³ LBO France Gestion et l'ensemble des fonds qu'elle gère.

⁴ L'acquéreur n'ayant pas repris la totalité des actifs de FRAM, ce chiffre d'affaires est légèrement surestimé. La partie notifiante n'est pas en mesure de fournir des données financières consolidées de l'entité économique constituée uniquement de l'ensemble des actifs cibles. La partie notifiante confirme néanmoins que l'ajustement des chiffres d'affaires au périmètre exact de l'opération ne modifierait pas significativement les données fournies correspondant au groupe FRAM dans son ensemble et serait en tout état de cause sans incidence sur la contrôlabilité de l'opération.

6. La pratique constante des autorités de concurrence⁵ considère qu'au sein du secteur des services de voyage, l'activité amont de la conception-vente des voyages à forfait et l'activité aval d'agent de voyage doivent être distinguées.

A. LE SECTEUR DES VOYAGES À FORFAIT

7. L'activité de tour-opérateur consiste à élaborer des voyages à forfait ou « clef en main » à partir de prestations assemblées. Ces voyages comprennent notamment l'hébergement dans un pays donné, ainsi que le voyage aller/retour, principalement par avion. Les voyages à forfait sont commercialisés soit directement par le tour-opérateur, soit par l'intermédiaire d'une agence de voyage. Dans cette dernière hypothèse, les ventes du voyage à forfait au distributeur et au consommateur final ont lieu concomitamment.
8. La pratique décisionnelle distingue les marchés de l'approvisionnement des tour-opérateurs en capacités de transports aériens et en nuitées d'hôtel (1) et le marché de la conception-vente des voyages à forfait (2).

1. LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT

a) L'achat de capacités de transport aérien

9. La pratique décisionnelle nationale et européenne distingue un marché de l'achat par les tour-opérateurs de capacités de transport aérien, distinct de celui de la location d'avion par les compagnies aériennes⁶. Différentes segmentations supplémentaires ont été envisagées selon la distance parcourue⁷ (longue distance ; courte distance), la catégorie de vol⁸ (vols réguliers/charter) et le pays de destination⁹.
10. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la pertinence de l'ensemble de ces segmentations dès lors que cette question est sans incidence sur l'analyse concurrentielle.
11. S'agissant du marché géographique, tout en laissant la question ouverte, la pratique décisionnelle¹⁰ considère que le marché de l'approvisionnement par les tour-opérateurs en capacités de transport aérien est de dimension nationale.

b) L'achat de nuitées d'hôtel

12. La pratique décisionnelle française distingue autant de marchés de l'achat de nuitées d'hôtel que de destinations géographiques concernées par les voyages à forfait¹¹. La Commission

⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-183 du 24 décembre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société CWT Distribution par la société Marietton Développement.

⁶ Voir les lettres du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2006-147 du 16 janvier 2007 XL Airways France relative à une opération de concentration dans le secteur de la conception et de la vente de séjours touristiques en tour-opérateur, et de la vente de places d'avions (vols secs) et C2008-110 du 12 novembre 2008 Karavel relative à une concentration dans le secteur de la vente de voyages en ligne.

⁷ Voir la décision de la Commission européenne M.5867 du 14 septembre 2010, Thomas Cook/Öger Tours.

⁸ Voir les décisions de la Commission européenne M.4601 du 4 mai 2007, Karstadtquelle/Mytravel, et M.5867 précitée.

⁹ Voir la lettre du ministre C2008-110 précitée.

¹⁰ Voir les décisions M.4601 et M.5867 précitées.

européenne¹², quant à elle, a identifié un marché global de l'approvisionnement en nuitées d'hôtel par les tour-opérateurs et a envisagé une segmentation en fonction du pays de destination.

13. S'agissant du marché géographique, tout en laissant la question ouverte, la pratique décisionnelle¹³ considère que le marché de l'approvisionnement par les tour-opérateurs en nuitées d'hôtel est au moins de dimension nationale. Au cas d'espèce l'analyse sera conduite au niveau national.

2. LE MARCHE DE LA CONCEPTION-VENTE DES VOYAGES À FORFAIT

a) Marché de services

14. Les autorités de concurrence ont envisagé plusieurs segmentations au sein du marché de la conception-vente des voyages à forfait notamment selon la destination (voyages domestiques, voyages à l'étranger) et, si la destination est à l'étranger, selon la distance parcourue (longue distance, courte distance), le type de vacances (mer et soleil, montagne, ville) et le pays de destination¹⁴. En outre, à l'occasion de l'examen d'opérations de concentration concernant des croisiéristes, la Commission européenne a identifié un marché des croisières océaniques distinct de celui des autres voyages à forfait et des autres types de croisières (côtières ou fluviales)¹⁵. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la pertinence de l'ensemble de ces segmentations, la question étant sans incidence sur l'analyse concurrentielle.

b) Marché géographique

15. La pratique décisionnelle considère que le marché de la conception-vente des voyages à forfait est de dimension nationale¹⁶.

B. LE SECTEUR DES SERVICES D'AGENCES DE VOYAGE

1. MARCHÉ DE SERVICES

16. La pratique constante des autorités de concurrence considère que le secteur des services d'agences de voyage doit être segmenté entre les voyages de loisir et les voyages d'affaires¹⁷.

¹¹ Voir la lettre C2008-110 précitée.

¹² Voir la décision de la Commission européenne du 4 juin 2007 M.4600 (TUI/First Choice) et les décisions M.4601 et M.5867 précitées.

¹³ Voir la lettre C2008-110 et les décisions M.4601 et M.5867 précitées.

¹⁴ Voir les décisions de la Commission européenne M.5462 du 30 mars 1999, Thomas Cook Group/Gold Medal International, M.5038 et M.4601 précitées, la lettre du ministre 17 avril 2003 aux conseils des sociétés CIT et Alitalia, relative à une concentration dans le secteur du tourisme, ainsi que la décision de l'Autorité n°15-DCC-183 du 24 décembre 2015 précitée, les lettres C2006-147, précitée, et C2006-17 du 17 mai 2006 aux conseils des sociétés Caisse des Dépôts et Consignations et Finama, relative à une concentration dans le secteur des résidences de tourisme.

¹⁵ Voir les décisions de la Commission IV/M.334 du 19 juillet 1993 (Costa Crociere/Chargeurs/Accor), M.2706 du 24 juillet 2002 (Carnival Corporation/P&O Princess) et M.4600 précitée.

¹⁶ Voir les décisions M.5462, M.5038, M.4601 précitées, et la lettre C2006-17 précitée.

¹⁷ Voir les décisions de la Commission M.7358, M.7238, M.6163 et la décision de l'Autorité n°15-DCC-183 précitées.

17. Au sein du marché des voyages de loisir distribués par les agences de voyage, le marché des voyages à forfait constitue un segment distinct¹⁸. Plusieurs sous-segmentations de ce marché ont en outre été envisagées, notamment selon la destination (voyages domestiques, voyages à l'étranger) et, si la destination est à l'étranger, selon la distance parcourue (longue distance, courte distance), le type de vacances (mer et soleil, montagne, ville) et le pays de destination¹⁹.
18. Au sein du marché des voyages d'affaires distribués par les agences de voyage, une sous-segmentation selon la clientèle a été envisagée (PME/PMI, grands comptes)²⁰.
19. Il a en outre été envisagé de segmenter les marchés des voyages de loisir et des voyages d'affaires en fonction du canal de distribution (en ligne ou au moyen d'agences physiques)²¹. Tout en laissant la question ouverte, la Commission européenne a envisagé de prendre en compte la pression concurrentielle exercée par la vente directe de voyages à forfaits par les tour-opérateurs sur le marché de la distribution de voyages à forfait par les agences de voyages²².
20. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de revenir sur ces délimitations, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée.
21. Les parties sont simultanément actives sur le marché global des services d'agence de voyages et sur le segment des voyages de loisirs.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

22. La pratique décisionnelle considère que les marchés des services d'agences de voyage sont de dimension nationale²³.

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX

23. Les parties sont simultanément actives sur l'ensemble des marchés du secteur des voyages de loisir, en ce qui concerne tant les voyages domestiques que les voyages vers les Antilles françaises et des destinations étrangères (Espagne, Grèce, Tunisie, Maroc, Italie, Turquie,

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Voir la décision de la Commission européenne M.2197 du 16 février 2001 (Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV) et la lettre du ministre C2004-005 du 29 mars 2004, aux conseils de la société SEAVT, relative à une concentration dans le secteur du tourisme.

²¹ Voir les décisions de la Commission M.7358, M.7238 et M.6163 précitées et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 04-D-51 du 4 novembre 2004 relative à une demande de mesures conservatoires présentées par la société Lastminutes.com et n° 09-D-06 du 5 février 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par la SNCF et Expedia In, dans le secteur de la vente de voyages en ligne ; ainsi que la décision n°15-DCC-183 précitée.

²² Voir la décision de la Commission M.1524 précitée.

²³ Voir les décisions de la Commission M.7358, M.7238 et M.6163 précitées, et la lettre C2008-110 précitée.

Croatie, République dominicaine et Portugal). Certains voyages à forfait conçus par les parties comprennent des croisières en Méditerranée (au départ de l'Italie ou de l'Espagne).

1. MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT DES TOURS OPÉRATEURS

24. Sur le marché de l'achat de capacités aériennes au départ de la France par les tour-opérateurs, la nouvelle entité détient une part de marché inférieure à [10-20] %. Sa part de marché reste inférieure à [30-40] %, quelle que soit la segmentation envisagée (distance parcourue, catégorie de vol, pays de destination). En ce qui concerne l'achat de nuitées d'hôtel, la part de marché de la nouvelle entité demeure inférieure à [10-20] %, quelle que soit la segmentation envisagée (pays de destination).
25. La partie notifiante fait valoir que les principaux tour-opérateurs concurrents de dimension européenne ou mondiale disposent d'une puissance d'achat significative. Elle relève également, en ce qui concerne les nuitées d'hôtel, que le développement des plateformes de réservations hôtelières, qui permettent aux hôtels d'accéder directement à la clientèle, a modifié les rapports de force dans le secteur.
26. L'opération n'est dès lors pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces marchés par le renforcement d'une puissance d'achat compte tenu de la part de marché de la nouvelle entité et de l'existence de concurrents importants sur les marchés concernés qui constituent autant d'alternatives aux fournisseurs des tours opérateurs.

2. MARCHÉS DE LA CONCEPTION-VENTE DES VOYAGES À FORFAIT

27. Sur le marché français de la conception-vente de voyages à forfait vers l'ensemble des destinations la part de marché de la nouvelle entité est de [10-20] % en nombre de voyageurs et de [10-20] % en volume d'affaires, l'opération entraînant un incrément de parts de marché compris entre [5-10] points.
28. Sur les différents segments envisagés par la pratique décisionnelle, la part de marché de la nouvelle entité demeure inférieure à [20-30] % quelle que soit la sous-segmentation retenue et le mode de calcul des parts de marché, à l'exception du segment des voyages à forfait à destination de la République dominicaine sur lequel la part de marché s'élève à [30-40] %, l'opération n'entraînant toutefois qu'un incrément de parts de marché de [0-5] points. Sur ce segment, elle fera face à deux principaux concurrents, dont les groupes Transat ([30-40] %) et TUI ([20-30] %). Sur les autres segments, la nouvelle entité sera soumise à la pression concurrentielle de plusieurs acteurs importants, en France et sur le plan mondial, tels que, notamment, les groupes TUI, Transat, Thomas Cook, Club Med, NG Travel, Voyamar Aerosun, Thalasso N°1, Donatello, Exotismes et, en ce qui concerne l'offre de croisières, à Compagnie du Ponant, Groupe TUI, MSC Croisières, Costa Croisières et Croisieurope.
29. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la conception-vente des voyages à forfait.

3. MARCHÉS DES SERVICES D'AGENCE DE VOYAGE

30. Le réseau FRAM s'appuyant en partie sur des agences partenaires, la part de marché de ces dernières ne devraient être intégrées à celle de FRAM que si elles ne disposent pas d'une autonomie commerciale suffisante par rapport à la tête de réseau pour exercer une pression

concurrentielle sur les magasins intégrés²⁴. Cette question peut toutefois être laissée ouverte au cas d'espèce, dès lors que les résultats de l'analyse concurrentielle demeurent inchangés que l'on intègre ou non l'activité des agences partenaires FRAM dans la part de marché de la nouvelle entité. Les parts de marché suivantes tiennent compte de l'ensemble du réseau FRAM, hypothèse la plus conservatrice.

31. Sur le marché national global des services d'agence de voyage, la nouvelle entité détient une part de marché cumulée inférieure à [5-10] %, quel que soit le canal de distribution (agences physiques ou agences en ligne).
32. Sur les marchés de la distribution de voyages de loisir, la part de marché de la nouvelle entité demeure inférieure à [10-20] % quels que soient le canal de distribution (en agences physiques ou en ligne) et la sous-segmentation envisagés. En outre, l'analyse concurrentielle n'est pas significativement modifiée par la prise en compte de la pression concurrentielle exercée par la vente directe de voyages à forfait par les tour-opérateurs.
33. Le marché des services d'agence de voyage est par ailleurs atomisé et un grand nombre d'acteurs y est actif, dont les principaux sont Afat Selectour, Nouvelles Frontières/Marmara, Thomas Cook, Leclerc Voyages, Carrefour Voyages, Manor, Go Voyages et Voyages snf.com, Tourcom ou CWT/Marrietton.
34. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés des services d'agence de voyages.

B. EFFETS VERTICAUX

35. L'opération entraîne un renforcement vertical de la nouvelle entité dans la mesure où les parties sont simultanément présentes sur le marché de la conception-vente des voyages à forfait et sur celui de la distribution des voyages à forfait par les agences. Il convient toutefois de rappeler que la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence considère généralement qu'un risque d'effet vertical peut être écarté dès lors que la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
36. En l'espèce, selon les estimations de la partie notifiante, la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à [20-30] % tant sur le marché de la conception-vente de voyages à forfaits - sous réserve du segment des voyages à destination de la République dominicaine²⁵ - que sur celui des services d'agence de voyage, quelle que soit la segmentation envisagée. La nouvelle entité continuera en outre de subir la pression concurrentielle de nombreux acteurs.
37. L'opération n'est pas donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence, par le biais d'effets verticaux.

²⁴ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §633 et s.

²⁵ Voir le point 29 de la présente décision.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-180 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence