



**Décision n° 19-DCC-42 du 12 mars 2019
relative à la prise de contrôle conjoint par la société
Emil Frey Motors France et la société Fiber de la société
Bernard Participations SAS**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification déposé à la Commission européenne le 31 juillet 2018 et reçu par l'Autorité de la concurrence le même jour, relatif à la prise de contrôle conjoint par la société Emil Frey Motors France et la société Fiber de la société Bernard Participations SAS ;

Vu la décision de renvoi de la Commission européenne du 19 septembre 2018 en application de l'article 9 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil, faisant suite à la demande de renvoi présentée par l'Autorité de la concurrence le 10 août 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

A. LES PARTIES

1. **La société Emil Frey Motors France**¹ (ci-après, « Emil Frey ») est une filiale de Emil Frey France SAS. Emil Frey France SAS est contrôlé *in fine* par la société Emil Frey holding AG, *via* la société Emil Frey Holding France SAS². Le groupe Emil Frey,

¹ Anciennement PGA Motors SAS, la société ayant changé de dénomination sociale au cours de l'examen de l'opération par l'Autorité de la concurrence (procès-verbal des décisions de l'associé unique du 9 janvier 2019 transmis par les parties le 18 février 2019).

² Le groupe Emil Frey, qui contrôle Emil Frey est marginalement actif en France sur le marché de la distribution en gros de véhicules neufs et sur le marché de la distribution en gros de véhicules d'occasion (moins de 1 % de parts de marché au niveau national sur chacun de ces marchés). Du fait de la faible position du groupe Emil Frey sur ces marchés, l'opération n'est pas susceptible de soulever de préoccupation de concurrence du fait d'effets verticaux. Ces marchés ne seront donc pas étudiés dans le cadre de la présente décision.

composé des sociétés contrôlées par la société Emil Frey holding AG est actif, en France et dans plusieurs pays de l'Union européenne, à travers ses filiales, sur l'ensemble des marchés de la distribution automobile.

2. **La société civile Fiber** (ci-après, « Fiber ») est une société holding familiale qui contrôle, conjointement avec la société Alcopa NV, la société Bernard Participations.
3. **La société Bernard Participations** (ci-après, « Bernard Participations ») est une société de droit français active, en France, sur les marchés de la distribution automobile.

B. L'OPÉRATION

4. L'opération consiste en l'acquisition, par Emil Frey, de la participation minoritaire contrôlante actuellement détenue par la société Alcopa NV dans la société Bernard Participations. Cette acquisition a été matérialisée par un protocole d'accord entre Fiber et Emil Frey en date du 21 décembre 2017 et une offre ferme d'acquisition de la participation d'Alcopa NV présentée par Emil Frey le 5 juillet 2018 et acceptée le même jour par Alcopa NV.
5. À l'issue de l'opération, Emil Frey détiendra 40 % du capital et des droits de vote de Bernard Participations, Fiber conservant la majorité (60 %) du capital et des droits de votes. Néanmoins, en vertu du pacte d'associés annexé au protocole d'accord du 21 décembre 2017, des règles de majorité qualifiée au conseil d'administration de Bernard Participations conféreront à Emil Frey un droit de veto de fait sur un certain nombre de décisions stratégiques [confidentiel]. Emil Frey sera donc en mesure d'exercer une influence déterminante sur les organes de direction de Bernard Participations. Il ressort de ces éléments qu'à l'issue de l'opération Emil Frey exercera bien, conjointement avec Fiber, un contrôle sur Bernard Participations.
6. En ce qu'elle se traduit par la modification de la qualité du contrôle conjoint exercé sur Bernard Participations, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article 3 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises.
7. L'opération notifiée relève de la compétence de l'Union européenne en application de l'article 1^{er} du règlement (CE) n° 139/2004 précité. En effet, les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaire hors taxe total sur le plan mondial de plus de 5 milliards d'euros (Emil Frey : [\geq 5 milliards] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017 ; Fiber : [...] euros pour l'exercice clos le 30 juin 2017 ; Bernard Participations : 1,25 milliard d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017). Deux au moins de ces entreprises ont* réalisé un chiffre d'affaires dans l'Union européenne supérieur à 250 millions d'euros (Emil Frey : [\geq 250 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017 ; Fiber : [...] euros pour l'exercice clos le 30 juin 2017 ; Bernard Participations : 1,25 milliard d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017) sans qu'elles ne réalisent chacune plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans l'Union européenne au sein d'un seul et même État membre.

* [Rectification d'erreur matérielle].

8. L'opération a été notifiée le 31 juillet 2018 à la Commission européenne. Par courrier daté du 10 août 2018, l'Autorité de la concurrence a sollicité le renvoi complet du projet de concentration entre les parties en vue de son examen au regard du droit français de la concurrence, conformément à l'article 9 du règlement n° 139/2004 précité, estimant que le rapprochement entre deux acteurs majeurs de la distribution automobile en France, était susceptible de soulever des préoccupations de concurrence sur les marchés locaux concernés. Par une décision du 19 septembre 2018, la Commission européenne a considéré que les conditions d'un renvoi à l'Autorité étaient réunies. L'opération notifiée est donc soumise, en application du IV de l'article L. 430-2 du code de commerce, au contrôle français des concentrations.

II. Délimitation des marchés pertinents

9. La pratique décisionnelle distingue sept marchés au sein du secteur de la distribution au détail et de la réparation automobile (A). Les parties sont simultanément actives sur l'ensemble de ces marchés³, dont l'instruction a conduit à redéfinir les délimitations géographiques précédemment retenues par la pratique (B).

A. RAPPEL DE LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE

1. MARCHÉ DE PRODUITS ET DE SERVICES

10. Les sept marchés définis par la pratique décisionnelle nationale⁴ au sein du secteur de la distribution automobile sont :
- i. le marché de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de particuliers ;
 - ii. le marché de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de professionnels ;
 - iii. le marché de la distribution de véhicules automobiles commerciaux ;
 - iv. le marché de la distribution de véhicules automobiles d'occasion ;
 - v. le marché de la distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles ;
 - vi. le marché de la distribution de services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles ;

³ Les parties sont également simultanément actives, de façon marginale, sur le marché de la distribution de produits d'assurance. Néanmoins, du fait du caractère accessoire de ces activités et de la faiblesse de leur position (moins de 1 % de part de marché au niveau national sur le marché de la distribution de produits d'assurance), les parties n'ont pas été en mesure d'estimer précisément leur position. Il ressort néanmoins de ces éléments que l'opération n'est pas susceptible d'engendrer de préoccupation de concurrence sur ces marchés, qui ne seront pas étudiés en détail dans la présente décision. Les parties sont également simultanément présentes, à titre accessoire, sur les marchés de la distribution de véhicules industriels, néanmoins l'opération n'entraîne pas de chevauchement au niveau local.

⁴ Voir la décision n° 17-DCC-175 du 24 octobre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Sonadia et Pré Droué par la société Car Avenue ; et la décision n° 09-DCC-01 du 8 avril 2009 relative à la prise de contrôle de la société Pellier Metz SAS par le groupe Bailly SAS.

vii. le marché de la distribution de services de location.

11. Les éléments recueillis au cours de l’instruction ont confirmé l’existence de ces 7 marchés. Les parties elles-mêmes ont indiqué que la distinction entre un marché des véhicules automobiles commerciaux, un marché des véhicules à destination des clients particuliers et un marché des véhicules à destination des clients professionnels était pertinente. Par ailleurs, les auditions menées au cours de l’instruction ont confirmé la pertinence de la distinction entre le marché des véhicules neufs et celui des véhicules d’occasion.
12. Il n’y a donc pas lieu de remettre en cause la distinction entre les sept marchés identifiés par la pratique décisionnelle.
13. La pratique décisionnelle nationale n’envisage pas de sous-segmentation de ces marchés, ni en fonction de la nature des produits distribués (par exemple par marque ou catégorie de véhicules pour les marchés (i) à (iv)), ni en fonction des caractéristiques des points de vente détenus par les réseaux de distribution. Cet aspect de la pratique décisionnelle a fait l’objet d’une instruction détaillée (*cf. infra*).

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

14. Pour l’ensemble de ces marchés, la pratique décisionnelle retient une dimension locale, l’analyse s’effectuant généralement au niveau départemental⁵. L’Autorité a néanmoins précisé, dans sa décision n° 09-DCC-01 précitée, qu’en fonction des circonstances de l’espèce et notamment des caractéristiques géographiques locales, elle pouvait être amenée à délimiter des zones de chalandise tenant compte de ces spécificités, comme elle est amenée à le faire habituellement dans l’analyse des marchés locaux.
15. De plus, dans les opérations où l’acquéreur est actif dans les départements limitrophes de ceux dans lesquels est présente la cible, l’Autorité mène également une analyse concurrentielle sur un marché étendu à l’ensemble de ces départements.
16. La question de la pertinence du maintien de ces délimitations géographiques a fait l’objet d’une instruction détaillée (*cf. infra*).

B. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE AU DÉTAIL

1. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE VÉHICULES AUTOMOBILES PARTICULIERS NEUFS DESTINÉS À UNE CLIENTÈLE DE PARTICULIERS (MARCHÉ I)

a) Marché de produits

(i) *Position des parties notifiantes*

17. Les parties n’ont pas fait part d’une proposition de segmentation alternative à celle retenue par la pratique dans le cadre de la notification de l’opération.
18. Dans le cadre de l’instruction, les parties ont indiqué qu’elles ne considéraient pas qu’il était justifié de sous-segmenter le marché considéré en fonction du prix, de la gamme ou de la marque des véhicules distribués.

⁵ Décision n° 17-DCC-175, précitée, § 8.

19. Les parties notifiantes considèrent notamment que les nouvelles offres de financement de l'acquisition des véhicules automobiles (location avec option d'achat – LOA – et location longue durée – LLD –) ont modifié la perception des signaux prix, renforçant le continuum des produits accessibles aux consommateurs. Ces nouveaux modes de financement, qui s'ajoutent à la multiplicité des options disponibles et à la diversification de l'offre en termes de modèles, rendraient non pertinente une segmentation en prix.
20. Elles ont également indiqué qu'une segmentation par marque ne rendrait pas non plus compte de la réalité des déterminants du choix du consommateur. Elles ont notamment indiqué que les consommateurs n'étaient en règle générale pas « fidèles » à une marque donnée dans leur comportement d'achat.

(ii) *Appréciation au cas d'espèce*

21. Les tests de marché menés au cours de l'instruction auprès des constructeurs automobiles actifs sur le marché français⁶ et des concurrents des parties⁷ n'ont pas mis en lumière de critères pertinents de sous-segmentation du marché de produit étudié. Les constructeurs interrogés ont majoritairement rejeté la pertinence des segmentations testées et aucun d'entre eux n'a proposé de segmentation alternative. Même si les concurrents des parties ont indiqué que la marque, le prix et la gamme du véhicule faisaient partie des critères de choix du consommateur, ils ont majoritairement indiqué que l'ensemble des concessions était en mesure de proposer des offres permettant de répondre aux besoins des consommateurs. En effet les concessions fonctionnent principalement comme des salles d'exposition et ne sont pas limitées par leur stock, elles ne se spécialisent donc pas dans une gamme particulière mais peuvent fournir l'ensemble des gammes proposées par le ou les constructeurs dont elles distribuent les véhicules.
22. Par ailleurs, l'instruction a également confirmé le fait que le jeu des options, en entraînant une forte diversification de l'offre, rendait non pertinente une segmentation en fonction du prix des véhicules.
23. Les auditions menées au cours de l'instruction⁸ ont confirmé qu'une sous-segmentation du marché de produits ne serait pas pertinente en l'espèce. Les représentants du groupe PSA ont notamment indiqué : « *Nous segmentons pour analyser la performance commerciale, mais du point de vue du client il a un marché large.* » De leur côté les représentant du groupe Renault ont indiqué : « *Nous utilisons une segmentation en interne. L'objectif de Renault est de couvrir tout la palette du marché. [...] Le client lui dispose de deux critères principaux : un budget et un besoin de solution de transport. Cependant les cases s'estompent de plus en plus. Par exemple, un consommateur arbitre entre une Clio et un Captur alors que du point de vue du constructeur il s'agit de deux gammes distinctes.* » Enfin, les représentants du CNPA ont indiqué : « *Ce qui importe aux consommateurs c'est le lieu de vente et les services que le vendeur peut apporter au client. Le prix est important mais il est, la plupart du temps, déterminé essentiellement par les constructeurs. La fidélité à la marque est beaucoup moins importante que par le passé. Pour nous, tous les points de vente sont concurrents pour la distribution de véhicules neufs. Chaque distributeur est en mesure de répondre aux besoins exprimés par le consommateur.* »

⁶ Test de marché mené du 25 octobre au 7 novembre 2018 auprès de 14 constructeurs automobiles représentant 27 marques commercialisées sur le marché français.

⁷ Test de marché mené du 24 octobre au 7 novembre 2018 auprès de 12 groupes de distribution actifs dans les départements concernés par l'opération.

⁸ Auditions de 5 constructeurs automobiles actifs sur le marché français, de l'association de consommateurs UFC-Que Choisir ? et du Conseil National des Professions de l'Automobile (CNPA – syndicat professionnel).

24. Par ailleurs, il ressort de l'instruction qu'à la date de la présente décision, il ne peut être attesté que le développement des nouvelles formes de motorisation (hybride, électrique) soit suffisant pour justifier une segmentation de marché. En effet, les éléments réunis au cours de l'instruction tendent à montrer que les consommateurs arbitrent en fonction de leurs besoins de mobilité et de leur budget, sans opérer de distinction tranchée entre les différents modes de motorisation. Les représentants du groupe Renault ont par exemple déclaré : « *Les véhicules électriques sont des produits substituables à tous les autres véhicules. L'enjeu aujourd'hui est d'avoir un modèle électrique dans chacune des gammes et d'être en compétition avec les modèles traditionnels. Du point de vue du constructeur et du concessionnaire il existe une distinction puisque du personnel spécialisé est nécessaire, mais du point de vue du client les produits sont substituables.* »
25. Il ressort de ce qui précède qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause la délimitation du marché de produits de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de particuliers.

b) Marché géographique

(i) Position des parties notifiantes

26. Dans le cadre de la notification de l'opération à la Commission européenne les parties notifiantes ont présenté leurs positions selon la délimitation géographique retenue par la pratique européenne⁹. Elles ont néanmoins indiqué qu'elles considéraient que le marché de la distribution au détail de véhicules neufs à destination d'une clientèle de particuliers serait de dimension nationale. Elles ont par ailleurs indiqué qu'elles considéraient qu'il n'y avait pas lieu d'analyser ce marché à un niveau local infra-départemental.
27. Par ailleurs, les parties elles-mêmes ont indiqué, dans le cadre de leur notification, que les limites administratives des départements ne correspondaient pas à la logique commerciale du marché : « *les Parties signalent que les zones définies par les constructeurs dans les contrats de concessions ne correspondent pas strictement à la délimitation administrative des départements.* » Il convient néanmoins de souligner que l'existence-même de ces contrats de concessions sur base locale est un argument en défaveur d'une dimension nationale du marché.
28. Dans le cadre de l'instruction, les parties notifiantes ont ainsi été amenées à proposer une estimation de la zone de chalandise réelle des points de vente sur le marché de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de particuliers. Dans ce cadre, elles ont indiqué considérer que les consommateurs étaient prêts à parcourir un trajet d'une durée d'une heure environ en voiture pour procéder à l'achat d'un véhicule automobile neuf. Elles ont fourni, à l'appui de cette proposition, des données¹⁰ indiquant que les consommateurs parcouraient en moyenne 53 minutes pour acquérir un véhicule neuf. Elles ont par ailleurs indiqué une tendance à l'élargissement de ce marché sous l'effet des ventes en ligne.
29. Les parties ont donc proposé de retenir, pour les besoins de l'analyse concurrentielle de l'opération une zone locale comprenant l'ensemble des départements compris, en tout ou partie, dans la zone de 60 minutes autour des points de vente des parties situés dans ce département.

⁹ La pratique européenne ayant laissé la question de la délimitation de ce marché ouverte, envisageant une dimension nationale, régionale ou locale (voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.3388 - Ford Motor Company / Polar Motor Group du 30 avril 2004, paragraphes 9 à 11).

¹⁰ Étude ICDP (organisme dédié à la recherche dans le secteur automobile) 2016 - <https://www.icdp.net/>.

(ii) *Appréciation au cas d'espèce*

30. La majorité des constructeurs interrogés dans le cadre du test de marché a indiqué que la zone de chalandise pertinente serait une zone de 45 minutes ou moins autour du point de vente considéré. Les concurrents des parties interrogés dans le cadre du test de marché ont majoritairement considéré que la zone de chalandise pertinente serait plus large (60 minutes en moyenne).
31. Les auditions ont confirmé que la délimitation géographique administrative précédemment retenue par la pratique décisionnelle ne correspondait plus à la réalité du marché. Elles ont également confirmé, malgré l'importance croissante d'internet dans la démarche du client, la pertinence de mener une analyse au niveau local. Les représentants du groupe Renault ont par exemple déclaré : « *L'utilisation d'internet n'a pas à ce jour d'impact significatif sur la dynamique du marché de la distribution automobile mais impacte le parcours du client qui est désormais très bien informé en amont. Son parcours est essentiellement digital mais la vente se conclut généralement en concession.* » Ce point a également été mis en avant par les représentants du groupe FCA : « *Le fait majeur des 15 dernières années c'est la facilité de la recherche d'informations via internet. En revanche, l'acte final d'achat se fait toujours dans un point de vente physique qui demeure un passage obligé pour le consommateur. Le vendeur a un rôle de conseil très fort.* »
32. Les représentants du CNPA ont déclaré : « *Ce qui importe aux consommateurs c'est le lieu de vente et les services que le vendeur peut apporter au client.* » et « *La proximité demeure le critère le plus important pour l'achat d'un véhicule qu'il soit neuf ou d'occasion. Cette proximité est prise en compte notamment dans la perspective des services après-vente (prise en garantie, entretien, réparation,...).* »
33. La majorité des empreintes réelles¹¹ des points de vente cible transmises par les parties notifiantes dans le cadre de l'instruction correspondent à des zones de 48 minutes de trajet en voiture ou moins avec une moyenne de temps de trajet sur l'ensemble de 49 minutes.
34. Il ressort de ce qui précède que le marché de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de particuliers est bien de dimension locale mais que les limites administratives antérieurement retenues par la pratique ne correspondent plus à la réalité de la dynamique concurrentielle du marché.
35. L'Autorité considère donc que le marché de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de particuliers doit être analysé sur des zones isochrones locales correspondant à un temps de trajet de 45 minutes en voiture autour du point de vente considéré. Cette analyse pourra être complétée, le cas échéant, en fonction des caractéristiques géographiques de la zone, par une analyse de l'empreinte réelle des points de vente considérés.

2. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE VÉHICULES AUTOMOBILES PARTICULIERS NEUFS DESTINÉS À UNE CLIENTÈLE DE PROFESSIONNELS (MARCHÉ II)

a) Marché de produits

¹¹ Sur la base des informations transmises par les parties notifiantes, les services d'instruction ont pu exploiter les empreintes réelles de 39 des points de vente cibles.

(i) *Position des parties notifiantes*

36. Dans le cadre de l'instruction, les parties ont indiqué qu'elles considéraient comme légitime la distinction entre la clientèle particulière et la clientèle professionnelle telle que définie par la pratique décisionnelle antérieure¹², dès lors que les comportements et besoins de chaque type de clientèles sont différents.
37. Elles ont également indiqué qu'elles ne considéraient pas comme nécessaire de sous-segmenter ce marché en fonction du prix, de la gamme ou de la marque des véhicules distribués.

(ii) *Appréciation au cas d'espèce*

38. Le test de marché mené au cours de l'instruction auprès des constructeurs automobiles n'a pas mis en lumière de critères pertinents de sous-segmentation du marché de produit étudié. Les constructeurs interrogés ont rejeté la pertinence des segmentations testées et aucun d'entre eux n'a proposé de segmentation alternative.
39. Aucune des personnes auditionnée dans le cadre de l'instruction n'a proposé de segmentation du marché de la distribution de véhicules neufs à destination d'une clientèle de professionnels ou n'a indiqué qu'il serait justifié d'opérer une segmentation plus fine de ce marché (en fonction du prix ou de la marque du véhicule commercialisé par exemple) que du marché de la distribution de véhicules neufs à destination d'une clientèle de particuliers.
40. Au regard de ce qui précède, il n'y a donc pas lieu de revenir sur la pratique décisionnelle s'agissant du marché de produits de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs à destination d'une clientèle de professionnels.

b) Marché géographique

(i) *Position des parties notifiantes*

41. Dans le cadre de la notification, les parties ont indiqué qu'elles considéraient que le marché de la distribution au détail de véhicules neufs destinés à une clientèle de professionnels serait de dimension nationale, à l'instar de celui de la distribution de véhicules neufs à destination d'une clientèle de particuliers. Elles ont par ailleurs indiqué qu'elles considéraient qu'il n'y avait pas lieu d'analyser ce marché à un niveau local infra-départemental.
42. Par ailleurs, les parties elles-mêmes ont indiqué, dans le cadre de leur notification, que les limites administratives des départements ne correspondaient pas à la logique commerciale du marché : « *les Parties signalent que les zones définies par les constructeurs dans les contrats de concessions ne correspondent pas strictement à la délimitation administrative des départements.* » Il convient néanmoins de souligner que l'existence-même de ces contrats de concessions sur base locale est un argument en défaveur d'une dimension nationale du marché.
43. Dans le cadre de l'instruction les parties notifiantes ont été amenées à proposer une estimation de la zone de chalandise réelle des points de vente sur le marché de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de professionnels. Dans ce cadre, les parties ont indiqué que le marché pertinent, s'agissant de la clientèle professionnelle, serait de dimension régionale voire nationale du fait de la massification des achats professionnels.

¹² Réponse des parties au questionnaire du 3 octobre 2018.

(ii) *Appréciation au cas d'espèce*

44. Les réponses au test de marché ne permettent pas de corroborer la position des parties. En effet, la majorité des constructeurs interrogés dans le cadre du test de marché a indiqué que le temps de trajet qu'un consommateur professionnel serait prêt à parcourir était de 60 minutes ou moins. En outre, les concurrents des parties ont fait valoir que ce temps de trajet s'établissait à une heure environ. Enfin, les empreintes réelles (soit les zones représentatives de la majeure partie de l'activité des concessions considérées) fournies par les parties font en moyenne apparaître une durée de 63 minutes¹³.
45. Il ressort de ce qui précède que le marché de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de professionnels est bien de dimension locale mais que les limites administratives antérieurement retenues par la pratique ne correspondent plus à la réalité de la dynamique concurrentielle du marché.
46. L'Autorité considère donc que le marché de la distribution de véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de professionnels doit être analysé sur des zones isochrones correspondant à un temps de trajet de 60 minutes en voiture autour du point de vente considéré. Cette analyse pourra être complétée, le cas échéant, en fonction des caractéristiques géographiques de la zone considérée, par une analyse de l'empreinte réelle des points de vente.

3. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE VÉHICULES AUTOMOBILES COMMERCIAUX (MARCHÉ III)

a) Marché de produits

(i) *Position des parties notifiantes*

47. Dans le cadre de l'instruction, les parties ont indiqué qu'elles considéraient comme pertinente la distinction entre véhicules automobiles particuliers et véhicules automobiles commerciaux (véhicules utilitaires légers) telle que définie par la pratique décisionnelle antérieure¹⁴, dès lors que ces véhicules correspondent effectivement à une demande différente et à des besoins différents.

(ii) *Appréciation au cas d'espèce*

48. Les tests de marché menés au cours de l'instruction auprès des constructeurs automobiles n'ont pas mis en lumière de critères pertinents de sous-segmentation de ce marché de produits. Les constructeurs interrogés ont majoritairement rejeté la pertinence des segmentations testées et aucun d'entre eux n'a proposé de segmentation alternative.
49. Aucune des personnes auditionnée dans le cadre de l'instruction n'a proposé de segmentation du marché de la distribution de véhicules automobiles commerciaux ou n'a indiqué qu'il serait justifié d'opérer une segmentation plus fine (en fonction du prix ou de la marque du véhicule commercialisé par exemple) de ce marché.
50. Au regard de ce qui précède, il n'y a donc pas lieu de revenir sur la pratique décisionnelle s'agissant du marché de produits de la distribution de véhicules automobiles commerciaux.

¹³ Sur la base des informations transmises par les parties notifiantes, les services d'instruction ont pu exploiter les empreintes réelles de 15 des points de vente cibles.

¹⁴ Réponse des parties au questionnaire du 3 octobre 2018.

b) Marché géographique

(i) Position des parties notifiantes

51. Les parties notifiantes ont indiqué qu'elles considéraient ce marché comme étant de dimension nationale, de manière cohérente avec les positions qu'elles ont présentées pour l'analyse des autres marchés de distribution de véhicules neufs. Elles ont par ailleurs indiqué qu'elles considéraient qu'il n'y avait pas lieu d'analyser ce marché à un niveau local infra-départemental.
52. Par ailleurs, les parties elles-mêmes ont indiqué, dans le cadre de leur notification, que les limites administratives des départements ne correspondaient pas à la logique commerciale du marché : « *les Parties signalent que les zones définies par les constructeurs dans les contrats de concessions ne correspondent pas strictement à la délimitation administrative des départements.* » Il convient néanmoins de souligner que l'existence-même de ces contrats de concessions sur base locale est un argument en défaveur d'une dimension nationale du marché.
53. Dans le cadre de l'instruction, les parties notifiantes ont été amenées à proposer une estimation de la zone de chalandise réelle des points de vente sur le marché de la distribution de véhicules automobiles commerciaux.

(ii) Appréciation au cas d'espèce

54. Les réponses au test de marché ne permettent pas de corroborer la position des parties. En effet, la majorité des constructeurs interrogés dans le cadre du test de marché a indiqué que le temps de trajet qu'un consommateur serait prêt à parcourir pour acquérir un véhicule commercial était inférieur à 45 minutes. Les résultats du test de marché mené auprès des concurrents des parties conduisent par ailleurs à estimer ce temps de trajet à 48 minutes en moyenne.
55. Il ressort de ce qui précède que le marché de la distribution de véhicules automobiles commerciaux est bien de dimension locale mais que les limites administratives antérieurement retenues par la pratique ne correspondent plus à la réalité de la dynamique concurrentielle du marché.
56. L'Autorité considère donc que le marché de la distribution de véhicules automobiles commerciaux doit être analysé sur des zones isochrones correspondant à un temps de trajet de 45 minutes en voiture autour du point de vente considéré. Cette analyse pourra être complétée, le cas échéant, en fonction des caractéristiques géographiques de la zone considérée, par une analyse de l'empreinte réelle des points de vente considérés.

4. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE VÉHICULES AUTOMOBILES D'OCCASION (MARCHÉ IV)

a) Marché de produits

(i) Position des parties notifiantes

57. Dans le cadre de l'instruction, les parties ont indiqué qu'elles considéraient comme pertinente la distinction entre véhicules neufs et véhicules d'occasion telle que définie par la pratique décisionnelle antérieure¹⁵.

¹⁵ Réponse des parties au questionnaire du 3 octobre 2018.

58. Les parties ont tenu à souligner que la structure du marché des véhicules neufs a évolué et qu'il convenait désormais d'intégrer aux marchés des véhicules neufs certains véhicules d'occasion « récents » ou peu utilisés avant la revente, ces véhicules présentant des caractéristiques proches de celles des véhicules neufs.
59. Elles n'ont en revanche pas proposé de segmentation du marché des véhicules automobiles d'occasion, considérant, à l'instar des arguments développés concernant le marché des véhicules automobiles particuliers neufs destinés à une clientèle de particuliers, que ni la marque, ni la gamme, ni le prix ne pouvaient constituer des éléments suffisamment discriminants pour fonder une segmentation du marché.

(ii) *Appréciation au cas d'espèce*

60. Les tests de marché menés au cours de l'instruction auprès des constructeurs automobiles n'ont pas mis en lumière de critères pertinents de sous-segmentation du marché de produit étudié.
61. Par ailleurs, les éléments recueillis au cours de l'instruction n'ont pas confirmé la proposition des parties d'intégrer certains véhicules d'occasion au sein du marché des véhicules neufs. Les représentants de l'UFC - Que Choisir ont notamment déclaré : « *De manière générale, les marchés sont encore bien étanches entre véhicules neufs et véhicules d'occasion.* » Interrogé sur la porosité entre le marché des véhicules neufs et celui des véhicules d'occasion, le représentant de BMW a déclaré : « *Le marché de l'occasion a beaucoup évolué, pour un consommateur il est plus rassurant qu'auparavant pour les véhicules d'occasion, mais la porosité n'est pas renforcée.* »
62. Au regard de ce qui précède, il n'y a donc pas lieu de revenir sur la pratique décisionnelle s'agissant du marché de produits de la distribution de véhicules automobiles d'occasion.

b) Marché géographique

(i) *Position des parties notifiantes*

63. Dans leur notification, les parties ont indiqué qu'elles considéraient que le marché de la distribution au détail de véhicules d'occasion était de dimension nationale. Elles ont par ailleurs indiqué qu'elles considéraient qu'il n'y avait pas lieu d'analyser ce marché à un niveau local infra-départemental.
64. Lors de l'instruction, les parties notifiantes ont été amenées à proposer une estimation de la zone de chalandise réelle des points de vente sur le marché de la distribution de véhicules automobiles d'occasion. Dans ce cadre, les parties ont indiqué que le marché pertinent de la distribution de véhicules d'occasion serait de dimension régionale voire nationale en raison de l'utilisation croissante, par les consommateurs, d'internet comme outil d'identification d'un bien répondant à leurs besoins.

(ii) *Appréciation au cas d'espèce*

65. Les réponses au test de marché ne permettent pas de corroborer la position des parties. En effet, la majorité des constructeurs interrogés dans le cadre du test de marché a indiqué que le temps moyen de trajet qu'un consommateur serait prêt à parcourir pour acquérir un véhicule d'occasion était de 45 minutes ou moins. En outre, les concurrents des parties ont fait valoir que ce temps de trajet s'établirait à 43 minutes environ.
66. Il ressort de ce qui précède que le marché de la distribution de véhicules automobiles d'occasion est bien de dimension locale mais que les limites administratives antérieurement retenues par

la pratique ne correspondent plus à la réalité de la dynamique concurrentielle du marché. Les représentants du CNPA ont notamment déclaré à cet égard que : « *La proximité demeure le critère le plus important pour l'achat d'un véhicule qu'il soit neuf ou d'occasion.* »¹⁶

67. L'Autorité considère donc que le marché de la distribution de véhicules automobiles d'occasion doit être analysé sur des zones isochrones correspondant à un temps de trajet de 45 minutes en voiture autour du point de vente considéré. Cette analyse pourra être complétée, le cas échéant, en fonction des caractéristiques géographiques de la zone considérée, par une analyse de l'empreinte réelle des points de vente considérés.

5. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE PIÈCES DE RECHANGE ET D'ACCESSOIRES AUTOMOBILES (MARCHÉ V)

a) Marché de produits

(i) Position des parties

68. Les parties ont indiqué qu'il n'était pas opportun de segmenter le marché des pièces de rechanges et des accessoires en fonction de leur usage, de leur marque de la catégorie de véhicules ou du type de client.

(ii) Appréciation au cas d'espèce

69. Une majorité des répondants au test de marché a indiqué qu'il n'était pas nécessaire de segmenter le marché des pièces de rechanges et des accessoires.
70. Au regard des éléments réunis au cours de l'instruction, il n'y a pas lieu de remettre en cause la délimitation du marché de produits du marché de la distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles à l'occasion de l'examen de la présente opération.

b) Marché géographique

(i) Position des parties

71. Les parties ont indiqué qu'une zone de 90 minutes autour des concessions constituerait une délimitation géographique pertinente.

(ii) Appréciation au cas d'espèce

72. La majorité des répondants aux tests de marché a indiqué que les zones de chalandise pertinentes pour l'analyse du marché de la distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles correspondaient à un trajet en voiture compris en moyenne entre 30 et 40 minutes environ.
73. Il ressort de ce qui précède que le marché de la distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles est bien de dimension locale mais que les limites administratives antérieurement retenues par la pratique ne correspondent plus à la réalité du marché.
74. Sur cette base, des zones isochrones locales correspondant à un trajet de 30 minutes ou de 45 minutes en voiture autour du point de vente considéré peuvent être envisagées. Néanmoins,

¹⁶ Soulignement ajouté.

la question de la délimitation géographique exacte du marché de la distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles peut être laissée ouverte en l'espèce, dès lors qu'elle est sans incidence sur les résultats de l'analyse concurrentielle.

6. MARCHÉ DES SERVICES D'ENTRETIEN ET DE RÉPARATION DE VÉHICULES AUTOMOBILES (MARCHÉ VI)

a) Marché de services

(i) Position des parties

75. Les parties ont indiqué qu'il n'y avait pas lieu de segmenter le marché des services d'entretien et de réparation des véhicules.

(ii) Appréciation au cas d'espèce

76. Sur 13 constructeurs ayant répondu au test de marché mené au cours de l'instruction, 12 ont indiqué qu'il n'était pas nécessaire de segmenter plus finement le marché des services d'entretien et de réparation.

77. Au regard des éléments réunis au cours de l'instruction, il n'y a pas lieu de remettre en cause la délimitation du marché des services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles à l'occasion de l'examen de la présente opération.

b) Marché géographique

(i) Position des parties

78. Les parties considèrent que le marché est de dimension locale, les clients souhaitant, en règle générale, faire réparer leurs véhicules à proximité de leur domicile. À cet égard, les parties ont fourni une étude¹⁷ indiquant que le temps de trajet moyen d'un client souhaitant faire entretenir ou réparer sa voiture était, en 2016, de 36 minutes.

(ii) Appréciation au cas d'espèce

79. Les éléments recueillis au cours de l'instruction démontrent l'importance de la proximité pour les clients. Ainsi que l'a déclaré le CNPA lors de son audition : « [la] proximité est prise en compte notamment dans la perspective des services après-vente (prise de garantie, entretien, réparation ;...) ».

80. À cet égard, la majorité des répondants aux tests de marché ont indiqué que les zones de chalandise pertinentes pour l'analyse du marché des services de réparation et d'entretien de véhicules automobiles correspondaient à un trajet en voiture compris en moyenne entre 30 et 40 minutes environ.

81. Il ressort de ce qui précède que le marché des services de réparation et d'entretien de véhicules automobiles est bien de dimension locale mais que les limites administratives antérieurement retenues par la pratique ne correspondent plus à la réalité du marché.

¹⁷ Étude ICDP 2013

82. Sur cette base, des zones isochrones locales correspondant à un trajet de 30 minutes ou de 45 minutes en voiture autour du point de vente considéré peuvent être envisagées. Néanmoins, la question de la délimitation géographique exacte du marché des services de réparation et d'entretien de véhicules automobiles peut être laissée ouverte en l'espèce, dès lors qu'elle est sans incidence sur les résultats de l'analyse concurrentielle.

7. MARCHÉ DES SERVICES DE LOCATION (MARCHÉ VII)

a) Marché de services

83. Compte tenu de l'activité très limitée des parties sur ce marché (activité marginale de locations de courte durée) et au regard des éléments réunis au cours de l'instruction, il n'y a pas lieu de remettre en cause la délimitation du marché de service du marché des services de location à l'occasion de l'examen de la présente opération.

b) Marché géographique

84. La majorité des répondants aux tests de marché interrogés ont indiqué que les zones de chalandise pertinentes pour l'analyse du marché des services de location offerts par les parties correspondaient à un trajet en voiture compris en moyenne entre 30 et 40 minutes environ.
85. Au cas d'espèce et compte tenu du fait que les parties exercent cette activité à titre accessoire et sont des acteurs mineurs du marché considéré, l'Autorité a mené l'analyse des effets de la présente opération sur des zones isochrones locales correspondants à un trajet de 30 minutes ou de 45 minutes en voiture autour du point de vente considéré.

III. Analyse concurrentielle

A. MÉTHODOLOGIE RETENUE

86. Les éléments réunis au cours de l'instruction ont démontré qu'une segmentation par marque ne serait pas pertinente, du fait notamment de la couverture du marché par celles-ci. Par ailleurs, ils ont également démontré que les concessions ne se distinguent pas entre elles en fonction des services proposés ni de leur capacité à répondre aux différents besoins exprimés par le consommateur. En effet, s'agissant d'un marché « d'exposition », les concessions sont toutes en mesure de proposer aux consommateurs les différents modèles disponibles au sein de la marque concédée.
87. Sur la base de ce constat, l'Autorité a procédé à une estimation de la position des parties sur les zones locales concernées par l'opération en retenant la méthodologie présentée ci-après.
88. Pour les marchés 1 à 4, les parties ont communiqué la liste des points de vente actifs sur ces marchés dans les zones de chalandise pertinentes autour des points de vente cibles. L'Autorité a, sur cette base, estimé la position des parties en nombre de point de vente. Elle n'a pas tenu compte des surfaces de vente, du fait de la structure spécifique du marché, les concessions étant principalement des points d'exposition et de démonstration, adossées à des constructeurs pour la fourniture effective des véhicules au client.

89. L'Autorité a procédé de même dans son analyse des marchés 5 et 6, en tenant compte par ailleurs de la pression concurrentielle exercée sur les points de ventes des parties par les garagistes et réparateurs indépendants, ainsi que par les enseignes spécialisées telles que Speedy, Norauto, Midas ou Feu Vert, susceptibles de proposer aux consommateurs des pièces de rechanges et accessoires identiques, ou de qualité équivalente, et des services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles similaires à ceux distribués par les parties.
90. L'activité des parties étant marginale sur le marché 7, celles-ci ont fourni un majorant de leur part de marché pour les zones sur lesquelles l'opération entraîne un chevauchement d'activité sur ce marché.

B. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

91. Le groupe Bernard dispose de 51 points de vente actifs sur au moins un des marchés de la distribution automobile.

1. ABSENCE DE CHEVAUCHEMENT

92. Aucun point de vente Emil Frey n'est présent dans les zones de chalandises des 9 points de vente cibles situés à : Besançon (25), Chalon-sur-Saône (71), Le Creusot (71), Montceau-les-Mines (71), Morteau (25), Pontarlier (25), Saint-Loup-de-Varenne (71)¹⁸ et Vesoul (70).

2. ZONES DANS LESQUELLES LA PART DE MARCHÉ DE LA NOUVELLE ENTITÉ SERA INFÉRIEURE À 40 %

93. Sur les 42 zones où l'activité des parties se chevauchent sur au moins un des marchés de la distribution automobile, la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à 40 % sur les 38 zones suivantes¹⁹ : Aix-les-Bains (73), Albertville (73), Annecy-le-Vieux (74), Balignat (01), Bourg-en-Bresse (01), Bourgoin-Jallieu (38), Chambéry (73), Charleville-Mézières (08), Davezieux (07), Dizy (51), Épernay (51), Eybens (38), Grenoble (38), La Ravoire (73), Reims (51), Romans-sur-Isère (26), Rumilly (74), Ruy-Montceau (38), Saint-Georges-de-Reneins (69), Saint-Memmie (51), Saint-Quentin (02), Sance (71), Seynod (74), Seyssinet-Pariset (38), Soissons (02), Thillois (51), Valence (26), Vénissieux (69), Vienne (38) et Viriat (01).

3. ZONES DANS LESQUELLES LA PART DE MARCHÉ DE LA NOUVELLE ENTITÉ SERA SUPÉRIEURE À 40 %

94. La part de marché de la nouvelle entité sera supérieure à 40 % dans les 4 zones suivantes :
- Albertville (73), concession Peugeot :

¹⁸ Deux points de vente cibles sont situés à Saint-Loup-de-Varennes.

¹⁹ Deux points de vente cibles sont situés dans les villes de : Albertville (une de marque Citroën pour laquelle la part de marché est inférieure à 40 % et une de marque Peugeot pour laquelle l'analyse est opérée aux § 95 et suivants), Bourgoin-Jallieu, Chambéry (une de marque Citroën pour laquelle la part de marché est inférieure à 40 % et une de marque Peugeot pour laquelle l'analyse est opérée aux § 104 et suivants), Davezieux, Reims, Romans-sur-Isère, Thillois et Valence. Trois points de vente cibles sont situés à Bourg-en-Bresse.

95. Dans cette zone, la part de marché de la nouvelle entité sera égale à [40-50] % uniquement sur le marché de la distribution de véhicules utilitaires légers.
96. La nouvelle entité disposera de 6 points de vente actifs sur le marché de la distribution de véhicules utilitaires légers dans la zone centrée sur la concession Peugeot cible située à Albertville. Les parties ont recensé 9 concurrents présents sur ce même marché à moins de 45 minutes du point de vente cible. La nouvelle entité disposera donc d'une part de marché de [40-50] % dans la zone.
97. Au surplus, les groupes Maurin, By My Car et Jean Lain, qui sont d'importants acteurs multi-régionaux de la distribution automobile, disposent tous d'au moins une concession dans la zone concernée.
98. L'opération notifiée n'est donc pas susceptible de soulever des préoccupations de concurrence du fait de ses effets horizontaux dans cette zone.
 - Saint-Jean-de-Maurienne (73) :
99. Dans cette zone, la part de marché de la nouvelle entité sera égale à [40-50] % sur le marché de la distribution de véhicules particuliers neufs à destination de particuliers et sur le marché de la distribution de véhicules utilitaires légers.
100. La nouvelle entité disposera de 2 points de vente actifs sur le marché de la distribution de véhicules utilitaires légers dans la zone centrée sur la concession cible située à Saint-Jean-de-Maurienne. Les parties ont recensé 3 concurrents présents sur ce même marché à moins de 45 minutes du point de vente cible. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [40-50] % dans la zone.
101. Au surplus, au moins un groupe de dimension multirégional de la distribution automobile (en l'espèce, le groupe Jean Lain), dispose d'au moins une concession dans la zone concernée.
102. L'opération notifiée n'est donc pas susceptible de soulever des préoccupations de concurrence du fait de ses effets horizontaux dans cette zone.
 - Chambéry (73), concession Peugeot :
103. Dans cette zone, la part de marché de la nouvelle entité sera supérieure à 40 % uniquement sur le marché de la distribution de véhicules utilitaires légers.
104. La nouvelle entité disposera de 11 points de vente actifs sur le marché de la distribution de véhicules utilitaires légers dans la zone centrée sur de la concession Peugeot cible située à Chambéry. Les parties ont recensé 16 concurrents présents sur ce même marché à moins de 45 minutes du point de vente cible. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [40-50] % dans la zone.
105. Au surplus, les groupes Maurin, By My Car et Jean Lain, qui sont d'importants acteurs multi-régionaux de la distribution automobile, disposent tous d'au moins une concession dans la zone concernée.
106. L'opération notifiée n'est donc pas susceptible de soulever des préoccupations de concurrence du fait de ses effets horizontaux dans cette zone.
 - Moutiers (73) :
107. Dans cette zone, la part de marché de la nouvelle entité sera supérieure à 40 % uniquement sur le marché de la distribution de véhicules utilitaires légers.
108. La nouvelle entité disposera de 5 points de vente actifs sur le marché de la distribution de véhicules utilitaires légers dans la zone centrée sur la concession cible située à Moutiers. Les

parties ont recensé 6 concurrents présents sur ce même marché à moins de 45 minutes du point de vente cible. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [40-50] % dans la zone.

109. Au surplus, les groupes Maurin, By My Car et Jean Lain, qui sont d'importants acteurs multi-régionaux de la distribution automobile, disposent tous d'au moins une concession dans la zone concernée.
110. L'opération notifiée n'est donc pas susceptible de soulever des préoccupations de concurrence du fait de ses effets horizontaux dans cette zone.

4. CONCLUSION

111. Il ressort de ce qui précède que l'opération notifiée n'est pas susceptible de soulever des préoccupations de concurrence du fait de ses effets horizontaux sur les marchés de la distribution automobile.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-172 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva
