



## **Décision n° 16-DCC-62 du 24 mai 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Girard-Agediss par 3SI**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 19 avril 2016, relatif à l'acquisition du contrôle exclusif de la société Girard-Agediss par le groupe 3SI, formalisée par un contrat d'acquisition d'actions en date du 24 mars 2016 ;

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 ;

Adopte la décision suivante :

### **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. 3SI est une filiale du groupe allemand Otto spécialisé dans la vente par correspondance et le commerce électronique. En France, l'offre de 3SI couvre une large gamme de produits : livres, produits électrodomestiques, jeux et jouets, maison, bricolage, beauté, vêtements, chaussures, bagages/maroquinerie, bijoux, et sports et loisirs. 3SI, *via* ses filiales Mondial Relay et Dispeo, est également active dans le secteur de la livraison de colis aux particuliers et de la logistique dans le domaine du commerce électronique. Le groupe Otto est présent en France dans les secteurs du rachat et du recouvrement de créances, et du crédit à la consommation.
2. Girard-Agediss est principalement active dans les secteurs de la messagerie de colis pour les particuliers et du transport de marchandises par lots pour les professionnels, et plus accessoirement dans les domaines du commissionnement de transport et de la logistique. De manière marginale, Girard-Agediss exerce également une activité de vente de meubles correspondant aux meubles abimés dans le cadre de ses activités de transport.
3. L'opération, formalisée par un contrat d'acquisition d'actions en date du 24 mars 2016, consiste en l'acquisition par 3SI de l'intégralité des actions et des droits de vote de Girard-Agediss.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Girard-Agediss par 3SI, l'opération notifiée constitue 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 hors taxes sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Otto : 12 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2014 ; Girard-Agediss : 65,2 millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Otto : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2014 ; Girard-Agediss : [...] d'euros pour le même exercice). 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

6. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la messagerie de colis (A) et de la logistique (B). 3SI intervient également sur les marchés aval de la vente à distance (C).

### A. LES MARCHÉS DE LA MESSAGERIE DE COLIS

#### 1. MARCHÉ DE SERVICES

7. La pratique décisionnelle de l'Autorité<sup>1</sup> distingue trois marchés pour la livraison de colis : (i) la messagerie traditionnelle (livraison de 24 à 72 heures sur le territoire national), (ii) la messagerie rapide (enlèvement avant 18 heures pour une livraison en principe le lendemain avant 18 heures sur le territoire national, les délais n'étant pas garantis) et (iii) la messagerie express (enlèvement avant 18 heures pour une livraison le lendemain avant 12 ou 13 heures sur le territoire national avec différents niveaux de garantie sur les délais et une possibilité de suivi par le client).
8. En l'espèce, les parties sont actives uniquement sur le marché de la messagerie traditionnelle de colis. Au sein de ce marché, 3SI est présente à la fois sur la livraison en points relais et la livraison à domicile. En revanche, Girard-Agediss intervient quasiment exclusivement dans la livraison de colis à domicile<sup>2</sup>. Une segmentation entre livraison à domicile et livraison en points relais sera envisagée pour les besoins de l'espèce.
9. L'Autorité a également opéré une distinction entre les activités de livraison de (i) professionnels à professionnels (« BtoB »), (ii) professionnels à particuliers (« BtoC »), (iii) particuliers à professionnels (« CtoB ») et (iv) entre particuliers (« CtoC »)<sup>3</sup>. En effet, la livraison CtoC ou CtoB implique de disposer d'agences pour l'accueil des particuliers afin que ceux-ci puissent y déposer leur(s) colis, contrairement à la livraison BtoB ou BtoC, système dans lequel le transporteur passe généralement dans l'entreprise pour les collecter. La livraison BtoC requiert un réseau plus dense que la livraison BtoB, dans la mesure où les

---

<sup>1</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n°12-DCC-153 du 12 novembre 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de certains actifs de la société Sernam Services SNC par la société Calherson SNC, n°09-DCC-40 du 4 septembre 2009 relative à l'acquisition par Geodis d'agences commerciales Cool Jet, n°10-DCC-26 du 26 mars 2010 relative à l'acquisition par Geodis de Ciblex et n°11-DCC-2006 du 27 décembre 2011 relative à l'acquisition de certains actifs du groupe Mory par Caravelle.

<sup>2</sup> Girard-Agediss offre également un service de mise à disposition de colis et produits encombrants de plus de 30 kg dans des points retraits situés en zone industrielle. Cette activité est toutefois limitée et a représenté un chiffre d'affaires de seulement [...] d'euros en 2014.

<sup>3</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité n°12-DCC-153, précitée.

entreprises sont souvent regroupées dans des zones d'activité, tandis que les particuliers à livrer peuvent être beaucoup plus éloignés les uns des autres. Les opérateurs BtoC doivent ainsi disposer d'une flotte de véhicules de livraison plus importante que les opérateurs BtoB, rendant les services BtoC plus onéreux que les services BtoB.

10. S'agissant du marché de la messagerie de colis en BtoB, l'Autorité a retenu une segmentation supplémentaire selon le poids des colis (plus ou moins 30 kg)<sup>4</sup>. A ce jour, une telle segmentation n'a pas été envisagée pour le marché de la messagerie de colis en BtoC. En l'espèce, 3SI distribue indifféremment tout type de colis, quel que soit leur poids. En revanche, Girard-Agediss transporte uniquement des colis de plus de 30 kg et dispose à cet effet d'équipements spécifiques (camions capitonnés, barres d'arrimage, etc.). Inversement, il apparaît que les deux principaux opérateurs de la livraison traditionnelle de colis à domicile en BtoC, La Poste et Colis Privé, livrent exclusivement des colis de moins de 30 kg. Une segmentation entre colis de plus ou moins 30 kg sera également envisagée sur le marché de la messagerie de colis en BtoC.
11. Enfin, les autorités de concurrence font une distinction entre la messagerie nationale et la messagerie internationale<sup>5</sup>, dans la mesure où ces deux activités impliquent des organisations et infrastructures différentes, les opérateurs de messagerie peuvent être spécialisés sur un seul de ces services, et les services de messagerie internationale sont plus coûteux. En l'espèce, les parties sont simultanément actives dans la messagerie nationale.
12. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte des marchés peut être laissée ouverte en l'espèce, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

## 2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

13. La pratique décisionnelle de l'Autorité<sup>6</sup> considère que les marchés de la messagerie de colis revêtent une dimension nationale.

## B. LES MARCHÉS DE LA LOGISTIQUE

### 1. MARCHÉ DE SERVICES

14. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a défini les services de logistique comme associant « *les différents maillons d'une chaîne d'approvisionnement de marchandises entre un point d'origine et un point d'arrivée, et ce afin de gérer de manière optimale le flux et le stockage desdites marchandises. Cette activité peut s'assimiler à une offre globale, dans la mesure où elle combine un ensemble de services tels que, notamment, le stockage, l'inventaire des stocks, la prise de commande et le transport de marchandises en un temps et un lieu définis par le client* »<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Voir notamment décision de l'Autorité n°14-DCC-105 du 16 juillet 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de Ciblex par European Healthcare Distribution Holding.

<sup>5</sup> Voir notamment la décision de la Commission COMP/M.7630 FedEx/TNT Express du 1<sup>er</sup> janvier 2016 et décisions de l'Autorité n°09-DCC-40, n°10-DCC-26 et n°12-DCC-153, précitées.

<sup>6</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n°09-DCC-40, n°10-DCC-26 et n°12-DCC-153, précitées.

<sup>7</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n°13-DCC-87 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la Compagnie Européenne de Prestations Logistiques par ID Logistics Group SA, n°11-DCC-79 du 16 mai 2011 relative à la prise de contrôle conjoint de Transcosatal Finances par les sociétés Satar, Chabas et STEF-TFE Transport et n°12-DCC-53 du 12 novembre 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de certains actifs de la société Sernam Services SNC par la société Calberson SNC.

15. Les autorités de concurrence européenne et nationales ont envisagé l'existence de marchés distincts de la logistique pour certains secteurs d'activité qui, en raison des caractéristiques de leurs chaînes de production, peuvent requérir des prestations logistiques spécifiques<sup>8</sup>.
16. Un marché distinct pour les services logistiques destinés au secteur du commerce électronique a ainsi été retenu<sup>9</sup>. Au sein de ce marché, l'activité logistique intervient à différents stades du processus de distribution au niveau desquels plusieurs types de services logistiques sont proposés. On distingue ainsi : i) la logistique amont (approvisionnement, contrôle qualité, stockage, conditionnement, préparation de commandes, étiquetage, etc.) ; (ii) la logistique aval (livraison) ; et (iii) la gestion des flux retour (liée par exemple à l'exercice du droit de rétractation, au service après-vente ou au recyclage)<sup>10</sup>. Compte tenu de ces spécificités, l'Autorité a considéré que les services logistiques amont propres au secteur du commerce électronique pouvaient constituer un marché distinct.
17. La question de la délimitation exacte des marchés de la logistique peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

## 2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

18. Selon la pratique des autorités européenne et nationales de concurrence<sup>11</sup>, les marchés des services logistiques sont de dimension nationale.

### C. LES MARCHÉS DE LA VENTE À DISTANCE

#### 1. MARCHÉ DE SERVICE

19. Les autorités de concurrence se sont à plusieurs reprises interrogées sur la pertinence, dans le domaine de la vente au détail de produits non alimentaires, d'une segmentation entre la vente à distance (ci-après, « VAD ») comprenant l'ensemble des canaux de distribution spécifiques à ce mode de commercialisation (internet, catalogues et autres) d'une part, et la vente en magasins d'autre part<sup>12</sup>.
20. L'Autorité a noté, dans son avis relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique<sup>13</sup>, que les enseignes traditionnelles adaptent leurs stratégies commerciales pour tenir compte de la croissance des ventes par internet en adoptant un modèle de distribution « multi-canal » regroupant un réseau de boutiques et un site de VAD (« click & mortar ») par opposition aux sites *pure player*.

<sup>8</sup> Voir par exemple le cas des produits « grand froid » dans la décision de l'Autorité n°11-DCC-79 précitée ainsi que le cas du tabac dans la décision M.3553 de la Commission européenne du 4 octobre 2004.

<sup>9</sup> Voir les décisions de l'Autorité n°13-DCC-08 du 16 janvier 2013 relative à la prise de contrôle exclusif d'Alpha Direct Services par Rakuten Europe et n°13-DCC-87, précitée.

<sup>10</sup> Voir les paragraphes 103 à 112 de l'avis de l'Autorité n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique.

<sup>11</sup> Voir par exemple les décisions n°13-DCC-87, n°13-DCC-08 et n° 12-DCC-153, précitées.

<sup>12</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n°15-DCC-101 du 30 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par mutares AG, n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mistergooddeal SA par le groupe Darty, n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group et n°09-DCC-26 du 24 juillet 2009 relative à l'acquisition de la société Camif Collectivités par la société Manutan International.

<sup>13</sup> Voir l'avis de l'Autorité relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique n°12-A-20 du 18 septembre 2012.

21. Les autorités de concurrence ont cependant jusqu'à présent relevé des différences significatives entre la VAD et la vente en magasins, notamment dans la manière dont les distributeurs communiquent et acquièrent des clients<sup>14</sup>. Elles ont ainsi relevé que, du point de vue du consommateur, l'achat en magasin offre la possibilité d'inspecter le produit souhaité et, si besoin, de bénéficier des conseils d'un vendeur spécialisé. De plus, les articles présentés sont, la plupart du temps, disponibles immédiatement. A l'inverse, la VAD présente pour sa part l'avantage de pouvoir réaliser des achats à n'importe quel moment, depuis son lieu de résidence. La Commission<sup>15</sup> a noté ainsi que chaque canal de distribution présente des avantages et des inconvénients et répond à des besoins différents des consommateurs.
22. A ce jour, la Commission considère que ces deux canaux sont plus complémentaires que substituables. En l'espèce toutefois, cette question peut être laissée ouverte dans la mesure où l'analyse ne portera que sur les marchés de la VAD, seuls liés verticalement aux marchés de la messagerie de colis.
23. En matière de VAD, la pratique décisionnelle<sup>16</sup> segmente par ailleurs le marché en fonction des familles de produits. L'analyse des positions du groupe Otto portera donc sur chacune des familles de produits qu'il commercialise.
24. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

## **2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE**

25. Les marchés de la VAD sont considérés comme étant de dimension nationale, compte tenu des différences linguistiques, de l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs ainsi que des coûts et délais de livraison<sup>17</sup>.

## **III. Analyse concurrentielle**

26. Les effets horizontaux (A) et verticaux (B) de l'opération sont analysés successivement ci-après.

### **A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX**

27. Les activités des parties se chevauchent uniquement sur les marchés de la messagerie de colis (1) et de la logistique (2).

---

<sup>14</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n°15-DCC-101 et n°11-DCC-87, précitées, ainsi que la décision de la Commission COMP/M.5721 Otto/Primondo Assets du 16 février 2010.

<sup>15</sup> Voir la décision de la Commission COMP/M.5721, précitée.

<sup>16</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n°15-DCC-101, n°11-DCC-87, n°09-DCC-26 et n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 précitées.

<sup>17</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n°15-DCC-101 et n°14-DCC-28, précitées.

## **1. MARCHES DE LA MESSAGERIE DE COLIS**

28. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [20-30] % sur le marché de la livraison traditionnelle de colis de plus de 30 kg à domicile en BtoC ([5-10] % de part de marché pour 3SI et [10-20] % pour Girard Agediss). Sur ce marché, la nouvelle entité restera confrontée à un nombre important d'opérateurs tels que Geodis ([10-20] % de part de marché), VIR ([10-20] %), Guisnel ([5-10] %), Relais Colis ([5-10] %), Distrimag ([5-10] %), Distritec ([5-10] %), CCV ([5-10] %) ou Cogepart ([5-10] %).
29. La nouvelle entité détiendra par ailleurs une part de marché de [30-40] % sur le marché de la livraison traditionnelle de colis en points relais en BtoC. Toutefois, l'incrément de parts de marché résultant de l'opération se limite à [0-5] points. Girard-Agediss a en effet une activité réduite sur ce marché, sur lequel elle propose uniquement un service de mise à disposition de colis de plus de 30 kg dans des points retraités situés en zone industrielle. En outre, la nouvelle entité continuera à faire face à la concurrence du premier acteur sur le marché, Relais Colis ([40-50] % de part de marché), et d'importants prestataires comme La Poste ([10-20] %) et UPS ([5-10] %).
30. Sur les autres marchés de la messagerie de colis, la part de marché de la nouvelle entité n'excèdera pas [0-5] % en France.
31. Par conséquent, l'opération envisagée n'est pas de nature à affecter la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la messagerie de colis.

## **2. MARCHÉS DE LA LOGISTIQUE**

32. Sur les marchés de la logistique, les parts de marché cumulées des parties n'excèdent pas [0-5] %, quelle que soit la définition de marché retenue. L'opération n'est donc pas de nature à affecter l'opération sur les marchés de la logistique.

### **B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX**

33. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents à l'aval, ou les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs à l'amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.
34. En l'espèce, Girard-Agediss et 3SI sont actives sur les marchés de la messagerie de colis qui sont situés en amont des marchés de la vente à distance sur lesquels le groupe Otto intervient.
35. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe les risques de verrouillage du marché lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %<sup>18</sup>.
36. Sur les marchés amont de la messagerie de colis, la part de marché cumulée des parties n'excèdera pas [10-20] % sur la quasi-totalité des marchés sur lesquelles les parties sont actives. Elle ne sera supérieure au seuil de 30 % que sur le marché de la livraison de colis en

---

<sup>18</sup> Point 451 des Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations.

points relais en BtoC, sans toutefois dépasser [30-40] %. En outre, l'opération ne modifiera pas sensiblement l'environnement concurrentiel, dans la mesure où le groupe Otto est déjà verticalement intégré et que l'opération n'augmentera sa part de marché que de [0-5] points sur le marché de la livraison de colis en points relais en BtoC. Enfin, comme cela a été souligné précédemment au titre de l'analyse des effets horizontaux, la nouvelle entité restera confrontée à un nombre importants de concurrents sur les marchés de la messagerie. Les opérateurs de vente à distance concurrents de la nouvelle entité disposeront donc de suffisamment de fournisseurs alternatifs.

37. Sur les marchés aval de la vente à distance, la part de marché du groupe Otto est inférieure à [10-20] % sur chacune des familles de produits qu'il commercialise. Le groupe Otto représente également moins de [10-20] % de la demande de colis de plus de 30 kg livrés à domicile. Les concurrents des parties sur les marchés de la messagerie de colis disposeront donc d'importants débouchés alternatifs à l'issue de l'opération.
38. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 16-054 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre