



**Décision n° 22-DCC-167 du 31 août 2022  
relative à la prise de contrôle conjoint de neuf magasins Jardiland  
par les groupes Advitam, InVivo et EMC2**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 4 août 2022, relatif à la prise de contrôle conjoint de neuf magasins Jardiland par Advitam Distribution, filiale du groupe Advitam, InVivo Retail, filiale du groupe InVivo, EMC2 Investissements, filiale du groupe EMC2, formalisée par un contrat de cession de fonds de commerce et un protocole d'investissement en date du 7 février 2022 ;

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 la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

## Résumé<sup>1</sup>

*Aux termes de la présente décision, l'Autorité a procédé à l'examen de la prise de contrôle conjoint de neuf magasins Jardiland par les groupes Advitam, InVivo et EMC2.*

*Les parties sont notamment actives sur le marché de la distribution de détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur. L'Autorité de la concurrence a analysé les effets de l'opération sur la structure de ces marchés, en se fondant notamment sur sa pratique décisionnelle. Aux termes de son analyse concurrentielle, l'Autorité a écarté tout problème de concurrence sur ce marché en raison de l'existence d'alternatives concurrentielles.*

*L'Autorité a donc autorisé cette opération sans la soumettre à des conditions particulières.*

---

<sup>1</sup> Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

## SOMMAIRE

<b>I.</b>	<b>LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION.....</b>	<b>5</b>
<b>II.</b>	<b>DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS.....</b>	<b>6</b>
<b>A.</b>	<b>LES MARCHÉS DE PRODUITS.....</b>	<b>7</b>
<b>1.</b>	<b>LES MARCHÉS AMONT DE LA PRODUCTION ET COMMERCIALISATION D'ARTICLES DE JARDINAGE ET D'ANIMALERIE.....</b>	<b>7</b>
<b>a)</b>	<b>La production et commercialisation d'aliments pour animaux.....</b>	<b>7</b>
	<i>La production et commercialisation d'aliments pour animaux domestiques.....</i>	<i>7</i>
	<i>La production et commercialisation d'aliments pour animaux de basse-cour....</i>	<i>7</i>
<b>b)</b>	<b>La production et commercialisation de semences pour le grand public.....</b>	<b>8</b>
<b>c)</b>	<b>La production et commercialisation de produits phytosanitaires pour le grand public.....</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....</b>	<b>10</b>
<b>3.</b>	<b>LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL D'ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....</b>	<b>11</b>
<b>a)</b>	<b>Les ventes en magasins physiques .....</b>	<b>12</b>
	<i>Les grandes surfaces de bricolage (« GSB ») .....</i>	<i>12</i>
	<i>Les grandes surfaces alimentaires (« GSA »).....</i>	<i>12</i>
<b>b)</b>	<b>Les ventes en ligne.....</b>	<b>12</b>
<b>B.</b>	<b>LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES .....</b>	<b>13</b>
<b>1.</b>	<b>LES MARCHÉS AMONT DE LA PRODUCTION ET COMMERCIALISATION D'ARTICLES DE JARDINAGE ET D'ANIMALERIE.....</b>	<b>13</b>
<b>a)</b>	<b>La production et commercialisation d'aliments pour animaux.....</b>	<b>13</b>
<b>b)</b>	<b>La production et commercialisation de semences pour le grand public.....</b>	<b>13</b>
<b>c)</b>	<b>La production et commercialisation de produits phytosanitaires pour le grand public.....</b>	<b>13</b>
<b>2.</b>	<b>LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....</b>	<b>13</b>
<b>3.</b>	<b>LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL D'ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....</b>	<b>14</b>
<b>III.</b>	<b>ANALYSE CONCURRENTIELLE.....</b>	<b>14</b>
<b>A.</b>	<b>ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX .....</b>	<b>15</b>
<b>1.</b>	<b>LES MARCHÉS AMONT DE LA PRODUCTION ET COMMERCIALISATION D'ARTICLES DE JARDINAGE ET D'ANIMALERIE.....</b>	<b>15</b>
<b>2.</b>	<b>LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....</b>	<b>15</b>

<b>3. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL D'ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....</b>	<b>15</b>
<b>a) Analyse des relations contractuelles entre les têtes de réseau et les adhérents.....</b>	<b>15</b>
<i>S'agissant du réseau Jardiland .....</i>	<i>16</i>
<i>S'agissant du réseau Gamm Vert.....</i>	<i>16</i>
<i>S'agissant du réseau Delbard.....</i>	<i>17</i>
<i>S'agissant du réseau Jardineries du Terroir.....</i>	<i>17</i>
<b>b) Analyse des effets horizontaux de l'opération .....</b>	<b>17</b>
<i>Critères d'analyse.....</i>	<i>18</i>
<i>Analyse dans la zone d'Hénin-Beaumont.....</i>	<i>20</i>
<b>B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX.....</b>	<b>20</b>
<b>C. ANALYSE DES EFFETS COORDONNÉS .....</b>	<b>21</b>
<b>DÉCISION .....</b>	<b>22</b>

## I. Les entreprises concernées et l'opération

1. InVivo Retail est une société par actions simplifiée à associé unique détenue à 100 % par la société InVivo Group, elle-même contrôlée par Union InVivo (ci-après ensemble « groupe InVivo »). Union InVivo est une union de coopératives agricoles à capital variable, détenue par 254 associés dont 219 coopératives sociétaires. Le groupe InVivo est actif dans plusieurs secteurs agricoles (semences, nutrition et santé animale, stockage et commercialisation de grains), ainsi que dans la distribution de détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur, via les enseignes Gamm Vert, Delbard et Jardiland, dont il est la tête de réseau. Il est également à la tête d'un réseau d'affiliés « Jardineries du Terroir ».
2. Advitam Distribution est une société par actions simplifiée détenue à 100 % par la société Advitam Participations, elle-même contrôlée par la coopérative agricole Unéal (ci-après ensemble « groupe Advitam »). Le groupe Advitam est actif dans le secteur agricole (collecte, stockage et commercialisation de céréales et services associés) et dans le secteur du machinisme (vente, location et réparation de matériel agricole). Il est également actif dans la distribution de détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur via sa filiale Vertdis, qui détient en propre 91 magasins sous enseigne Gamm Vert et gère 47 magasins franchisés Gamm Vert pour le compte des réseaux des groupes NatUp et EMC2. Vertdis contrôle enfin les enseignes « Les Jardins de Rouvroy » et « Les Jardins de Soisy ».
3. EMC2 Investissements est une société anonyme détenue à 100 % par la coopérative EMC2 (ci-après ensemble « groupe EMC2 »). La société est la holding de développement du groupe EMC2, elle a pour objet la prise de participation dans toute société exerçant une activité relevant notamment des secteurs de la collecte, du stockage, de la transformation et de la vente des produits agricoles et forestiers à destination alimentaire, énergétique ou chimique. EMC2 Investissements détient la société Nature et Plein Air qui détient elle-même en propre 20 magasins sous enseigne Gamm Vert.
4. Floradis<sup>2</sup> est une société par actions simplifiée détenue à 100 % par le groupe Advitam. À l'issue de l'opération, elle sera composée de neuf fonds de commerce sous enseigne Jardiland, actuellement contrôlés par le groupe InVivo. Les fonds de commerce sont situés à Laon (02), Blesmes (02), Saint-Parres-aux-Tertres (10), Cormontreuil (51), Borny (57), Forbach (57), Grande-Synthe (59), Calais (62) et Hénin-Beaumont (62). Ces magasins ont pour activité la vente au détail de produits de jardinage, de bricolage, d'aménagement extérieur et d'animalerie en France.
5. L'opération notifiée consiste en la prise de contrôle conjoint de Floradis par Advitam, InVivo et EMC2. Au terme de l'opération, Floradis sera détenue à [ $> 50$ ] % par Advitam, à [...] % par InVivo et à [...] % par EMC2. Les parties exerceront toutefois un contrôle conjoint sur la cible, ainsi qu'il sera développé ci-dessous.
6. Il ressort du projet de pacte d'associés conclu entre les parties que les principales décisions stratégiques concernant la cible seront prises à la majorité qualifiée des membres du conseil d'administration. Aux termes du projet de pacte d'associés, le conseil d'administration sera composé d'un président, de deux membres représentant le groupe Advitam, d'un membre

---

<sup>2</sup> La société Floradis a été créée par le groupe Advitam pour les besoins de la réalisation de la présente opération.

représentant le groupe InVivo, d'un membre représentant le groupe EMC2 et d'un membre choisi parmi les candidats proposés par les autres associés s'ils en font la demande. Chaque membre du conseil dispose d'une voix, étant précisé que le président du conseil et le président de la cible dispose d'une voix prépondérante en cas de partage des voix. La majorité qualifiée est par ailleurs définie comme la majorité des membres du conseil présents ou représentés, incluant le vote favorable du représentant d'InVivo et du représentant d'EMC2, de sorte qu'Advitam, InVivo et EMC2 exerceront une influence déterminante sur l'activité de la cible. Compte tenu de ces éléments, Advitam, InVivo et EMC2 exerceront conjointement un contrôle sur Floradis.

7. Par ailleurs, la société disposera de moyens financiers et matériels propres et générera un chiffre d'affaires qui lui est propre. Si la société commune est susceptible de nouer avec ses mères des relations commerciales, celles-ci se feront à des conditions de marché. En conséquence, l'entreprise commune disposera de ressources suffisantes lui permettant de fonctionner sur le marché de manière autonome et durable. La cible peut donc être qualifiée d'entreprise commune de plein exercice.
8. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint de neuf magasins Jardiland par InVivo Retail, Advitam Distribution et EMC2 Investissements (ci-après « les parties »), l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
9. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total hors taxes sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (InVivo : [>75 millions] d'euros pour l'exercice clos au 30 septembre 2020 ; Advitam : [>75 millions] d'euros pour l'exercice clos au 30 juin 2021 ; EMC2 : [>75 millions] d'euros pour l'exercice clos au 30 juin 2021 ; 9 magasins Jardiland : [<75 millions] d'euros pour l'exercice clos au 30 septembre 2021<sup>3</sup>). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (InVivo : [>15 millions] d'euros pour l'exercice clos au 30 septembre 2020 ; Advitam : [>15 millions] d'euros pour l'exercice clos au 30 juin 2021 ; EMC2 : [>15 millions] d'euros pour l'exercice clos au 30 juin 2021 ; 9 magasins Jardiland : [>15 millions] d'euros pour l'exercice clos au 30 septembre 2021).
10. Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de la Commission européenne. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail mentionnés au II 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**

---

<sup>3</sup> Pour l'exercice clos au 30 septembre 2021, les chiffres d'affaires total hors taxes de chacun des neuf magasins Jardiland sont les suivants : Jardiland de Grande-Synthe : 4 461 138 euros ; Jardiland de Calais : 4 330 210 euros ; Jardiland de Hénin-Beaumont : 3 024 878 euros ; Jardiland de Saint-Parres-aux-Tertres : 3 035 903 euros ; Jardiland de Cormontreuil : 2 995 007 euros ; Jardiland de Borny : 2 677 899 euros ; Jardiland de Laon : 2 308 902 euros ; Jardiland de Blesmes : 2 184 210 euros ; Jardiland de Forbach : 2 107 928 euros. Il est précisé que ces neuf magasins Jardiland réalisent l'intégralité de leur chiffre d'affaires en France.

11. Compte tenu des activités des parties, les marchés concernés par la présente opération sont les marchés amont de la production et commercialisation d'articles de jardinage et d'animalerie (1), les marchés de l'approvisionnement en articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur (2) et les marchés aval de la distribution de détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur (3).

## **A. LES MARCHÉS DE PRODUITS**

### **1. LES MARCHÉS AMONT DE LA PRODUCTION ET COMMERCIALISATION D'ARTICLES DE JARDINAGE ET D'ANIMALERIE**

#### **a) La production et commercialisation d'aliments pour animaux**

12. La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence distingue, en matière de nutrition animale, les marchés amont (produits servant à l'élaboration d'aliments pour animaux) des marchés aval (aliments résultant de cette élaboration)<sup>4</sup>. Elle opère également, à l'instar de la pratique décisionnelle de la Commission européenne, une distinction entre les aliments destinés aux animaux d'élevage et les aliments destinés aux animaux domestiques<sup>5</sup>.

#### *La production et commercialisation d'aliments pour animaux domestiques*

13. Les autorités de concurrence segmentent ce marché selon l'espèce animale et le type d'aliment (nourriture sèche, nourriture humide, friandises)<sup>6</sup>. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette segmentation à l'occasion de la présente opération.
14. En l'espèce, les groupes InVivo et Advitam sont présents sur ce marché. Le groupe InVivo produit et commercialise tous les types d'aliments pour les chats et les chiens. Le groupe Advitam produit et commercialise des aliments pour chiens.

#### *La production et commercialisation d'aliments pour animaux de basse-cour*

---

<sup>4</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-102 du 26 juillet 2013 relative à la création d'une entreprise commune par la société Glon Sanders Holding et le groupe Euralis, n° 17-DCC 210 du 13 décembre 2017 relative à la fusion par absorption de la société Coopérative des Agriculteurs de la Mayenne par la coopérative agricole Terrena et n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

<sup>5</sup> Voir la décision de la Commission européenne M.2956 CVC/Pai Europé/Provimi du 28 octobre 2002 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-34 du 23 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la SICA SA Vegam et d'un fonds de commerce de jardinerie par la coopérative agricole Agrial, n° 16 DCC-147 du 21 septembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Agri-Négoce par la société Axéreal Participations et n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

<sup>6</sup> Voir les décisions de la Commission européenne M.554 Dalgety PLC/ The Quaker Oats Company du 13 mars 1995, M.1127 Nestlé/Dalgety du 2 avril 1998, M.2337 Nestlé/Ralston Purina du 20 juillet 2001, M.2544 Masterfoods/Royal Canin du 15 février 2002 et la décision M.2956 précitée.

15. La pratique décisionnelle de l’Autorité de la concurrence distingue les aliments complets et les aliments composés minéraux et nutritionnels<sup>7</sup>. Ces derniers répondent à des fonctions nutritionnelles spécifiques et se différencient des autres produits de nutrition animale (notamment des pré-mélanges (« pré-mix ») qui ont vocation à entrer dans la composition d’un aliment complet) et des médicaments vétérinaires (dont la commercialisation est soumise à une autorisation de mise sur le marché)<sup>8</sup>. L’Autorité de la concurrence a également envisagé l’existence d’un marché de la fabrication et commercialisation d’aliment unique (« *single feed* ») qui inclut les aliments pour animaux fabriqués à partir d’un seul ingrédient de base tel que le soja, le colza, la betterave à sucre, la farine de poisson ou les grains<sup>9</sup>.
16. S’agissant de la production et commercialisation d’aliments complets, l’Autorité de la concurrence a envisagé une segmentation selon l’espèce animale (espèces bovines, espèces ovines, espèces caprines, espèces porcines, volailles, lapins), dans la mesure où il apparaît que chaque type d’aliment est spécifique à l’espèce animale à laquelle il est destiné<sup>10</sup>.
17. S’agissant de la production et commercialisation d’aliment unique, l’Autorité de la concurrence a envisagé une segmentation selon les types d’ingrédients (non-céréaliers ou céréaliers), leur mode de distribution (vente en gros ou vente au détail) ou les clients auxquels les ingrédients sont destinés (producteurs d’aliments ou éleveurs).
18. Il n’y a pas lieu de remettre en question ces segmentations à l’occasion de la présente opération.
19. En l’espèce, seul le groupe Advitam est actif sur le marché de la production et commercialisation d’aliments pour animaux de basse-cour.

#### **b) La production et commercialisation de semences pour le grand public**

20. Les autorités de concurrence ont relevé que les différents types de semences ne sont pas substituables entre elles<sup>11</sup>. Les types de semences suivants ont ainsi été distingués : blé dur,

---

<sup>7</sup> Voir, par exemple, les décisions de l’Autorité de la concurrence n° 09-DCC-91 du 24 décembre 2009 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Nutrêa, Peigne, UCA, Couvoirs de Cléden et Univol par les groupes Coopagri Bretagne et Terrena, n° 10-DCC-34 du 22 avril 2010 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Arrivé Nutrition Animale, Arrivé Division Petfood, Arrivé Bellané et Cap Elevage par la Coopérative Interdépartementale des Aviculteurs du Bocage, n° 12-DCC-103 du 30 juillet 2012 relative à la création d’une entreprise commune regroupant les activités de production et de commercialisation d’alimentation animale d’InVivo, Eurêa et Ucal dans le centre de la France, n° 13-DCC-102 précitée, n° 15-DCC-52 du 12 mai 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Anjou Maine Céréales par la coopérative agricole Terrena, n° 16-DCC-13 du 29 janvier 2016 relative à la fusion entre les coopératives Charentes Alliance et Corea et n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

<sup>8</sup> Voir notamment les décisions de l’Autorité de la concurrence n° 13-DCC-102 précitée et n° 09-DCC-67 du 23 novembre 2009 relative à l’acquisition de la société Arrivé par la société LDC Volailles.

<sup>9</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne M.6468 Forfarmers/Hendrix du 16 mars 2012 et de l’Autorité de la concurrence n° 13-DCC-102 précitée.

<sup>10</sup> Voir notamment les décisions de l’Autorité de la concurrence n° 12-DCC-103 et n° 13-DCC-102 précitées et de la Commission européenne M.6468 précitée, ainsi que la lettre du ministre de l’économie, des finances et de l’industrie en date du 1er juillet 2005 au conseil du groupe coopératif Unicopa relative à une concentration dans le secteur de l’alimentation pour le bétail.

<sup>11</sup> Voir les décisions de la Commission européenne M.556 Zeneca / Vanderhave du 9 avril 1996, M.1497 Novartis / Maïsador du 30 juin 1999, M.1512 Dupont/Pioneer Hi-Bred/International du 21 juin 1999, et



blé tendre, avoine, triticale, maïs, sorgho, colza, soja, tournesol, semences fourragères, semences pour l'interculture, gazons, pois et féveroles, orge d'hiver et orge de printemps.

21. Selon le type de semences<sup>12</sup>, ces marchés peuvent également être segmentés à chaque étape de leur chaîne de valeur :
  - À l'amont, l'obtention de la « semence de base » : il s'agit essentiellement d'une activité de recherche et développement et de sélection variétale qui vise à obtenir de nouvelles variétés de semences.
  - La production de la « semence commerciale » : la semence de base est ensuite multipliée pour obtenir la semence commerciale, les semences ainsi obtenues sont certifiées et conditionnées.
  - À l'aval, la commercialisation des semences commerciales : les semences commerciales destinées à l'agriculture sont vendues à des distributeurs, généralement des coopératives agricoles ou des négoce agricoles. Les semences commerciales destinées aux particuliers (essentiellement des gazons) sont commercialisées à travers des réseaux de distribution spécialisés ou généralistes.
22. Les autorités de concurrence ont considéré qu'il existait un marché global de l'obtention, production et commercialisation de chaque type de semences<sup>13</sup>. Une segmentation selon les étapes du processus a toutefois en outre été envisagée pour certains types de semences, dont les semences autogames : le marché de l'obtention de la semence a ainsi été distingué du marché de la production et commercialisation des semences<sup>14</sup>.
23. Pour les semences de gazon en particulier, il semble que la pratique décisionnelle retienne un marché unique de l'obtention, production et commercialisation des semences de gazon<sup>15</sup>.
24. Il n'y a pas lieu de remettre en question ces segmentations à l'occasion de la présente opération.
25. En l'espèce, seul le groupe InVivo est actif sur le marché de la production et de la commercialisation de semences pour le grand public.

---

M.3506 Fox Paine / Advanta du 20 août 2004, ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-37 du 13 août 2009 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés Euralis Semences et Sud Céréales et n° 09-DCC-38 du 4 septembre 2009 relative à la fusion des coopératives Limagrain et Domagri.

<sup>12</sup> Notamment le blé tendre, le blé dur, l'avoine, le triticale, l'orge d'hiver, l'orge de printemps, le soja, les protéagineux, les fourragères, les plantes pour l'interculture et les semences autogames. Voir notamment les décisions n°12-DCC-19 du 13 février 2012 relative à la fusion entre les coopératives Cohésis et Axion, n°13-DCC-11 du 1<sup>er</sup> février 2013 relative à l'apport partiel d'actifs de la coopérative Sud Céréales à la coopérative Arterris et n°19-DCC-147 du 24 juillet 2019 relative à la fusion entre les coopératives agricoles D'Aucy et Triskalia).

<sup>13</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne M.1497, M.1512 et M.3506 précitées, et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-37 et n° 09-DCC-38 précitées.

<sup>14</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-66 du 28 juin 2010 relative à la transformation de RAGT Semences en entreprise commune contrôlée par RAGT et CAF Grains, n° 12-DCC-19 du 13 février 2012 relative à la fusion entre les coopératives Cohésis et Axion et n° 13-DCC-11 du 1<sup>er</sup> février 2013 relative à l'apport partiel d'actifs de la coopérative Sud Céréales à la coopérative Arterris.

<sup>15</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-66 du 28 juin 2010 relative à la transformation de RAGT Semences en entreprise commune contrôlée par RAGT et CAF Grains, §22.

### **c) La production et commercialisation de produits phytosanitaires pour le grand public**

26. Les autorités de concurrence distinguent les produits phytosanitaires à destination des agriculteurs des produits à destination du grand public<sup>16</sup>.
27. S'agissant des produits phytosanitaires pour des usages non-agricoles, la Commission européenne a notamment identifié les marchés des produits phytosanitaires non agricoles pour la maison et le jardin, des désherbants industriels et des produits servant à la lutte professionnelle contre les parasites<sup>17</sup>. Elle a également envisagé des segmentations supplémentaires en distinguant notamment les herbicides, les fongicides, les insecticides polyvalents, les rodenticides, les produits contre les cafards et les produits contre les mouches, les tiques et les puces<sup>18</sup>. La question a cependant été laissée ouverte.
28. Il n'y a pas lieu de remettre en question ces segmentations à l'occasion de la présente opération.
29. En l'espèce, le groupe InVivo commercialise en gros des produits grand public contre les nuisibles (insectes, rats et taupes).

### **2. LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR**

30. Les autorités de concurrence distinguent habituellement autant de marchés qu'il existe de familles ou groupes de produits<sup>19</sup>. Les catégories suivantes ont ainsi été distinguées :
  - Produits de grande consommation : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (5) parapharmacie, (6) produits périssables en libre-service.
  - Frais traditionnel : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisserie fraîche, (11) boucherie.
  - Bazar : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisir et détente, (16) jardin, (17) automobile.
  - Électroménager, photo, cinéma et son : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo et ciné, (21) hi-fi et son, (22) TV et vidéo.
  - Textile : (23) textile et chaussures.

---

<sup>16</sup> Voir notamment décisions de la Commission européenne M.737 – Ciba-Geigy / Sandoz du 17 juillet 1996, M.2547 – Bayer / Aventis Crop Science du 17 avril 2002 et M.6141 – China National Agrochemical Corporation / Koor Industries / Makhteshim Agan Industries du 3 octobre 2011.

<sup>17</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne M.737 – Ciba-Geigy / Sandoz du 17 juillet 1996, M.2547 – Bayer / Aventis Crop Science du 17 avril 2002 et M.6141 – China National Agrochemical Corporation / Koor Industries / Makhteshim Agan Industries du 3 octobre 2011.

<sup>18</sup> Voir les décisions M.2547 et M.6141 précitées ainsi que la décision de la Commission européenne M.7962 Chemchina / Syngenta du 5 avril 2017.

<sup>19</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

31. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes, en tant qu'acheteurs, sur les familles des produits de bazar (jardin, bricolage), des produits de grande consommation (épicerie sèche) et du textile. Elles considèrent également qu'elles sont acheteurs de produits de décoration et de produits d'animalerie. Ces deux groupes de produits ne sont pas identifiés par la pratique décisionnelle, mais ils pourraient respectivement faire partie des catégories bazar et produits de grande consommation.
32. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence a envisagé une segmentation additionnelle du marché de l'approvisionnement d'articles de jardin, entre les produits végétaux et les autres articles de jardins manufacturés<sup>20</sup>.
33. Elle a envisagé que certains marchés de l'approvisionnement puissent également être définis en fonction des canaux de distribution, de sorte que l'approvisionnement du secteur de la distribution spécialisée pourrait constituer un marché distinct. La distribution spécialisée de végétaux inclut, selon la pratique de l'Autorité<sup>21</sup>, les jardineries, les libres services agricoles (ci-après « LISA »), les fleuristes et les grossistes spécialisés. Les autres débouchés pour les producteurs de végétaux comprennent la vente directe aux particuliers, la vente aux collectivités locales et aux entreprises du paysage, ainsi qu'aux grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA ») et aux grandes surfaces de bricolage (ci-après « GSB »).
34. La pratique décisionnelle considère enfin que le segment des autres articles de jardin n'est pas sous-segmenté par canal de distribution<sup>22</sup>.
35. Il n'y a pas lieu de remettre en question ces segmentations à l'occasion de la présente opération.
36. En tout état de cause, la partie notificante fournit des informations : (i) sur le marché de l'approvisionnement tous canaux confondus et par grand groupe de produits ; (ii) sur le marché spécifique de l'approvisionnement en « autres articles de jardin ; (iii) sur le marché spécifique de l'approvisionnement en végétaux ; (iv) sur le marché spécifique de l'approvisionnement en végétaux à la distribution spécialisée. Concernant le marché de l'approvisionnement en végétaux, les parties ne sont présentes que sur le canal de distribution spécialisée.

### **3. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL D'ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR**

37. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité de la concurrence retient un marché de la distribution grand public de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie composé des LISA, des jardineries, des GSB et des GSA) dans la mesure où ces deux dernières catégories disposent d'espaces «jardinerie»<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Voir les décisions n° 20-DCC-82 du 30 juin 2020 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Coopérative Dauphinoise et Terre d'Alliances, § 213 ; n° 19-DCC-147 du 24 juillet 2019 relative à la fusion entre les coopératives agricoles D'Aucy et Triskalia, § 137, 273 et 274.

<sup>23</sup> Voir les lettres du ministre en charge de l'économie C2007-129 du 21 janvier 2008 aux conseillers juridiques de la société Terrena relative à une concentration dans le secteur de la distribution de produits pour le jardinage,

## a) Les ventes en magasins physiques

### *Les grandes surfaces de bricolage (« GSB »)*

38. Les GSB sont actives sur le marché de la distribution de détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur, à la condition qu'elles disposent d'une offre d'articles de jardinage suffisante pour exercer une pression concurrentielle sur les jardineries et les LISA. Le ministre chargé de l'économie a ainsi relevé que « *si les GSB proposent un assortiment d'étendue comparable d'outils de jardin ou d'aménagement d'extérieur, elles disposent d'une offre de plantations, semences et engrais beaucoup moins importante* »<sup>24</sup>. De manière constante, l'Autorité de la concurrence a suivi cette analyse.
39. Afin de prendre en compte l'existence d'une offre plus restreinte, et conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence, seules les GSB disposant d'une surface de vente dédiée aux articles de jardinage supérieure à 300 m<sup>2</sup> doivent être prises en compte dans l'analyse concurrentielle.

### *Les grandes surfaces alimentaires (« GSA »)*

40. Les GSA commercialisent généralement des articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur. Cependant, à l'instar des GSB, l'offre des GSA est beaucoup « *moins étendue et sujette à des variations saisonnières* »<sup>25</sup>.
41. Afin de prendre en compte l'existence d'une offre plus restreinte, et conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence, seules les GSA disposant d'une surface dédiée aux articles de jardinage supérieure à 300 m<sup>2</sup> doivent être prises en compte dans l'analyse concurrentielle.

## b) Les ventes en ligne

42. La pratique décisionnelle<sup>26</sup> considère que les ventes en ligne d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur ne doivent pas être incluses dans le marché concerné par la présente opération.
43. La partie notifiante soutient que la vente en ligne de ces articles devrait désormais être prise en compte dans l'analyse concurrentielle. Elle souligne notamment la croissance du taux de pénétration de la vente en ligne depuis la décision n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail où les taux de pénétration s'élevaient à 2,5 % pour la vente en ligne d'articles de jardinage et 8 % pour la vente en ligne d'articles d'animalerie. La partie notifiante estime que le taux de pénétration

---

le bricolage et pour l'agriculture, C2008-29 du 4 juin 2008 aux conseils de la société coopérative Agrial et de la société coopérative Union Set, relative à une concentration dans le secteur des coopérative agricole, C2008-94 du 2 janvier 2009 aux conseils de la société Axérial, relative à une concentration dans le secteur des céréales et des oléoprotéagineux, et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-90 du 29 décembre 2009 relative à la fusion de la coopérative agricole de la Charente et de la coopérative agricole Syntéane, n° 12-DCC-49 du 10 avril 2012 relative à la fusion entre les coopératives Charente Coop et Charentes Alliance, n° 15-DCC-34 et n° 18-DCC-148 précitées.

<sup>24</sup> Voir la lettre C2007-129 précitée.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail, §57, et n° 19-DCC-147 du 24 juillet 2019 relative à la fusion des groupes coopératifs agricoles D'Aucy et Triskalia.

s'élève, pour 2020 à 7,7 % pour la distribution de produits de jardin et à 15 % pour la distribution de produits d'animalerie.

44. La partie notifiante fournit les parts de marché des parties en excluant et en incluant les ventes en ligne.
45. En tout état de cause, la question de l'inclusion des ventes en ligne dans le marché concerné par la présente opération peut rester ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, que les ventes en ligne soient prises en compte ou non.

## **B. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

### **1. LES MARCHÉS AMONT DE LA PRODUCTION ET COMMERCIALISATION D'ARTICLES DE JARDINAGE ET D'ANIMALERIE**

#### **a) La production et commercialisation d'aliments pour animaux**

46. Les marchés de la production et commercialisation d'aliments pour animaux domestiques sont de dimension nationale<sup>27</sup>.
47. S'agissant des aliments complets, ces marchés ont une dimension locale, correspondant à une zone de livraison de 100 à 150 kilomètres autour du site de production, en raison du caractère volumineux et pondéreux des aliments concernés.
48. Les marchés de la production et commercialisation d'aliments composés minéraux et nutritionnels et d'aliments uniques sont quant à eux de dimension au moins nationale.

#### **b) La production et commercialisation de semences pour le grand public**

49. Les marchés de la production et commercialisation de semences pour le grand public sont de dimension au moins nationale<sup>28</sup>.

#### **c) La production et commercialisation de produits phytosanitaires pour le grand public**

50. Les marchés de la production et commercialisation de produits phytosanitaires pour le grand public sont de dimension nationale<sup>29</sup>.

### **2. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR**

---

<sup>27</sup> Voir les décisions M.2544 et M.2956 précitées.

<sup>28</sup> Voir les décisions n° 09-DCC-37, n° 09-DCC-38, n° 10-DCC-66, n° 12-DCC-19 et n° 13-DCC-11 précitées.

<sup>29</sup> Voir les décisions de la Commission M.7962 et de l'Autorité n°18-DCC-148 précitées.

51. Les autorités de concurrence considèrent que ces marchés, délimités par grands groupes de produits, sont de dimension nationale<sup>30</sup>.
52. Plus spécifiquement, l'Autorité de la concurrence considère que, quel que soit le segment retenu, les marchés de l'approvisionnement en articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur sont de dimension nationale<sup>31</sup>.

### **3. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL D'ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR**

53. Dans le secteur de la distribution de détail par le biais de magasins physiques, la concurrence s'exerce, du point de vue du consommateur, principalement au niveau local, sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.
54. S'agissant de la distribution d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur, l'Autorité de la concurrence considère que les consommateurs sont prêts à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 minutes pour atteindre un magasin et comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre<sup>32</sup>.
55. Afin de ne pas créer d'effet de seuil, en excluant de son analyse des points de vente situés en marge des zones définies, l'Autorité de la concurrence tient généralement compte de la concurrence des points de vente situés en bordure immédiate de zone, dans la limite d'un temps de trajet en voiture supplémentaire de deux minutes environ<sup>33</sup>.
56. En l'espèce, l'analyse concurrentielle a été réalisée à partir de zones délimitées par un isochrone<sup>34</sup> de 20 minutes en voiture autour des points de vente Jardiland en intégrant une bordure de deux minutes.

## **III. Analyse concurrentielle**

57. L'opération pourrait être susceptible de produire des effets horizontaux (A) et verticaux (B) compte tenu des secteurs d'activité des parties. Enfin, compte tenu des activités des sociétés-mères, le risque de coordination entre elles à l'issue de l'opération doit être analysé (C).

---

<sup>30</sup> Voir notamment les décisions de la Commission M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000 et de l'Autorité n° 18-DCC-148 et n° 19-DCC-147 précitées.

<sup>31</sup> Décisions n° 18-DCC-148 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail, § 68 et n° 20-DCC-82 du 30 juin 2020 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Coopérative Dauphinoise et Terre d'Alliances.

<sup>32</sup> Voir les lettres du ministre en charge de l'économie C2007-129, C2008-29 et C2008-94 précitées, ainsi que les décisions de l'Autorité n° 09-DCC-90, n° 12-DCC-49, n° 15-DCC-34, n° 18-DCC-148, n° 19-DCC-147 et n° 20-DCC-82 précitées.

<sup>33</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 18-DCC-148, n° 19-DCC-147 et n° 20-DCC-82 précitées

<sup>34</sup> Une zone isochrone est une zone géographique délimitée à partir d'un magasin (de la cible généralement) en fonction soit d'un temps de trajet en voiture, soit d'une distance.

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

### **1. LES MARCHÉS AMONT DE LA PRODUCTION ET COMMERCIALISATION D'ARTICLES DE JARDINAGE ET D'ANIMALERIE**

58. Les groupes InVivo et Advitam sont simultanément présents sur le marché de la production et commercialisation d'aliments pour animaux domestiques. Dans l'hypothèse la plus conservatrice où ces activités seraient mises en commun, il ressort de l'instruction que la part de marché cumulée des parties sera inférieure à 25 % à l'issue de l'opération quel que soit le segment concerné.
59. Partant, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés amont de la production et commercialisation d'articles de jardinage, et d'animalerie.

### **2. LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR**

60. Les parties sont présentes simultanément en tant qu'acheteurs sur les groupes de produits suivants : jardin, bricolage, épicerie sèche, textile, décoration et produits d'animalerie.
61. Sur ces marchés, la part de marché cumulée des parties en tant qu'acheteurs sera inférieure à 25 %, quelle que soit la segmentation retenue.
62. Dans ces conditions, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés amont de l'approvisionnement en articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur.

### **3. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL D'ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR**

#### **a) Analyse des relations contractuelles entre les têtes de réseau et les adhérents**

63. Conformément à la pratique décisionnelle, le pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit s'apprécier en tenant compte des magasins détenus en propre et de ceux exploités en réseau, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport à la tête de réseau<sup>35</sup>.
64. En l'espèce, le groupe InVivo est à la tête des réseaux Jardiland, Gamm Vert et Delbard. Il est également à la tête du réseau d'affiliés Jardineries du Terroir.
65. L'Autorité de la concurrence a notamment considéré que les critères suivants permettaient d'inférer l'absence d'autonomie des membres d'un réseau : (i) la possibilité de la tête de réseau de fixer des prix maximum à ses adhérents impactant la liberté de l'adhérent de fixer ses prix de manière indépendante, (ii) les obligations d'approvisionnement des adhérents auprès du groupement pour une part importante de leurs achats, (iii) l'obligation de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du groupement en cas

---

<sup>35</sup> Voir notamment Décision n°18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial, (iv) l'obligation de participer à un certain nombre d'opérations promotionnelles par an, durant lesquelles les adhérents doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires, (v) l'obligation de référencer plus de 50 % des lignes de produits de la tête de réseau, (vi) l'interdiction de modifier un point de vente sans l'autorisation du franchiseur, et (vii) la durée plus ou moins longue des contrats.

66. Des membres affiliés à des centrales d'achats ont, parfois, été considérés comme autonomes commercialement vis-à-vis de leur tête de réseau. Par exemple, dans le cas de l'opération *Carrefour/Dia*<sup>36</sup>, les affiliés Proxi qui bénéficiaient de contrats de licence d'enseigne et d'approvisionnement auprès de Carrefour ont été considérés comme autonomes commercialement dans la mesure où le contrat de licence ne prévoyait qu'un approvisionnement « prioritaire » auprès de Carrefour et un droit de préférence au profit de ce dernier en cas de cession. Aucun encadrement tarifaire, ni d'obligation de référencement, ni d'obligation de participation à la communication ou aux opérations promotionnelles de Carrefour n'était prévu. Ces clauses ont été jugées insuffisantes pour conclure à l'absence d'autonomie commerciale des affiliés Proxi vis-à-vis de Carrefour.

#### ***S'agissant du réseau Jardiland***

67. S'agissant des magasins franchisés Jardiland, le contrat-type de franchise est conclu pour une durée de cinq ans renouvelable et prévoit une obligation pour le franchisé d'être affilié à la centrale de référencement et d'achat de Jardiland, la société InVivo Retail Production Marchandises. Le contrat prévoit également un droit de préemption au profit du franchiseur. Le franchiseur détermine les opérations de publicité et de communication. Par ailleurs, le franchisé s'interdit de vendre, sauf accord exprès du franchiseur, d'autres produits que ceux qui ont été référencés par la tête de réseau. Enfin, le franchisé est soumis à une interdiction de modifier son point de vente sans l'accord préalable du franchiseur.
68. S'agissant des magasins affiliés Jardiland, le contrat-type d'affiliation, d'une durée de deux ans, prévoit que l'affilié s'oblige à respecter toutes les conditions d'achat négociées par la tête de réseau. L'affilié s'engage à s'approvisionner en priorité auprès des fournisseurs référencés par la centrale d'approvisionnement. Le contrat prévoit, en outre, un droit de préemption au profit de la tête de réseau. Par ailleurs, l'affilié s'engage à participer aux actions promotionnelles du groupe, négociées avec les fournisseurs.
69. Dans ces conditions, l'Autorité de la concurrence considère que les sociétés franchisées et affiliées du réseau Jardiland ne disposent pas d'une autonomie commerciale vis-à-vis de leur tête de réseau et sont intégrés aux parts de marché du groupe InVivo.

#### ***S'agissant du réseau Gamm Vert***

70. S'agissant des magasins franchisés Gamm Vert, le contrat-type de franchise est conclu pour une durée de cinq ans renouvelable et prévoit une obligation pour le franchisé d'être affilié, au travers d'un contrat d'approvisionnement, à la centrale de référencement et d'achat de Gamm Vert, la société InVivo Retail Production Marchandises. Il prévoit un engagement du franchisé de s'approvisionner exclusivement auprès de Gamm Vert SA et des fournisseurs référencés par elle, ou auprès des autres franchisés, pour au moins [80-90] % de ses achats annuels sur les marchés en cause. Le contrat impose par ailleurs au franchisé de participer

---

<sup>36</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.



au minimum aux opérations promotionnelles annuelles de mars, avril, mai et octobre organisées par le franchiseur. Le franchisé s'engage également à commercialiser l'intégralité des gammes de produits vendus sous les marques appartenant en propre ou en licence à Gamm Vert SA. Ce contrat interdit aux franchisés de modifier substantiellement la surface et l'agencement de leur point de vente. Enfin, il contient des clauses de préemption et de préférence au profit de Gamm Vert SA.

71. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité de la concurrence conclut à l'absence d'autonomie commerciale des magasins franchisés Gamm Vert. En conséquence, ces magasins franchisés sont intégrés aux parts de marché du groupe InVivo.

#### ***S'agissant du réseau Delbard***

72. S'agissant des magasins franchisés Delbard, le contrat-type de franchise est conclu pour une durée de cinq ans renouvelable et prévoit une obligation pour le franchisé d'être affilié, au travers d'un contrat d'affiliation à la centrale de référencement et d'achat de groupe Nalod's, la société InVivo Retail Production Marchandises. Il prévoit un engagement du franchisé de s'approvisionner exclusivement auprès des fournisseurs référencés par le franchiseur. Le contrat précise en outre que le franchiseur garde la maîtrise de l'assortiment produits au sein de la gamme. Par ailleurs, le franchiseur devra donner son agrément pour l'installation et la modification du point de vente, notamment dans son agencement extérieur et intérieur. Enfin, le contrat précise que le franchiseur mènera une politique d'actions publicitaires harmonisées et prévoit enfin un droit de préemption au profit du franchiseur.
73. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité de la concurrence conclut à l'absence d'autonomie commerciale des magasins franchisés Delbard. En conséquence, ces magasins franchisés sont intégrés aux parts de marché du groupe InVivo.

#### ***S'agissant du réseau Jardineries du Terroir***

74. S'agissant des magasins affiliés Jardineries du Terroir, le contrat-type d'affiliation est conclu pour une durée de deux ans. Les affiliés s'engagent à réaliser en priorité leurs achats auprès des fournisseurs référencés, sans toutefois avoir d'obligation d'approvisionnement. Par ailleurs, les affiliés sont libres de fixer leurs prix de vente, la centrale communiquant toutefois des prix de vente conseillés. L'affilié n'est en outre pas obligé de participer aux actions publicitaires organisées par le réseau ou de soumettre à la centrale les actions promotionnelles envisagées. Enfin, le contrat-type ne prévoit aucune obligation quant à la taille ou à l'aménagement extérieur ou intérieur du magasin.
75. Compte tenu de ces éléments, l'Autorité de la concurrence estime que les affiliés « Jardinerie du Terroir » disposent d'une autonomie commerciale suffisante par rapport à leur tête de réseau. En conséquence, les positions de la nouvelle entité à l'aval ne tiennent pas compte des magasins affiliés Jardineries du Terroir.

#### **b) Analyse des effets horizontaux de l'opération**

76. L'opération résulte, pour neuf magasins sous enseigne Jardiland, en un passage d'un contrôle exclusif par le groupe InVivo à un contrôle conjoint par le groupe InVivo, le groupe Advitam et le groupe EMC2. Ces magasins sont situés à Laon (02), Blesmes (02), Saint-Parres-aux-Tertres (10), Cormontreuil (51), Borny (57), Forbach (57), Grande-Synthe (59), Calais (62) et Hénin-Beaumont (62).

77. Deux zones correspondant aux magasins de Saint-Parres-aux-Tertres (10) et Forbach (57) sont exemptes de tout autre magasin géré ou exploité par les groupes acquéreurs dans la zone de chalandise à 20 minutes autour des magasins cibles, y compris en intégrant une bordure de deux minutes.
78. Dans les zones correspondant aux magasins de Laon (02), Blesmes (02), Cormontreuil (51) et Borny (57), de même, ni le groupe Advitam, ni le groupe EMC2 ne sont présents. Concernant les zones de Laon et de Blesmes d'une part, des franchisés Gamm Vert, exploités par des tiers sont présents dans la zone de chalandise à 20 et 22 minutes. Dans la mesure où leur politique commerciale est contrôlée par le groupe InVivo, l'opération ne se traduira par aucune modification de la structure de la concurrence. Concernant les zones de Cormontreuil et de Borny d'autre part, des magasins Gamm Vert exploités par le groupe InVivo ainsi que d'autres magasins Jardiland appartenant au groupe InVivo sont également présents, de sorte que la structure de la concurrence demeurera inchangée après l'opération.
79. Enfin, dans deux zones correspondant aux magasins de Grande-Synthe (59) et de Calais (62), sont cumulativement présents un magasin cible et plusieurs magasins franchisés Gamm Vert exploités en propre par le groupe Advitam. Compte tenu de l'absence d'autonomie commerciale des magasins franchisés Gamm Vert, l'opération n'aura pas d'impact sur la dynamique concurrentielle de ces zones.
80. Les activités des parties se chevauchent en revanche à Hénin-Beaumont (62), où sont cumulativement présents un des magasins cibles, un magasin Les Jardins de Rouvroy exploité en propre par le groupe Advitam et plusieurs magasins franchisés Gamm Vert également exploités en propre par le groupe Advitam. Il est précisé que, dans la mesure où la politique commerciale des magasins franchisés Gamm Vert est contrôlée par le groupe InVivo, leurs parts de marché ont été intégrées à celles du groupe InVivo.
81. En l'espèce, il convient de déterminer si, à Hénin-Beaumont, le magasin Jardiland contrôlés conjointement par les parties, les magasins contrôlés par le groupe InVivo et le magasin contrôlé par le groupe Advitam sont susceptibles d'être considérés comme une seule et même entité du fait d'une coordination des acquéreurs à l'issue de l'opération, ce qui affaiblirait l'intensité concurrentielle de la zone.

### *Critères d'analyse*

82. Afin d'apprécier si une concentration entre distributeurs est susceptible de réduire significativement la concurrence dans un marché local, l'Autorité de la concurrence a généralement recours à une méthode qui repose sur des principes généraux énoncés dans ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations.
83. L'Autorité de la concurrence examine en priorité deux critères : (i) les parts de marché de la nouvelle entité et (ii) le degré de concentration du marché<sup>37</sup>.

### *La méthode d'évaluation des parts de marché*

84. Dans la zone de chalandise d'Hénin-Beaumont où les activités des parties se chevauchent, les parts de marché cumulées des parties, calculées en surface de vente, ont été estimées par les parties notifiantes.

---

<sup>37</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 565 et suivants.

85. La surface retenue pour les jardinerie et les LISA correspond à leur surface totale de vente, tandis que, pour les GSB, seules les grandes surfaces de bricolage disposant d'une surface de vente dédiée aux articles de jardinerie, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur supérieure à 300 m<sup>2</sup> ont été pris en compte dans l'analyse concurrentielle. De la même manière, pour les GSA, seules les grandes surfaces alimentaires consacrant plus de 300 m<sup>2</sup> aux articles de jardinerie, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur ont été prises en compte et pour seulement 5 % de leur surface de vente. Les projets d'ouverture ou de fermeture des magasins concurrents n'ont pas été pris en compte.

*La prise en compte des parts de marché dans l'analyse*

86. Les lignes directrices précitées précisent que « l'existence de parts de marché d'une grande ampleur est un élément important dans l'appréciation du pouvoir de marché d'une entreprise. Des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important. »<sup>38</sup> L'Autorité de la concurrence considère ainsi qu'une part de marché supérieure à 50 % est en général susceptible de conférer un pouvoir de marché et qu'un examen plus approfondi de la structure concurrentielle du marché concerné doit être réalisé afin de vérifier s'il existe notamment des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité<sup>39</sup>.
87. Les mêmes lignes directrices disposent que « lorsque la part de marché de l'entité résultant de l'opération est inférieure à 25 % dans une concentration horizontale [...], l'Autorité considère qu'une atteinte à la concurrence est peu probable, sauf cas particulier »<sup>40</sup>.
88. Avec une part de marché cumulée des parties supérieure à 25 % dans la zone d'Hénin-Beaumont, l'Autorité de la concurrence a procédé à une analyse de la structure concurrentielle locale.

*L'analyse de la structure de l'offre locale*

89. Conformément à la pratique décisionnelle<sup>41</sup>, l'Autorité de la concurrence considère que les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés dans les zones où les parties font face à la concurrence d'au moins deux groupes de jardinerie de dimension nationale : Apex (Magasin Vert, Point Vert, Point Vert Le Jardin), Avril (Kiriel), Botanic, famille Mulliez (les Jardins d'Auchan), Inedis (France Rurale, Amis Vert, Compagnon des saisons), groupement E. Leclerc (Jardi E. Leclerc), Louis Delhaize (Truffaut), Sevea (Baobab, Villaverde). Ces enseignes sont en effet les plus proches concurrentes des parties en termes d'offre d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur. Ainsi, le consommateur disposera, à l'issue de l'opération, d'un choix entre trois opérateurs crédibles, dans une zone restreinte, lesquels, compte tenu des caractéristiques des marchés concernés, se feront concurrence.
90. Par ailleurs, certaines GSB proposant une offre complète d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur peuvent constituer localement une offre alternative crédible et suffisante.

---

<sup>38</sup> Lignes directrices précitées, paragraphe 622.

<sup>39</sup> La méthode utilisée pour les besoins de la présente instruction est similaire à celle qui a été effectuée dans l'opération relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

<sup>40</sup> Lignes directrices précitées, paragraphe 624.

<sup>41</sup> Décision 18-DCC-148 précitée.

91. L'Autorité de la concurrence a également tenu compte des caractéristiques des magasins implantés dans et à proximité de la zone de chalandise de chaque magasin, en retenant des points de vente indépendants ou appartenant à des groupes infranationaux disposant d'une surface de vente significative. Ces derniers sont en effet, au niveau local, susceptibles d'exercer une pression concurrentielle équivalente à celle des groupes nationaux visés ci-dessus.

### *Analyse dans la zone d'Hénin-Beaumont*

92. La part de marché cumulée des parties sera de [30-40] %. Outre un magasin Jardiland (5 982 m<sup>2</sup>) conjointement exploité par les acquéreurs, un magasin Les Jardins de Rouvroy (3 756 m<sup>2</sup>) situé à 11 minutes en voiture du magasin cible est exploité par le groupe Advitam et la politique commerciale de cinq magasins Gamm Vert (2 716 m<sup>2</sup>, 1 190 m<sup>2</sup>, 1 040 m<sup>2</sup>, 2 659 m<sup>2</sup>, et 4 938 m<sup>2</sup>), situés respectivement à 16, 18 et 19, 20 minutes (pour les deux derniers) en voiture du magasin cible, est contrôlée par le groupe InVivo.
93. La pratique décisionnelle<sup>42</sup> considère que, lorsque la part de marché cumulée des parties est comprise entre 25 et 50 %, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés dans les zones où la nouvelle entité fera face à la concurrence de (i) deux groupes de jardinerie de dimension nationale ou (ii) la concurrence d'un concurrent national et au moins un concurrent local ou enfin (iii) une offre locale constituée par des acteurs locaux crédibles.
94. En l'espèce, les parties feront face à la concurrence de 9 jardinerie indépendantes dont 5 avec une surface de vente supérieure ou égale à 3000 m<sup>2</sup> : Carrefour de la fleur disposant de trois magasins (3000 m<sup>2</sup>, 3 420 m<sup>2</sup> et 3000) situé respectivement à 10, 13 et 18 minutes, Les Jardins du Louvre-Lens (5 995 m<sup>2</sup>) situé à 7 minutes en voiture et Arbres et Fleurs (3 000 m<sup>2</sup>) situé à 20 minutes en voiture du magasin cible. Plusieurs GSB et GSA sont également présentes dans cette zone.
95. Par conséquent, compte tenu de l'existence d'une forte pression concurrentielle sur les acquéreurs, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Hénin-Beaumont.

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

96. Il existe un lien vertical entre la production de certains produits par les groupes InVivo et/ou Advitam et la distribution de ces produits au grand public par les magasins des parties.
97. Sur les marchés de l'alimentation pour animaux de basse-cour, seul Advitam est actif sur le marché de la production d'aliments pour animaux de basse-cour. Ses parts de marché sont inférieures à 2 % sur ce marché. Il existe par ailleurs de nombreux concurrents tels que Versele Laga, Coustenable, Loos Aliments, Gasco, Novial, France Aligrain, Le Pré du Clocher. Enfin, les ventes réalisées par les magasins cibles représentent moins de 1 % du marché.
98. Sur les marchés de l'alimentation pour animaux domestiques, Advitam et InVivo sont actifs sur le marché de la production d'aliments pour animaux domestiques avec une part de marché inférieure à 25 %. Il existe par ailleurs de nombreux concurrents : Mars, avec les

---

<sup>42</sup> Décision n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail, point 122 et suivants.

marques Royal Canin, Pedigree et Whiskas, ainsi que Nestlé avec la marque Purina. La partie notifiante estime que Mars et Nestlé détiennent les deux tiers du marché. En aval, les ventes réalisées par les cibles représentent moins de 1 % du marché.

99. Sur les marchés des produits phytosanitaires seul InVivo est actif sur le marché de la production de produits phytosanitaires avec une part de marché inférieure à 20 %. Il existe de nombreux concurrents tels que les sociétés Evergreen Garden Care (KB, Fertiligène), SBM (Solabiol, Protect Expert, Caussade, BHS), Compo (Algoflash) et Brunel (Kapo). En aval, les magasins représentent moins de 1 % de la distribution au détail de produits phytosanitaires pour le grand public.
100. Sur les marchés des semences, seul InVivo est actif sur le marché de la production de semences avec une part de marché inférieure à 25 %, quelle que soit la segmentation retenue. InVivo est par ailleurs en concurrence avec les sociétés DLF (part de marché estimée à [20-30]%) et Barenburg (part de marché estimée à [20-30] %). En aval, les parties notifiantes estiment que les magasins cibles représentent moins de 1 % de la distribution au détail de semences.
101. Compte tenu de ces éléments, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux peut être écarté.

### **C. ANALYSE DES EFFETS COORDONNÉS**

102. Un risque de coordination existe lorsque les sociétés mères restent simultanément présentes sur les mêmes marchés ou sur des marchés verticalement liés à ceux sur lesquels l'entreprise commune opère.
103. En l'espèce, les magasins cibles sont des jardinerie à l'enseigne Jardiland. À l'issue de l'opération, ces magasins seront contrôlés conjointement par Advitam Distribution, InVivo Retail et EMC2.
104. Advitam Distribution et InVivo Retail sont toutefois simultanément présents sur le marché connexe de la production et la commercialisation d'aliments pour animaux domestiques. Or, les parts de marché des sociétés mères sont inférieures à 25 %, de sorte qu'une éventuelle coordination entre elles n'est pas de nature à produire des effets sensible sur la concurrence.
105. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais de la coordination des comportements concurrentiels des sociétés mères des magasins cibles.

## DÉCISION

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 22-035 est autorisée.

Le président,

Benoît Cœuré

---

© Autorité de la concurrence