



**Décision n° 18-DCC-127 du 30 juillet 2018
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Alpha Direct
Services par la société Log'Hopp**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 23 avril 2018, et déclaré complet le 16 juillet 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Alpha Direct Services par la société Log'Hopp, formalisée par une promesse d'achat en date du 16 février 2018 ;

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 Log'Hopp est une filiale à 100 % de la société Hopps Group SAS (ci-après, « Hopps Group »), active dans le secteur de la livraison et de la communication de proximité. Hopps Group détient par ailleurs à 100 % la société Adrexo SAS, active dans la distribution d'imprimés sans adresse, la logistique et le commissionnement de transport, ainsi que la société Colis Privé¹, opérateur de la livraison de colis aux particuliers à domicile ou en un point relais².
2. La société Alpha Direct Services (ci-après, « ADS ») est active dans la distribution de colis et la logistique.
3. L'opération est formalisée par une promesse d'achat en date du 16 février 2018, portant sur l'acquisition de 100 % des titres et droits de vote de la société ADS par Hopps Group.

¹ Décision n° 17-DCC-115 du 21 juillet 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Colis Privé par la société Hopps Group.

² Hopps Group est également un acteur, via ses filiales, de la commercialisation en exclusivité sur la France des marques dans le secteur du textile, chaussures et accessoires de mode, et de la vente directe à domicile de produits centrés sur le bien-être.

4. L'opération constitue donc une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Hopps Group : 527 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2017 ; ADS : 55,8 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2017). Ces entreprises ont réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Hopps Group : 518 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2017 ; ADS : 55,8 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2017). 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

A. LE MARCHÉ DE LA MESSAGERIE DE COLIS

1. MARCHÉ DE SERVICES

6. La pratique décisionnelle de l'Autorité³ 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 relais⁴.
7. 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 »)⁵. 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

³ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 17-DCC-115 précitée, 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.

⁴ Voir la décision n° 16-DCC-62 du 24 mai 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Girard-Agediss par 3SI.

⁵ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 12-DCC-153, précitée.

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.

8. 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 BtoB⁶ que sur le marché de la messagerie de colis en BtoC⁷.
9. Enfin, les autorités de concurrence font une distinction entre la messagerie nationale et la messagerie internationale⁸, 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.
10. 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.
11. En l'espèce, ADS et Hopps Group sont présentes sur la livraison traditionnelle et rapide en BtoC de colis de moins de 30 kg.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

12. La pratique décisionnelle de l'Autorité⁹ 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

13. 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 publicitaires¹⁰. 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.

⁶ 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.

⁷ Voir la décision n° 16-DCC-62, précitée.

⁸ Voir notamment la décision de la Commission COMP/M.7630 FedEx/TNT Express du 1^{er} janvier 2016 et décisions de l'Autorité n° 10-DCC-26 n° 09-DCC-40, et n° 12-DCC-153 précitées.

⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 09-DCC-40, n° 10-DCC-26 et n° 12-DCC-153, précitées.

¹⁰ Voir les décisions n° 17-DCC-115 précitée et 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.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

14. 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 substituables¹¹. 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.
15. En ce qui concerne la délimitation des marchés locaux de la distribution d'ISA, la pratique décisionnelle a envisagé de retenir le département¹².
16. 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.

C. LES MARCHÉS DE LA LOGISTIQUE

1. MARCHÉ DE SERVICES

17. 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* »¹³.
18. 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 spécifiques¹⁴.
19. Un marché distinct pour les services logistiques destinés au secteur du commerce électronique a ainsi été retenu¹⁵. 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

¹¹ 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.

¹² Voir les décisions n° 17-DCC-115, n° 11-DCC-114 et n° 06-D-39, précitées.

¹³ 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° 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 et 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ Voir les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-87 précitée et n° 13-DCC-08 du 16 janvier 2013 relative à la prise de contrôle exclusif d'Alpha Direct Services par Rakuten Europe.

rétractation, au service après-vente ou au recyclage)¹⁶. 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.

20. 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

21. Selon la pratique décisionnelle de l'Autorité¹⁷, les marchés des services logistiques sont de dimension nationale.

D. LES MARCHÉS DU COMMISSIONNEMENT DE TRANSPORT

1. MARCHÉ DE SERVICES

22. Selon les autorités de concurrence française et européenne¹⁸, l'activité de commissionnement de transport, ou « *freight forwarding* » se définit comme « *l'organisation du transport de marchandises (pouvant inclure, outre le transport lui-même, divers autres services, tels que le dédouanement ou le magasinage) pour le compte de clients en fonction de leurs besoins* ».
23. Au sein du commissionnement de transport, les autorités de concurrence ont considéré¹⁹ une segmentation plus fine de ce marché selon (i) le mode de transport utilisé soit par voie aérienne, maritime ou terrestre (incluant le transport ferroviaire et routier) ou selon (ii) le caractère national ou international du transport. S'agissant du commissionnement de transport terrestre, la distinction entre le commissionnement en transport routier et ferroviaire a été envisagée, mais la délimitation exacte de ce marché a été laissée ouverte²⁰. en l'espèce, il n'est pas nécessaire de trancher la question, dès lors que les conclusions de l'analyse concurrentielle au cas d'espèce demeurent inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

¹⁶ 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.

¹⁷ Voir par exemple les décisions n° 12-DCC-153, n° 13-DCC-87, et n° 13-DCC-08 précitées.

¹⁸ Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.5877 Géodis/Giraud du 14 juillet 2010, COMP/M.5480 Deutsche Bahn/PCC Logistics du 12 juin 2009, et COMP/M.4045 Deutsche Bahn/Bax Golbal du 22 décembre 2005, ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-02 du 7 janvier 2013 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés Routière de l'Est Parisien et Compagnie Maritime Marfret et n° 09-DCC-40 précitée.

¹⁹ Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.5877 et COMP/M.5480 précitées, COMP/M.5096 RCA/MAV Cargo du 28 novembre 2008, et la décision de l'Autorité n° 09-DCC-40 précitée.

²⁰ Voir la décision de la Commission COMP/M.5096 précitée et la décision COMP/M.4786 Deutsche Bahn/Transfesa du 18 mars 2008.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

24. La pratique décisionnelle française²¹ et européenne²² a considéré que le marché du transport routier de marchandises et ses segmentations revêtent généralement une dimension nationale et évoluent vers une dimension européenne. En l'espèce, la question de la délimitation géographique de ce marché peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

III. Analyse concurrentielle

25. L'opération entraîne des chevauchements d'activités entre les parties sur les marchés de la messagerie de colis et ceux de la logistique, qui sont susceptibles d'emporter des effets horizontaux (A). Elle est également susceptible d'emporter des effets verticaux, du fait de la présence de Hopps Group sur le marché amont du commissionnement de transport, de la présence simultanée des parties sur le marché amont des services logistiques, et de leur présence simultanée sur le marché aval de la messagerie de colis (B). Enfin, elle peut emporter des effets congloméraux, du fait de la connexité existant entre les marchés de la messagerie de colis et celui de la diffusion d'imprimés sans adresse, au niveau national et au niveau local (C).

A. EFFETS HORIZONTAUX

26. L'opération entraîne un chevauchement d'activités entre les parties sur les marchés de la messagerie de colis. Toutefois, leurs parts de marché cumulées ne dépassent pas 14 %, quelle que soit la segmentation retenue.
27. Elle entraîne également un chevauchement d'activités entre les parties sur les marchés de la logistique. Toutefois, leurs parts de marché cumulées ne dépassent pas 17 %, quelle que soit la segmentation considérée.
28. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la messagerie de colis, ni sur ceux de la logistique, par le biais d'effets horizontaux.

B. EFFETS VERTICAUX

29. 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 en aval ou les marchés amont lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les

²¹ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 10-DCC-26 du 26 mars 2010 relative à l'acquisition par Geodis de Ciblex et la décision n° 09-DCC-40 précitée.

²² Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.5877, COMP/M.5480, COMP/M.4045 et précitées et les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-02 et n° 09-DCC-40 précitées.

produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. Cependant, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe les risques de verrouillage lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.

30. Le marché du commissionnement de transport se situe à l'amont de ceux de la messagerie de colis, dans la mesure où les commissionnaires de transport se fournissent en services auprès de transporteurs et notamment d'entreprises présentes dans le secteur de la messagerie de colis.
31. Les marchés de la logistique sont situés en amont du marché de la messagerie de colis mais également en aval du marché de celui-ci, selon que l'activité de logistique consiste à approvisionner, contrôler la qualité, stocker, conditionner, préparer les commandes, étiqueter, livrer, etc. ou gérer les flux retour (droit de rétractation, service après-vente, recyclage, etc.).
32. Quelle que soit la délimitation de marché retenue, les parts de marchés de l'entreprise nouvellement créée n'excèdent pas 14 % sur les marchés de la messagerie de colis, 17 % sur les marchés de la logistique et 5 % sur le marché du commissionnement de transport.
33. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

C. EFFETS CONGLOMÉRAUX

34. Il est possible de considérer que le marché de la messagerie de colis et celui de la diffusion d'ISA sont connexes : comme l'indique la partie notifiante, 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 et à l'égard desquelles il peut donc 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.
35. 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 évincer les concurrents.
36. 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 %.
37. 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.
38. En l'espèce, la part de marché de la société ADS est inférieure à 4 % 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 41,5 % en volume et de 35,8 % en valeur. Au niveau local, la part de marché en valeur de la nouvelle

entité sur le marché de la diffusion d'ISA demeurera celle dont dispose actuellement Hopps Group, soit moins de 60 %²³.

39. 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 évincer les concurrents d'ADS 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 entre le marché national de la diffusion d'ISA et les marchés nationaux de la messagerie de colis, ainsi qu'entre les marchés locaux de la diffusion d'ISA et le marché national de la messagerie de colis.
40. Premièrement, la partie notifiante déclare que, depuis la prise de contrôle exclusif de Colis Privé en 2017, Hopps Groups n'a pas mis en œuvre d'offre groupée liant colis et ISA, et qu'elle n'a nullement l'intention de le faire à la suite de la réalisation de la présente opération. De plus, la partie notifiante affirme qu'aucune économie d'échelle n'est permise par le regroupement des ventes entre le secteur des ISA et celui de la messagerie de colis. Cette affirmation a été corroborée par les déclarations de La Poste, unique opérateur concurrent présent simultanément sur les marchés de la messagerie de colis et de l'ISA, dans le cadre du test de marché réalisé pour les besoins de l'instruction de la présente opération.
41. Deuxièmement, l'opération n'aboutit à aucune addition de part de marché sur le marché de la diffusion d'ISA et l'incrément de la présente opération sur le marché lié de la messagerie de colis est, quant à lui, limité à 3,3 points au maximum. L'opération ne modifie donc l'équilibre concurrentiel préexistant depuis l'acquisition de Colis Privé par Hopps en 2017, que de façon marginale.
42. Troisièmement, sur le marché 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 nationale de 52,7 % en volume et de 60 % en valeur, et une forte présence également au niveau local. Contrairement à la nouvelle entité, La Poste est également le premier opérateur sur les marchés de la messagerie de colis. Ainsi, dans le cas où la nouvelle entité envisagerait de mettre en œuvre une stratégie de couplage en utilisant sa position sur le marché de l'ISA pour faire levier sur celui de la messagerie de colis, La Poste, qui dispose sur le territoire national d'une couverture sans équivalent, serait en mesure de rendre une telle stratégie inopérante, notamment en appliquant une politique tarifaire attractive sur l'un ou l'autre de ces deux marchés.
43. 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 ou au niveau local, une telle stratégie n'aurait pas d'effet significatif sur les marchés concernés.
44. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre les marchés de la diffusion d'ISA et ceux de la messagerie de colis.

²³ Au niveau régional, qui correspond à l'organisation de l'activité de la partie notifiante, comme au niveau départemental.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-081 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence