

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 17-DCC-115 du 21 juillet 2017
relative à la fusion de fait entre Colis Privé et Hopps Group**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 21 juin 2017, relatif à la fusion de fait entre la société Colis Privé SAS et la société Hopps Group SAS, formalisée par un protocole de conciliation en date du 18 novembre 2016 et un jugement du tribunal de commerce de Marseille en date du 12 décembre 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 ;

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. La société Colis Privé SAS (ci-après, « Colis Privé ») est un opérateur postal privé français spécialisé dans la livraison de colis aux particuliers à leur domicile ou dans un point relais proche de leur domicile. L'activité de Colis Privé consiste à collecter, trier et livrer les colis. Colis Privé est quasi-exclusivement active dans la messagerie traditionnelle (délai compris entre 24 et 72 heures), mais propose également des services de messagerie rapide (délai inférieur à 24 heures). Colis Privé est détenue à hauteur de [...] % par M. Paumier via la société Satine SARL, de [...] % par M. Pons via la société Atheva SC, de [...] % par Amazon, de [...] % par M. [X] et de [...] % par M. [Y].
2. La société Hopps Group SAS (ci-après, « Hopps Group ») est la société faîtière du groupe Hopps, actif dans le secteur de la livraison et de la communication de proximité. Elle réunit le pôle de diffusion d'imprimés publicitaires physiques et numériques jusqu'alors détenu par Spir Communication. Ainsi, elle détient à 100 % la société Adrexo SAS et la société Start' Hopps. Adrexo SAS, qui détient à 100 % la société Advertising Production SAS, est spécialisée dans la distribution physique et numérique d'imprimés sans adresse. La société Start'Hopps (anciennement dénommée Advertising Services SAS) est destinée à héberger les activités de diversification du groupe Hopps. En janvier 2017, elle a acquis la société Company Group, qui

commercialise en exclusivité sur la France des marques dans le secteur du textile, chaussures et accessoires de mode, et la société [confidentiel].

3. L'opération, formalisée par un protocole de conciliation en date du 18 novembre 2016 et un jugement du tribunal de commerce de Marseille en date du 12 décembre 2016, constitue une fusion de fait entre la société Colis Privé et la société Hopps Group. En vertu de ce protocole de conciliation homologué par le tribunal de commerce de Marseille, Hopps Group a été acquis à hauteur de [...] % par M. Paumier via la société Satine SARL, de [...] % par M. Pons via la société Atheva SC, et de [...] % par M. Salabert via la société SAS de l'Aubrac. Ainsi, les principaux actionnaires et dirigeants de Colis Privé et de Hopps Group (MM. Pons et Paumier) sont désormais identiques. En effet, MM. Pons et Paumier détiennent chacun via leurs sociétés respectives [...] % de Colis Privé et [...] % d'Hopps Group et occupent les fonctions de président et directeur général dans chacune des sociétés. De par les positions qu'ils occupent, ils ont accès à des informations détaillées sur les activités des entreprises. En particulier, M. Paumier, en tant que Président de Colis Privé et Président de Hopps Group, est en charge de la préparation du business plan et du budget annuel de chaque société¹. Par ailleurs, plusieurs synergies d'ordre fonctionnel et opérationnel sont envisagées entre les parties : en particulier, [confidentiel].
4. Dès lors, Colis Privé et Hopps Group font l'objet d'une gestion économique unique et durable, même si elles demeurent indépendantes juridiquement.
5. L'opération constitue donc une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Elle n'a pas fait l'objet d'une notification avant sa réalisation. Les développements ci-dessous sont donc sans préjudice de l'application éventuelle des dispositions de l'article L.430-8 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Colis Privé : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2016 ; Hopps Group : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2015). Ces entreprises ont réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Colis Privé : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; Hopps Group : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015). 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

7. L'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activités entre les parties. Elle est toutefois susceptible d'emporter des effets congloméraux du fait de la connexité existant entre le marché de la messagerie de colis, sur lequel est actif Colis Privé (**A**), et celui de la diffusion d'imprimés sans adresse, sur lequel est actif Hopps Group (**B**). Ces deux marchés sont donc analysés ci-après.

¹ Article 16 des statuts de Colis privé et article 21.1 des statuts de Hopps Group.

A. LE MARCHÉ DE LA MESSAGERIE DE COLIS

1. MARCHÉ DE SERVICES

8. La pratique décisionnelle de l'Autorité² définit l'activité de messagerie comme l'acheminement de documents ou de colis de moins de 3 tonnes, provenant de différents chargeurs et adressés à différents destinataires. Au sein de cette activité, une segmentation est opérée entre les documents et les colis. Sur le marché de la messagerie de colis, l'Autorité distingue trois types de services : (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). Au sein du marché de la messagerie traditionnelle, l'Autorité a envisagé une segmentation entre livraison à domicile et livraison en points relais³.
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) particuliers à particuliers (« CtoC »)⁴. 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 collecter les colis. La livraison BtoC requiert un réseau plus dense que la livraison BtoB, dans la mesure où les 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. Par ailleurs, l'Autorité a envisagé une segmentation selon le poids des colis (plus ou moins de 30 kg) aussi bien sur le marché de la messagerie de colis en BtoB⁵ que sur le marché de la messagerie de colis en BtoC⁶.
11. Enfin, les autorités de concurrence font une distinction entre la messagerie nationale et la messagerie internationale⁷, dans la mesure où ces deux activités impliquent des organisations et infrastructures différentes, où les opérateurs de messagerie peuvent être spécialisés sur un seul de ces services, et où les services de messagerie internationale sont plus coûteux.
12. Toutefois, 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 Voir notamment les décisions 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, 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 Calberson SNC, n°11-DCC-2006 du 27 décembre 2011 relative à l'acquisition de certains actifs du groupe Mory par Caravelle, n°10-DCC-26 du 26 mars 2010 relative à l'acquisition par Geodis de Ciblex et n°09-DCC-40 du 4 septembre 2009 relative à l'acquisition par Geodis d'agences commerciales Cool Jet.

³ Voir la décision n° 16-DCC-62 du 24 mai 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Girard-Agediss par 3SI.

⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité n°12-DCC-153, précitée.

⁵ 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.

⁶ Voir la décision n° 16-DCC-62, précitée.

⁷ Voir notamment la décision de la Commission COMP/M.7630 FedEx/TNT Express du 1^{er} janvier 2016 et décisions de l'Autorité n°09-DCC-40, n°10-DCC-26 et n°12-DCC-153, précitées.

13. En l'espèce, Colis Privé est présente sur la livraison traditionnelle en BtoC, et de manière marginale sur la livraison rapide en BtoC, de colis de moins de 30 kg. Au sein du marché de la livraison traditionnelle en BtoC, Colis Privé est principalement actif sur la livraison à domicile, son activité de livraison en points relais étant encore émergente et représentant moins de 1 % de son chiffre d'affaires.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

La pratique décisionnelle de l'Autorité⁸ considère que les marchés de la messagerie de colis revêtent une dimension nationale.

B. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION D'IMPRIMÉS SANS ADRESSE

1. MARCHÉ DE SERVICES

14. La pratique décisionnelle de l'Autorité identifie un marché de la distribution d'imprimés sans adresse (ci-après, « ISA »), qui regroupe notamment les prospectus, les tracts, les imprimés et journaux publicitaires⁹. L'objectif de l'ISA est de faire de la prospection commerciale (« remontée d'adresse »), de faire connaître de nouveaux produits afin d'attirer une clientèle nouvelle. La distribution d'ISA est ainsi distincte de la publicité adressée ainsi que des autres services de publicité hors média.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

15. La pratique décisionnelle de l'Autorité a retenu que, sur le marché de la distribution d'ISA, la demande nationale et la demande locale n'étaient pas substituables¹⁰. En effet, certaines entreprises, notamment des grands groupes intégrés, mènent des négociations au niveau national, tandis que d'autres, en particulier des petits détaillants, achètent des prestations au niveau local. De plus, du côté de l'offre, il existe de nombreux prestataires au niveau local, mais très peu sont présents au niveau national. C'est pourquoi il convient de retenir une dimension à la fois nationale et locale du marché de la distribution d'ISA.
16. En ce qui concerne la délimitation des marchés locaux de la distribution d'ISA, la pratique décisionnelle a envisagé de retenir le département¹¹.
17. En l'espèce, les parties notifiantes n'ont pas été en mesure de fournir des données au niveau départemental. En revanche, elles ont communiqué des données sur des zones correspondant aux régions autour desquelles Hopps organise son activité. Ces régions ne correspondent pas exactement à des régions administratives mais sont gérées, sur le plan commercial, par un

⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité n°09-DCC-40, n°10-DCC-26 et n°12-DCC-153, précitées.

⁹ Voir la décision n° 11-DCC-114 du 12 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe l'Est Républicain par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel.

¹⁰ Voir la décision n° 11-DCC-114, précitée, la décision du Conseil de la concurrence n°06-D-39 du 15 décembre 2006 relative à une demande de mesures conservatoires de la société Impression des Pyrénées, et la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 14 août 2001 aux conseils de la société Mediapost relative à une concentration dans le secteur de la distribution d'imprimés sans adresse.

¹¹ Voir les décisions n° 11-DCC-114 et n°06-D-39, précitées.

directeur régional. Les parties soulignent qu'il est peu probable que l'analyse concurrentielle change entre les niveaux régional et départemental en raison de la forte présence de La Poste, qui bénéficie, avec son réseau de bureaux de poste, d'une couverture sans équivalent du territoire national.

18. La question de la délimitation des marchés locaux de distribution d'ISA peut donc être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

III. Analyse concurrentielle

19. L'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activités entre les parties dans la mesure où Colis Privé n'exerce pas d'activité sur le marché de la diffusion d'ISA et où Hopps Group n'exerce pas d'activité sur le marché de la messagerie traditionnelle et rapide de colis.
20. En revanche, il est possible de considérer que le marché de la messagerie de colis et celui de la diffusion d'ISA sont connexes : comme l'indiquent les parties notifiantes, certaines catégories de clients peuvent avoir recours à la fois aux services de messagerie de colis et à la diffusion d'ISA. Il s'agit en particulier des enseignes de distribution ayant une activité de vente en ligne, à l'égard desquelles il peut être envisagé de développer une offre couplant la distribution de colis et la diffusion d'ISA. Dès lors, les effets congloméraux de l'opération doivent être examinés.
21. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'exploiter un effet de levier. Si les concentrations conglomérales peuvent généralement susciter des synergies pro-concurrentielles, certaines peuvent néanmoins produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.
22. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère en principe qu'un risque d'effet congloméral peut être écarté dès lors que la part de l'entité issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
23. La pratique décisionnelle considère qu'une opération conglomérale porte atteinte à la concurrence lorsque la nouvelle entité possède non seulement la capacité matérielle d'exercer un effet de levier, mais également lorsqu'elle est incitée à le faire et que l'exercice de cet effet de levier a un impact significatif sur les marchés concernés. En pratique, ces trois critères sont étroitement liés.
24. En l'espèce, la part de marché de Colis Privé est inférieure à 30 % sur les marchés de la livraison traditionnelle et rapide en BtoC de colis de moins de 30 kg. En revanche, Hopps Group détient une part de marché supérieure à 30 % sur le marché de la diffusion d'ISA aux niveaux national et local. Au niveau national, Hopps Group détient une part de marché de [40-50] % en volume et de [30-40] % en valeur. Au niveau local, les parts de marché en valeur de Hopps group sont les suivantes :

Région	Part de marché estimée
Bretagne	[30-40]%
Aquitaine	[40-50]%
Rhône Alpes	[40-50]%
PACA	[30-40]%
Midi Pyrénées	[40-50]%
Centre Bourgogne	[40-50]%
Nord	[50-60]%
Nord Est	[50-60]%
Ile-de-France	[40-50]%
Normandie	[40-50]%

25. Dès lors, doit être analysé le risque que la nouvelle entité exploite la position de Hopps Group sur le marché de la diffusion d'ISA comme levier pour améliorer la position de Colis Privé et évincer les concurrents de celui-ci sur les marchés de la livraison traditionnelle et rapide en BtoC de colis de moins de 30 kg. Plus précisément, le risque d'effets congloméraux doit être analysé (i) entre le marché national de la diffusion d'ISA et les marchés nationaux de la messagerie de colis, ainsi qu' (ii) entre les marchés locaux de la diffusion d'ISA et les marchés nationaux de la messagerie de colis.

1. EFFET CONGLOMÉRAL ENTRE LE MARCHÉ NATIONAL DE LA DIFFUSION D'ISA ET LES MARCHÉS NATIONAUX DE LA MESSAGERIE DE COLIS

26. Sur le marché national de la diffusion d'ISA, la nouvelle entité fera face à la pression concurrentielle exercée par Mediapost, filiale de La Poste et *leader* du marché avec une part de marché de [50-60] % en volume et de [50-60] % en valeur.
27. Sur les marchés de la livraison traditionnelle et rapide en BtoC de colis de moins de 30 kg, la nouvelle entité fera face à la pression concurrentielle exercée directement par La Poste ou par sa filiale Chronopost : La Poste détient une part de marché de [70-80] % en volume et de [70-80] % en valeur sur le marché de la livraison traditionnelle en BtoC de colis de moins de 30 kg incluant le domicile et les points relais, une part de marché de [80-90] % en volume et de [80-90] % en valeur sur le marché de la livraison traditionnelle en BtoC de colis de moins de 30 kg incluant uniquement le domicile, et une part de marché de [50-60] % en volume et de [60-70] % en valeur sur le marché de la livraison rapide en BtoC de colis de moins de 30 kg.
28. Ainsi, le principal concurrent de la nouvelle entité est non seulement présent sur les marchés susceptibles d'être liés mais aussi *leader* de ces marchés. Dès lors, La Poste serait également en mesure de mettre en œuvre des offres couplant les services de livraison de colis et ceux de diffusion d'ISA au niveau national. Elle ne pourrait donc pas être évincée de ces marchés.
29. En outre, [...] % du chiffre d'affaires de Hopps Group provient de négociations menées au niveau national avec des grands groupes intégrés (Auchan, Carrefour, etc.). Ainsi, la nouvelle entité fera face à des clients disposant d'un certain pouvoir de négociation et qui pourraient se tourner vers La Poste en cas d'offres couplées.

30. Dès lors, même dans l'hypothèse où la nouvelle entité aurait la capacité de et serait incitée à mettre en œuvre une offre couplée au niveau national, une telle stratégie n'aurait pas d'effet significatif sur les marchés concernés.
31. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre le marché national de la diffusion d'ISA et les marchés nationaux de la messagerie de colis.

2. EFFET CONGLOMÉRAL ENTRE LES MARCHÉS LOCAUX DE LA DIFFUSION D'ISA ET LES MARCHÉS NATIONAUX DE LA MESSAGERIE DE COLIS

32. Colis Privé envisage de recourir à la force de vente de Hopps Group pour mieux commercialiser son offre de colis auprès des clients locaux, sans pour autant pratiquer un quelconque couplage entre les services de diffusion d'ISA au plan local et les services de messagerie de colis.
33. Sur les marchés de la diffusion d'ISA au niveau local, la nouvelle entité fera face à la pression concurrentielle exercée par Mediapost, filiale de La Poste et *leader* du marché dans six régions (Bretagne, Aquitaine, Rhône Alpes, PACA, Midi Pyrénées, Centre Bourgogne et Normandie). Dans trois régions (Nord, Est et Ile-de-France), Hopps group est actuellement le premier opérateur. Néanmoins, dans deux d'entre elles (Est et Ile-de-France), il fera face à une pression concurrentielle exercée par 5 autres acteurs, dont celle exercée fortement par Mediapost (qui détient une part de marché de [20-30] % dans l'Est et de [30-40] % en Ile-de-France). Dans la région Nord, si Hopps Group fera face à trois autres acteurs seulement, il demeurera confronté à Mediapost, qui détient une part de marché de [30-40] %.
34. De plus, comme indiqué précédemment, La Poste est *leader* sur les marchés nationaux de la livraison traditionnelle et rapide en BtoC de colis de moins de 30 kg et pourrait donc mettre en œuvre des offres couplant les services de livraison de colis et ceux de diffusion d'ISA au niveau local. Elle ne pourrait donc pas être évincée de ces marchés.
35. En outre, selon les parties notifiantes, les clients susceptibles d'être intéressés par une offre locale de diffusion d'ISA et une offre de messagerie de colis représentent actuellement [0-5] % en volume et au mieux [0-5] % en valeur de l'activité de Colis Privé. Une fois mise en place la commercialisation de l'offre de Colis Privé par la force de vente de Hopps Group, les parties estiment que la vente de services de messagerie de colis aux clients locaux de Hopps Group représenterait entre [0-5] et [0-5] % des volumes distribués par Colis Privé, soit moins de [0-5] % de son chiffre d'affaires. Ainsi, les offres groupées ne seraient pas susceptibles d'intéresser suffisamment de clients pour avoir un effet sur le marché¹². Dans tous les cas, la part de marché en valeur de Colis Privé demeurera inférieure à [10-20] % sur les marchés de la livraison traditionnelle en BtoC de colis de moins de 30 kg.
36. Dès lors, même dans l'hypothèse où la nouvelle entité aurait la capacité de et serait incitée à mettre en œuvre une offre couplée au niveau local, une telle stratégie n'aurait pas d'effet significatif sur les marchés concernés.
37. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre les marchés locaux de la diffusion d'ISA et les marchés nationaux de la messagerie de colis.

¹² Dans la décision n° 12-DCC-154 du 7 novembre 2012 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société SeaFrance par la société Groupe Eurotunnel, l'Autorité a exclu un risque d'effet congloméral dans la mesure où les offres groupées étaient susceptibles d'intéresser des clients représentant moins de 5 % du chiffre d'affaires de l'entreprise.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 17-062 est autorisée.

La vice-présidente,

Claire Favre

© Autorité de la concurrence