

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 09-DCC-40 du 4 septembre 2009
relative à l'acquisition par Geodis
d'agences commerciales de Cool Jet**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 7 août 2009, relatif à l'acquisition par Geodis de 29 agences commerciales de Cool Jet, formalisée par un accord cadre en date du 26 juin 2009;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Geodis est une filiale à 100 % de SNCF Participations, elle-même détenue à 99,98 % par la SNCF, société de tête du groupe SNCF. Le groupe SNCF est principalement actif dans le secteur du transport ferroviaire de voyageurs ainsi que dans la logistique et le transport de marchandises. Cette dernière activité est exercée au sein de la société Geodis. Les activités de la société Geodis sont regroupées autour de quatre divisions principales : (i) la commission de transport maritime et aérienne (Geodis Wilson), (ii) la logistique contractuelle (Geodis logistic), (iii) la messagerie (Geodis Calberson) et (iv) la route (Geodis BM). En 2008, le groupe SNCF a réalisé un chiffre d'affaires mondial hors taxes de 25,2 milliards d'euros, dont [>50 millions] en France.
2. Cool Jet est une société de droit français, détenue à 100 % par la société holding JC Invest One, elle-même détenue majoritairement par Monsieur Jacques Caillé. Elle est active sur le marché de la messagerie de colis et, de manière plus accessoire, sur celui du « *freight forwarding* » routier, sur l'ensemble du territoire français, à travers un réseau composé de 34 agences commerciales. L'opération projetée consiste en l'acquisition par Geodis des fonds de commerce de 29 agences commerciales de Cool Jet. En 2008, les agences cibles de l'opération ont réalisé un chiffre d'affaires mondial hors taxes de [>50 millions] d'euros, exclusivement en France.

3. En ce qu'elle se traduit par une prise de contrôle exclusif de 29 agences de Cool Jet par Geodis, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés à l'article L. 430-2-I du code de commerce sont franchis. La présente 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

4. Geodis et la cible sont simultanément présentes en France sur les marchés de (i) la messagerie de colis et du (ii) freight forwarding routier.

A. MARCHÉS DE LA MESSAGERIE DE COLIS

5. L'activité de messagerie de colis correspond à l'acheminement de colis (ou de palettes) de marchandises de moins de 3 tonnes. Elle se distingue du transport traditionnel en raison d'opérations intermédiaires de tri, groupage et dégroupage, consistant à réunir ou à scinder les envois de marchandises, en provenance de plusieurs expéditeurs ou à l'adresse de plusieurs destinataires.

1. DÉLIMITATION DU MARCHÉ DE PRODUITS

6. Au sein de la messagerie de colis, une segmentation est généralement opérée entre la messagerie traditionnelle (délai de livraison de 24 à 72 heures sur le territoire national), la messagerie rapide (enlèvement avant 18h pour livraison en principe le lendemain avant 12h mais aux délais non garantis) et la messagerie express (enlèvement avant 18h pour livraison le lendemain avant 12h ou 9h avec différents niveaux de garantie sur les délais, possibilité de suivi par le client et services annexes)¹. Une autre segmentation est généralement opérée entre la messagerie internationale de colis et la messagerie domestique de colis².
7. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur le marché de la messagerie traditionnelle domestique de colis.
8. Sur ce marché, les parties estiment qu'une segmentation plus fine peut être opérée entre la messagerie de colis « ordinaires » et la messagerie de colis spécialisée qui portent sur des biens d'équipements de haute technologie et à forte valeur ajoutée ou sur des biens nécessitant une manipulation ou une installation délicate avec des prestations techniques associées.

¹ Voir notamment les décisions du Ministre de l'économie C2006-14 Geopost du 2 mars 2006 et C2006-130, Butler Capital Partners SA du 7 décembre 2006

² Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.1549 Deutsche Post/ASG du 8 juillet 1999 et COMP/M. 5152 précitée

9. En l'espèce, la question de la délimitation précise de ce marché peut être laissée ouverte, dans la mesure où quelque soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHES CONCERNES

10. Selon la pratique décisionnelle constante des autorités de la concurrence, tant nationale que communautaire, le marché géographique de la messagerie de colis est de dimension nationale³, délimitation qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause à l'occasion de la présente décision.

11. L'analyse portera donc sur le marché national de la messagerie traditionnelle domestique de colis, et sur un marché national restreint à la messagerie traditionnelle domestique de colis ordinaires.

B. MARCHÉS DU « FREIGHT FORWARDING »

12. L'activité de « *freight forwarding* » se définit comme « *l'organisation du transport de marchandises (pouvant inclure, outre le transport lui-même, divers autres services, tels que le dédouanement ou le magasinage) pour le compte de clients en fonction de leurs besoins* »⁴.

1. MARCHÉS CONCERNÉS

13. Au sein du « *freight forwarding* », les autorités de concurrence ont opéré une segmentation selon le mode de transport utilisé entre le transport maritime, aérien et terrestre (incluant le transport ferroviaire et routier)⁵ et selon la destination des produits transportés, entre le « *freight forwarding* » international et domestique⁶. En l'espèce, les parties ne sont simultanément présentes que sur le marché du « *freight forwarding* » routier domestique.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS CONCERNÉS

14. La Commission européenne⁷ considère que le marché du « *freight forwarding* » revêt une dimension géographique nationale, compte tenu notamment de l'existence de barrières linguistiques et réglementaires, même si elle n'exclut pas une définition plus large au niveau de l'Espace Economique Européen.

³ Voir notamment les décisions du Ministre de l'économie C2007-70, Transalliance SA du 4 juillet 2007 et C2006-14 précitée

⁴ Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.4045 Deutsche Bahn/Bax Golbal du 22 décembre 2005, COMP/M.3603 UPS/Menlo du 10 décembre 2004 et COMP/M.1794 Deutsche Post/Air Express International du 7 février 2000

⁵ Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.5096 RCA/MAV CARGO du 28 novembre 2008 et COMP/M.4786 Deutsche Bahn/Transfesa du 18 mars 2008

⁶ Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.4746 Deutsche Bahn/EWS du 6 novembre 2007, COMP/M.3971 Deutsche Post Exel du 24 novembre 2005 et COMP/M. 4045 précitée

⁷ Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M3971, COMP/M.4045 et COMP/M.5096 précitées

15. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente décision. L'analyse portera donc sur le marché national du « *freight forwarding* » routier domestique.

III. Analyse concurrentielle

A. MARCHÉ NATIONAL DE LA MESSAGERIE DOMESTIQUE DE COLIS

16. Sur le marché national de la messagerie traditionnelle domestique de colis, incluant la messagerie de colis « ordinaires » et la messagerie spécialisée de colis (segment sur lequel la cible n'est pas présente), la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [20-30] % ([20-30] % pour le compte de Geodis et [0-5] % pour le compte de la cible). Elle fera face à plusieurs concurrents tels que Schenker Joyau ([10-20] % des parts de marché), Mory ([10-20] % des parts de marché) ou encore Dachser Graveleau ([5-10] % des parts de marché).
17. Sur le marché restreint à la messagerie traditionnelle domestique de colis « ordinaires », la nouvelle entité détiendra une part de marché maximum de [20-30] % ([10-20] % pour le compte de Geodis et [0-5] % pour le compte de la cible).

B. MARCHÉ NATIONAL DU « *FREIGHT FORWARDING* » ROUTIER DOMESTIQUE

18. Sur le marché national du « *freight forwarding* » routier domestique, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [0-5] % ([0-5] % pour le compte de Geodis et [0-5] % pour le compte de la cible). La nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de groupes tels que Norbert Dentressangle ([0-5] % des parts de marché), Gefco ([0-5] % des parts de marché), DHL Freight ([0-5] % des parts de marché), Mory ([0-5] % des parts de marché) ainsi qu'à de nombreux autres opérateurs.

19. Compte tenu des éléments qui précèdent, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la messagerie domestique de colis ou du « *freight forwarding* » routier domestique.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sur le numéro 09-0063 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence