

***Cas n° COMP/M.6263 -
AELIA/ AEROPORTS DE
PARIS/ JV***

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**REGLEMENT (EC) n° 139/2004
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION
date: 20/10/2011

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le
numéro de document 32011M6263***



COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, le 20.10.2011
C(2011) 7683

Dans la version publique de cette décision, des informations ont été supprimées conformément à l'article 17 (2) du règlement du Conseil (CE) n° 139/2004 concernant la non-divulgence des secrets d'affaires et autres informations confidentielles. Les omissions sont donc indiquées par [...]. Quand cela était possible, les informations omises ont été remplacées par des fourchettes de chiffres ou une description générale.

VERSION PUBLIQUE

PROCEDURE DE CONTROLE
DES OPERATIONS DE
CONCENTRATION

Aux parties notifiantes:

Madame, Monsieur,

**Objet: Affaire n° COMP/M.6263 – AELIA/ AEROPORTS DE PARIS/ JV
Décision de la Commission en application de l'article 6(1)(b) du
règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil¹**

1. Le 15 septembre 2011, la Commission européenne a reçu notification, conformément à l'article 4 du règlement sur les concentrations, d'un projet de concentration par lequel les entreprises Aelia (France), appartenant au groupe Lagardère, et Aéroports de Paris («ADP», France), contrôlée par l'Etat français, acquièrent au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement CE sur les concentrations, le contrôle en commun de Duty Free Paris («DFP», France), et des activités «Mode et Accessoires» situées dans les aéroports Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly de l'entreprise Duty Free Associates SAS («DFA», France) par achat d'actions, résiliation de baux commerciaux et conclusion de nouveaux baux.²

I. LES PARTIES

2. Aelia est une société spécialisée dans la vente de détail dans les aéroports mais également à bord des avions et dans les ports et les gares, en France ou à l'étranger. Aelia est une filiale de Lagardère Services, division du Groupe Lagardère. Lagardère Services est active, en France et à l'étranger, (i) dans la vente détail dans le cadre de voyages internationaux et notamment dans les aéroports, les gares et les stations de métro, (ii) dans la distribution de la presse, et (iii) dans le commerce de proximité. Le Groupe Lagardère est actif dans le domaine des

¹ JO L 24 du 29.1.2004, p. 1 («le règlement sur les concentrations»). Applicable à compter du 1^{er} décembre 2009, le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne («TFUE») a introduit divers changements, parmi lesquels le remplacement des termes «Communauté» par «Union» et «marché commun» par «marché intérieur». Les termes du TFUE seront utilisés dans cette décision.

² Publication au Journal officiel de l'Union européenne n° C 281 du 24.9.2011, p. 21.

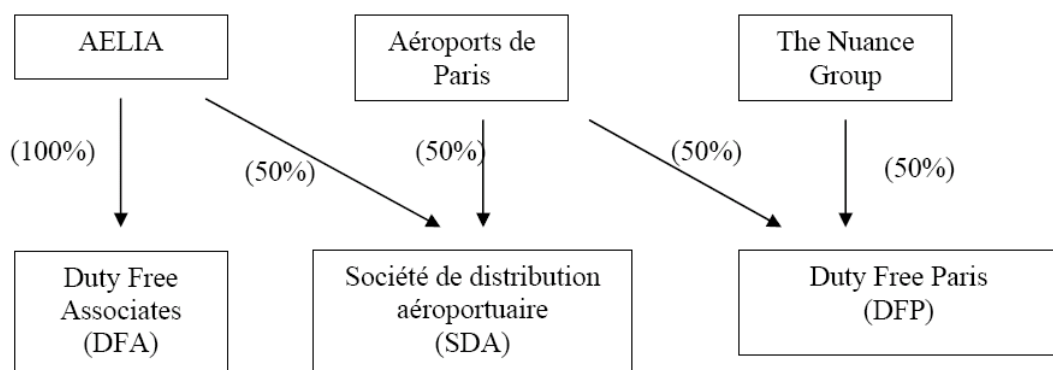
médias, en particulier (i) dans l'édition de livres, (ii) dans l'édition de magazines, services de radiodiffusion, de télévision et de multimédia, (iii) dans les services de distribution et de vente au détail (via Lagardère Services) et (iv) dans les activités liées au sport.

3. ADP est chargée de l'aménagement, de l'exploitation et du développement d'aérodromes situés dans la région Ile-de-France, notamment Paris-Charles de Gaulle (ci-après «CDG»), Paris-Orly (ci-après «Orly») et Paris-Le Bourget. Outre ses missions de service public, ADP gère les espaces nécessaires à la fourniture de services marchands dont elle est propriétaire. A ce titre, ADP assure la gestion des emplacements commerciaux de vente de détail situés dans l'enceinte des aéroports qu'elle exploite.
4. DFP, entreprise commune à ADP et The Nuance Group³, a pour objet principal l'exploitation de points de vente situés dans les aéroports exploités par ADP et relevant de l'activité «Mode et Accessoires».
5. DFA, filiale à 100% d'Aelia, exerce deux activités: (i) l'exploitation de points de vente dans divers aéroports en France et (ii) des activités de support pour les points de vente de détail en aéroport du groupe Aelia.
6. Société de Distribution Aéroportuaire SAS («SDA», France), entreprise commune à ADP et Aelia⁴, a pour activité principale l'exploitation de points de vente situés dans les aéroports exploités par ADP, en particulier des points de vente "Alcool", "Tabac", "Parfum", "Cosmétiques" et "Gastronomie".

II. L'OPÉRATION

7. L'opération consiste au regroupement des activités de SDA et de DFP ainsi que de l'activité « Mode et Accessoires » de DFA située dans les aéroports CDG et Orly au sein d'une entreprise commune à Aelia et ADP (« NewCo »). L'opération comprend trois étapes : (i) tout d'abord, [...] Aelia acquerra l'intégralité de la participation détenue par The Nuance Group dans DFP, représentant 50% de son capital social et de ses droits de vote; (ii) ensuite, [...] l'activité « Mode & Accessoires » de DFA située dans les aéroports CDG et Orly sera intégrée dans SDA; (iii) enfin, [...] SDA et DFP fusionneront, par voie d'absorption de DFP par SDA ou par le biais d'un autre mécanisme similaire.

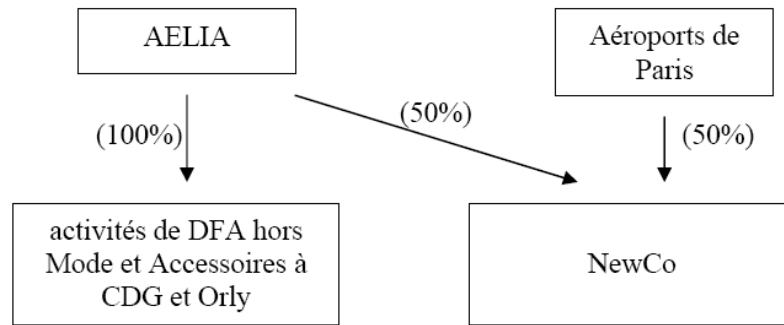
Figure 1 : Actionnariat de DFA, SDA et DFP avant l'opération



³ La création de cette entreprise commune a fait l'objet d'une décision d'autorisation de la Commission au titre du règlement sur les concentrations (affaire n°COMP/M.5389-Aéroports de Paris/The Nuance Group).

⁴ La création de cette entreprise commune a fait l'objet d'une décision d'autorisation de la Commission au titre du règlement sur les concentrations (affaire n°COMP/M.3112-Aéroports de Paris/Aelia).

Figure 2 : Actionnariat de NewCo après l'opération



III. LA CONCENTRATION

8. L'activité « Mode et Accessoires » de DFA située dans les aéroports CDG et Orly correspond à l'exploitation d'un certain nombre de points de vente « Mode et Accessoires » dans ces deux aéroports. Un chiffre d'affaires peut être rattaché sans ambiguïté à ces points de vente. L'activité « Mode et Accessoires » de DFA située dans les aéroports CDG et Orly constitue donc une partie d'une entreprise au sens du paragraphe 24 de la communication consolidée sur la compétence de la Commission en vertu du règlement (CE) n°139/2004 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises (ci-après « la communication juridictionnelle consolidée »).⁵
9. Les deux premières étapes de la transaction notifiée, telles que décrites ci-dessus, conduiront à une modification durable du contrôle de DFP, actuellement contrôlée conjointement par ADP et The Nuance Group, et de l'activité « Mode et Accessoires » de DFA située dans les aéroports CDG et Orly, actuellement contrôlée exclusivement par Aelia. En effet, à l'issue des deux premières étapes de la transaction notifiée, Aelia et ADP détiendront le contrôle conjoint de DFP et, en vertu du contrôle conjoint qu'elles exercent sur SDA, de l'activité « Mode et Accessoires » de DFA située dans les aéroports CDG et Orly.
10. Les deux premières étapes de la transaction sont interdépendantes au sens de la communication juridictionnelle consolidée⁶. Le protocole d'accord soumet la réalisation de la deuxième étape à la condition suspensive de la réalisation définitive de la première étape⁷. Toutefois, il apparaît qu'aucune disposition contractuelle ne conditionne la pleine réalisation de la première étape à la réalisation de la deuxième.
11. Néanmoins, de fait, les deux étapes sont interdépendantes. En effet, elles ont été négociées simultanément par les parties notifiantes et formalisées dans le cadre d'un seul et même *instrumentum*, à savoir le protocole d'accord, au terme duquel Aelia s'engage juridiquement à intégrer l'activité « Mode et Accessoires » de DFA située dans les aéroports CDG et Orly dans SDA [sous moins de 12 mois], sous réserve de la réalisation de la première étape. Par ailleurs, ces deux étapes poursuivent le même objectif économique, qui consiste à mettre en commun diverses branches des activités de commerce de détail d'ADP et d'Aelia dans les aéroports CDG et Orly au sein d'une seule entité contrôlée conjointement, afin notamment de "*mutualiser les ressources, de travailler sur des projets communs de développement et des*

⁵ JO C 43, 21.12.2009, p. 10.

⁶ Paragraphes 38 à 44.

⁷ [...].

opportunités de création de chiffre d'affaires additionnel, et de générer des synergies sur les frais".⁸ Enfin, les parties notifiantes estiment que les trois étapes de la transaction sont interdépendantes et indiquent qu'elles souhaitent les mettre en œuvre dans des délais les plus rapprochés possibles. Elles considèrent que la date du [...], prévue pour la réalisation de la deuxième et de la troisième étapes, induit un délai court au vu des contraintes juridiques et opérationnelles liées à ces deux étapes.

12. A la lumière de ces éléments, la Commission estime que les deux premières étapes de la transaction sont interdépendantes au sens de la communication juridictionnelle consolidée.⁹ D'autre part, parmi les trois étapes qui constituent la transaction notifiée, la troisième ne modifiera pas la structure de contrôle de SDA, DFP ou de l'activité « Mode et Accessoires » de DFA située dans les aéroports CDG et Orly, qui seront alors chacune contrôlées conjointement par Aelia et ADP.
13. A l'issue de la transaction, ADP et Aelia détiendront chacune 50% du capital social et des droits de vote de NewCo. ADP et Aelia détiendront donc le contrôle conjoint de NewCo.
14. En outre, NewCo accomplira de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonome. Elle relève du reste d'une concentration entre des entreprises communes existantes que la Commission a déjà qualifiées comme étant de plein exercice. L'opération proposée ne remet pas en question le mode de fonctionnement de l'entreprise commune absorbante, SDA, renforcée dans le cadre de la création de NewCo par l'apport des activités de distribution de DFP et DFA.
15. Par conséquent, les deux premières étapes de la transaction notifiée constituent une unique concentration au sens de l'Article 3(1)(b) du Règlement No 139/2004.

IV. DIMENSION UE

16. La concentration a une dimension UE dès lors que les seuils prévus à l'Article 1(2) du Règlement No 139/2004 sont franchis. Le chiffre d'affaires total réalisé sur le plan mondial par ADP et le Groupe Lagardère dépasse 5 milliards d'euros¹⁰ (ADP : 2,739 milliards d'euros, Groupe Lagardère : [supérieur à 2,5 milliards d'euros]). Le chiffre d'affaires total réalisé individuellement dans l'UE par au moins deux des entreprises concernées représente un montant supérieur à 250 millions d'euros (ADP: 2,629 milliards d'euros, Groupe Lagardère: [supérieur à 2,5 milliards d'euros]). En outre, bien qu'ADP ait réalisé plus des deux tiers de son chiffre d'affaires total dans l'UE en France, ce n'est pas le cas du Groupe Lagardère. La transaction notifiée est donc de dimension UE.

V. MARCHES PERTINENTS

17. L'opération concerne (i) le marché de la vente de détail en aéroport et (ii) le marché amont des concessions pour la fourniture de services de vente de détail en aéroport.

⁸ Voir communiqué de presse du 11 avril 2011 (annexe 3.1.A du formulaire CO), dans lequel les parties notifiantes ont présenté les trois étapes de la transaction de manière simultanée.

⁹ Voir affaire n°COMP/M.4980 ABF / GBI Business, paragraphe 9 et COMP/M.2650 Haniel / Cementbouw / JV (CVK), paragraphes 20 à 22 (décision confirmée par le jugement rendu le 23 février 2006 par le Tribunal général dans l'affaire T-282/02 Cementbouw / Commission).

¹⁰ Chiffre d'affaires calculé selon l'article 5(1) du Règlement et selon la Communication Consolidée sur la Compétence de la Commission (OJ C43, 21.02.2009, p10).

V.A. VENTE DE DETAIL EN AEROPORT

V.A.1. Marchés de produits en cause

18. La Commission a examiné à plusieurs reprises le secteur de la vente de détail en aéroport¹¹. La Commission a considéré l'existence d'un marché plus vaste de la vente de détail dans le cadre des voyages internationaux comprenant tous les points de vente utilisés par les voyageurs internationaux dans les aéroports ainsi qu'à bord des avions et des bateaux mais n'a jamais conclu sur l'existence d'un tel marché pertinent.
19. Par ailleurs, dans sa pratique, la Commission a signalé que le marché de la vente de détail en aéroport pouvait être sous-segmenté entre la vente en zone publique (*landside*) et la vente en zone réservée (*airside*)¹², où seuls les passagers munis de titre de transport peuvent accéder et bénéficier de prix attractifs grâce à l'exonération de taxe et/ou les systèmes de "*travel value*"¹³.
20. Enfin, dans l'affaire L'OREAL/ YSL Beauté¹⁴, la Commission a envisagé que la vente de détail de produits cosmétiques de luxe dans le cadre des voyages internationaux puisse constituer un marché distinct, sans pour autant conclure sur ce point. En particulier, l'enquête de marché menée dans cette affaire avait révélé que les cosmétiques de luxe achetés dans le réseau des aéroports étaient très souvent destinés à être offerts en cadeau et se trouvaient alors en concurrence avec d'autres produits (alcools par exemple).

Position des parties notifiantes

21. Les parties notifiantes considèrent que le marché pertinent en l'espèce est le marché de la vente de détail en aéroport, sans qu'il soit nécessaire de segmenter celui-ci davantage. De leur point de vue, la vente de détail en aéroport constitue un système de distribution particulier qui se distingue radicalement des systèmes de distribution traditionnels principalement par les caractéristiques de la demande, des produits disponibles, de leur conditionnement et de leur prix. Du point de vue de la demande, seules les personnes en possession d'une carte d'embarquement peuvent accéder aux points de vente en zone réservée. En outre, les comportements d'achat ne sont pas entièrement libres du fait des mesures de franchises en valeur et en quantité ou de mesures de sécurités (par exemple les restrictions relatives au transport des liquides à bord des avions). Enfin, dans la mesure où les produits achetés doivent ensuite être transportés par les voyageurs, les quantités achetées ne peuvent être que relativement réduites.
22. Du point de vue des parties notifiantes, il n'est pas nécessaire de distinguer au sein du marché de la vente de détail en aéroports différents marchés pour chaque catégorie de produits commercialisés (alcool, tabac, parfums et cosmétiques, mode et accessoires, gastronomie et confiserie, presse et livres, bijouterie et horlogerie, jouets...). En particulier, les parties

¹¹ Voir IV/M.782-Swissair/Allders International, COMP/M.3728-Autogrill/Altadis/Aldeasa, COMP/M.458-Imperial Tobacco/Altadis, COMP/M.4762-Autogrill/Alpha Airports Group, COMP/M.5123-Autogrill/World Duty Free, et COMP/M.5389-Aéroports de Paris/The Nuance Group.

¹² Voir COMP/M.5389-Aéroports de Paris/The Nuance Group, COMP/M.3728-Autogrill/Altadis/Aldeasa, COMP/M.4581-Imperial Tobacco/Altadis.

¹³ Un système de *travel value* consiste, pour une entreprise active dans le commerce de détail en aéroport, à offrir aux clients qui ne peuvent bénéficier des exonérations de taxe un prix semblable ou équivalent à celui qui résulterait d'une telle exonération. Le vendeur doit pour ce faire supporter lui-même le coût de la taxe.

¹⁴ Voir COMP/M.5068-L'OREAL/ YSL Beauté.

notifiantes soulignent que le comportement d'achat des voyageurs dans les aéroports internationaux répond aux mêmes motivations psychologiques, quelle que soit la catégorie de produits concernée, et correspond essentiellement à un achat d'impulsion, c'est-à-dire non prémédité. Les parties notifiantes relèvent également que les voyageurs disposent d'un temps limité pour effectuer leurs achats avant l'embarquement et que les détaillants présents dans les aéroports sont dès lors en concurrence pour attirer les consommateurs.

Analyse de la Commission

Vente de détail dans le cadre de voyages internationaux / vente de détail en aéroports

23. L'enquête de marché n'a pas permis de tirer de conclusions définitives quant à la pertinence d'un hypothétique marché de la vente de détail dans le cadre de voyages internationaux. Les avis des entreprises ayant répondu à l'enquête de marché sont en effet contrastés au sujet du degré de substituabilité, du point de vue des voyageurs, entre les services de vente de détail en aéroport et les services de vente de détail fournis dans les avions, les navires ou d'autres infrastructures et moyens de transport¹⁵.
24. L'enquête de marché a toutefois permis d'identifier un certain nombre d'éléments qui distinguent la vente de détail en aéroport de la vente de détail dans les avions, et, dans une moindre mesure, de la vente de détail dans les autres moyens et infrastructures de transport. Ainsi, plusieurs répondants ont souligné que la gamme de produits proposée dans les points de vente des aéroports était beaucoup plus étendue que dans d'autres points de vente destinés aux voyageurs internationaux, notamment dans les avions, et que le service proposé au client et la politique marketing y étaient beaucoup plus développés, notamment grâce à un personnel de vente spécialisé capable de fournir des informations détaillées aux clients. Ces éléments tendent à invalider l'hypothèse d'un marché pertinent couvrant l'ensemble de la vente de détail dans le cadre de voyages internationaux. Toutefois, l'opération en cause n'étant pas susceptible d'entraver de manière significative une concurrence effective sur une partie significative du marché commun quelle que soit la définition du marché de produits, il n'est pas nécessaire de conclure sur ce point.

Segmentation vente en zone publique / vente en zone réservée

25. L'enquête de marché n'a pas permis de tirer de conclusions définitives quant à la pertinence d'une segmentation de la vente de détail en aéroport entre vente en zone publique et vente en zone réservée¹⁶.
26. Plusieurs éléments suggèrent que du point de vue des consommateurs, les services de vente de détail en zone réservée et en zones publique ne sont substituables que dans une mesure limitée. Une majorité de répondants estime que la vente de détail en zone publique n'exerce pas de pression concurrentielle significative sur la vente de détail en zone réservée, et qu'il existe des différences de prix significatives entre les deux types de zones.

¹⁵ Voir les réponses aux questions 7 à 10 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011 ainsi que les réponses aux questions 5 et 6 du *Questionnaire to airport operators* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

¹⁶ Voir les réponses aux questions 13 à 19 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011 ainsi que les réponses aux questions 9 et 10 du *Questionnaire to airport operators* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

27. L'enquête de marché a par ailleurs mis en évidence plusieurs éléments structurels distinguant la vente de détail dans les deux types de zones. Ainsi, la vente de détail en zone réservée ne s'adresse qu'aux voyageurs disposant d'une carte d'embarquement et porte surtout sur des produits haut de gamme, qui peuvent y être vendus à des prix attractifs notamment en raison du régime de détaxe, lequel ne s'applique pas en zone publique. La vente en zone publique, quant à elle, vise une clientèle plus large comprenant non seulement les voyageurs mais aussi les personnes qui les accompagnent ou viennent à leur rencontre, le personnel de l'aéroport, des compagnies aériennes ou de leurs sous-traitants, ou encore les personnes résidant à proximité de l'aéroport. Ce circuit de distribution comprend davantage de produits de consommation courante que la vente en zone réservée, et est nettement moins centré sur le haut de gamme. Certaines entreprises spécialisées dans les produits de luxe considèrent que la zone publique n'offre pas une ambiance de luxe propice à la distribution de tels produits, et pour cette raison n'utilisent pas ce canal de distribution, ou n'y recourent que marginalement.
28. Du côté de l'offre, cependant, une majorité d'entreprises ayant des activités de commerce de détail en aéroports et qui se sont prononcées sur ce point estime que pour un opérateur présent dans un seul type de zones, il n'y a pas d'obstacle technique majeur à l'extension de ces activités dans l'autre type de zones. Par ailleurs, il apparaît que de nombreux opérateurs sont actifs à la fois en zone publique et en zone réservée. Ceci suggère un certain niveau de substituabilité du côté de l'offre.
29. Toutefois, l'opération en cause n'étant pas susceptible d'entraver de manière significative une concurrence effective sur une partie significative du marché commun quelle que soit la définition du marché de produits, il n'est pas nécessaire d'analyser plus avant la pertinence de cette segmentation.

Segmentation selon les catégories de produits distribués

30. L'enquête de marché n'a pas permis de déterminer s'il convenait de segmenter la vente de détail en aéroports selon les catégories de produits vendus¹⁷, ou s'il existait un marché pertinent de la distribution de produits de luxe en aéroport¹⁸. L'enquête de marché a tout d'abord montré qu'une partie des opérateurs actifs dans le commerce de détail en aéroport se limitait aux produits de luxe tandis qu'une autre proposait des gammes plus étendues. Elle a également montré que certains opérateurs se limitaient à une seule catégorie de produits (par exemple gastronomie et confiserie) tandis que d'autres avaient un profil plus généraliste et proposaient plusieurs catégories.
31. Par ailleurs, il apparaît que la pertinence d'une segmentation selon les catégories de produits distribués et l'existence d'un marché spécifique de la distribution de produits de luxe en aéroport sont liées à la motivation des consommateurs effectuant des achats dans les aéroports. Pour les consommateurs qui souhaitent acquérir un cadeau ou un souvenir, achètent un produit pour profiter de l'occasion offerte par un prix jugé attractif (notamment grâce au régime de détaxe ou à une politique de *travel value* ayant un effet similaire sur le prix) ou encore effectuent un achat compulsif en visitant les boutiques de l'aéroport afin de passer le temps en attendant d'embarquer, différentes catégories et gammes de produits peuvent être substituables. Cependant, les entreprises ayant répondu à l'enquête de marché

¹⁷ Des exemples de catégories pertinentes pourraient être les suivants: mode et accessoires, alcools et tabac, parfums et cosmétiques, gastronomie et confiserie, photo / vidéo / son, jouets etc.

¹⁸ Voir les réponses aux questions 20 à 23 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011 ainsi que les réponses aux questions 11 à 14 du *Questionnaire to airport operators* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

n'ont pas toutes la même vision de l'importance relative de ce type de motivations. Ainsi, pour certaines, les achats de cadeaux ou de souvenirs constituent une part importante de la totalité des achats en aéroports tandis que pour d'autres, les achats planifiés à l'avance, ciblant une catégorie de produits précise, jouent un rôle prépondérant.

32. Les parties notifiantes, quant à elles, ont fourni les résultats d'une étude clients effectuée pour le compte d'ADP en 2009¹⁹, et selon laquelle seuls 23% des voyageurs ayant effectué un achat en aéroport s'étaient rendus dans la zone commerciale parce qu'ils cherchaient un produit ou une marque en particulier. Par ailleurs, des données quantitatives communiquées à la Commission en réponse à l'enquête de marché au sujet du comportement et des motivations des consommateurs dans les aéroports tendent à indiquer que pour une large proportion d'entre eux, les différentes catégories de produits sont substituables dans une large mesure.
33. Toutefois, l'opération en cause n'étant pas susceptible d'entraver de manière significative une concurrence effective sur une partie significative du marché commun quelle que soit la définition du marché de produits, il n'est pas nécessaire d'analyser plus avant la pertinence de cette segmentation.

V.A.2. Marchés géographiques en cause

34. Dans sa pratique, la Commission a noté que de nombreux éléments militaient en faveur d'une définition au moins européenne du marché géographique de la vente de détail en aéroport, sans pour autant exclure l'existence d'un marché local, c'est-à-dire de la dimension de l'aéroport²⁰. Dans l'affaire L'OREAL/ YSL Beauté²¹, la Commission a néanmoins considéré qu'il n'y avait pas lieu d'analyser le segment des cosmétiques de luxe vendus dans le circuit du *travel retail* à un niveau plus étroit que l'EEE.

Position des parties notifiantes

35. Les parties notifiantes considèrent que le marché de la vente de détail en aéroport est de dimension au moins européenne voire mondiale. De leur point de vue, les ventes réalisées dans chaque aéroport sont soumises à la concurrence de celles réalisées dans les aéroports de départ, de transit ou de retour à l'échelle mondiale. Les parties notifiantes soulignent en outre que dans la catégorie de produit "Mode et Accessoires", les principales marques et enseignes sont présentes dans tous les grands hubs internationaux. En outre, les parties notifiantes indiquent qu'elles organisent leurs campagnes promotionnelles de façon globale et uniforme dans tous les points de vente quel que soit l'aéroport. Enfin, les parties notifiantes soulignent que les opérateurs de *travel retail* réalisent un *benchmarking* régulier de leur positionnement prix par rapport aux négociants concurrents afin de s'assurer que leurs prix restent compétitifs.
36. Les analyses fournies par les parties notifiantes²², qui comparent pour certaines catégories (mode et accessoires, parfums, cosmétiques, confiserie, alcool et tabac) les prix relevés pour des produits identiques dans l'EEE et au niveau mondial, indiquent que : (i) les prix peuvent varier très largement à un moment donné (jusqu'à plus de 50%) entre les aéroports de Paris et

¹⁹ Annexe 6.1.G du formulaire CO, page 74.

²⁰ Voir IV/M.782 Swissair/Allders International, COMP/M.5123 Autogrill/World Duty Free et COMP/M.5389-Aéroports de Paris/The Nuance Group.

²¹ Voir COMP/M.5068-L'OREAL/ YSL Beauté.

²² Formulaire CO, p.59-63.

les aéroports hors zone euro²³; (ii) les prix sont relativement homogènes au sein de la zone euro à quelques exceptions près²⁴.

Analyse de la Commission

37. L'enquête de marché n'a pas permis de tirer de conclusion définitive quant à la dimension géographique exacte du marché de la vente de détail en aéroport. Elle révèle toutefois clairement qu'un point de vente donné situé dans l'enceinte de l'aéroport CDG ou Orly n'est pas soumis à la seule pression concurrentielle des autres points de vente situés dans ce même aéroport. Il subit également une pression concurrentielle significative de la part de points de vente situés dans d'autres aéroports, au moins ceux de l'EEE, ou encore à proximité de l'aéroport où il se trouve.
38. Une large majorité d'entreprises ayant répondu à l'enquête de marché considère que les points de vente exploités dans les différents aéroports exercent les uns sur les autres une pression concurrentielle au niveau mondial ou au moins au niveau de l'EEE²⁵. Cette pression concurrentielle semble due non seulement aux possibilités d'arbitrage dont jouissent les usagers du transport aérien, qui en principe peuvent comparer les prix et les offres dans les aéroports de départ, de transit et de retour, mais aussi à la politique des gestionnaires d'aéroports, qui pour certains semblent œuvrer activement afin de doter leurs zones commerciales d'une réputation mondiale d'attractivité.
39. Les deux études de prix réalisées pour SDA en 2009 et 2010, que les parties notifiantes ont fournies à la Commission²⁶, révèlent que SDA a procédé à une analyse comparative détaillée de ses propres prix avec les prix pratiqués dans d'autres aéroports, que ce soit dans l'EEE ou en dehors, pour les principales catégories de produits qu'elle commercialise (parfums, cosmétiques, confiserie, alcool et tabac). Ceci tend à confirmer que les entreprises actives dans le commerce de détail en aéroport perçoivent l'existence d'une pression concurrentielle importante de la part de points de vente situés dans d'autres aéroports.
40. Par ailleurs, une large majorité d'entreprises ayant répondu à l'enquête de marché estime que les usagers du transport aérien sont prêts à différer un achat afin de comparer les prix et les offres disponibles dans l'aéroport de départ avec les prix et les offres disponibles dans les aéroports de transit ou de retour²⁷. Ces arbitrages seraient facilités par la possibilité d'effectuer des comparaisons par internet, et, selon les parties notifiantes, par le fait que d'un aéroport à l'autre, les voyageurs retrouvent non seulement les mêmes catégories de produits, mais aussi, de façon fréquente, les mêmes marques.

²³ Les parties notifiantes estiment que ces différences résultent de la volatilité des taux de change et ne remettent pas en cause la pression concurrentielle exercées par les aéroports hors zone euro sur les aéroports de la zone euro.

²⁴ [...].

²⁵ On observe le même résultat si l'on considère séparément les réponses des entreprises actives dans le commerce de détail en aéroport et les réponses des gestionnaires d'aéroports. Voir les réponses à la question 27 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011 ainsi que les réponses aux questions 18 et 20 du *Questionnaire to airport operators* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

²⁶ Annexes 6.1.O et 6.1.P du formulaire CO.

²⁷ Voir les réponses à la question 25 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011 ainsi que les réponses à la question 16 du *Questionnaire to airport operators* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

41. Cependant, certains répondants notent que ce type d'arbitrages concerne surtout les voyageurs réguliers. Or, l'enquête de marché fournit des indications divergentes quant à l'importance de cette catégorie par rapport à l'ensemble des usagers du transport aérien. Par ailleurs, certains répondants notent que les arbitrages effectués par les consommateurs entre différents aéroports, s'ils existent effectivement, portent essentiellement sur les produits haut de gamme. Pour les produits à prix unitaire peu élevé en valeur absolue, les différences de prix susceptibles d'exister entre différents aéroports ne sont pas nécessairement suffisantes pour susciter des arbitrages.
42. Par ailleurs, si l'enquête de marché fait clairement apparaître l'existence de différences de prix parfois très élevées²⁸ entre les aéroports de l'EEE et les aéroports du reste du monde, elle ne permet pas de tirer de conclusion définitive au sujet du niveau des différences de prix observées entre les différents aéroports de l'EEE.
43. Toutefois, comme la transaction notifiée n'est pas susceptible d'entraver la concurrence quelle que soit la définition du marché, il n'est pas nécessaire de conclure sur la dimension géographique du marché concerné.

V.B. CONCESSIONS POUR LA FOURNITURE DE SERVICES DE DETAIL EN AEROPORT

V.B.1. Marchés de produits en cause

44. Dans sa pratique²⁹, la Commission a défini un marché distinct concernant les concessions pour la fourniture de services de vente de détail en aéroport. Sur ce marché, les concessions et/ou les baux sont accordés par les gestionnaires d'aéroports aux opérateurs commerciaux, souvent au terme d'une procédure d'appel d'offres, en vue de l'exploitation de points de vente dans l'enceinte des aéroports. En échange de telles concessions, les opérateurs commerciaux s'engagent à verser une rémunération aux gestionnaires des aéroports, qui prend le plus souvent la forme d'un pourcentage de leurs chiffres d'affaires, généralement assorti d'une rémunération minimale garantie exprimée soit en termes absolus, soit par nombre de passagers transitant dans l'aéroport.
45. Les parties notifiantes ne contestent pas cette définition. L'enquête de marché en confirme le bien-fondé. En particulier, il ne s'avère pas nécessaire de segmenter le marché des concessions pour la fourniture de services de vente de détail en aéroport par catégories de produits. Lorsque les gestionnaires d'aéroports organisent un appel d'offres en vue de l'octroi d'une concession³⁰, ils précisent fréquemment les catégories de produits que le concessionnaire devra distribuer. Toutefois, il apparaît que les entreprises qui soumettent des offres sont souvent de grands groupes actifs au niveau mondial ou au moins de l'EEE, capables de distribuer différentes catégories de produits. De telles entreprises visent à acquérir plusieurs concessions dans différents aéroports afin d'assurer la pérennité de leurs

²⁸ Jusqu'à 50% selon certains répondants. Voir les réponses à la question 27 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011 ainsi que les réponses à la question 19 du *Questionnaire to airport operators* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

²⁹ Voir notamment COMP/M.5123-Autogrill/World Duty Free.

³⁰ Dans la suite, ce terme désignera également un bail ou tout autre type d'acte juridique donnant accès à des surfaces commerciales d'un aéroport à un opérateur actif dans le commerce de détail en aéroport.

activités, compte tenu du risque lié à la durée limitée des concessions³¹, et afin d'assurer une utilisation optimale de leurs "infrastructures" (achats, logistique etc.). Du point de vue de ces opérateurs, différentes concessions peuvent apparaître comme largement substituables même si elles concernent des catégories de produits différentes.

46. La Commission estime donc que le marché de produits pertinent est l'octroi de concessions pour la fourniture de services de vente de détail en aéroports.

V.B.2. Marchés géographiques en cause

47. Dans sa pratique antérieure, la Commission n'a pas conclu de façon définitive sur la dimension de ce marché, tout en notant que de nombreux éléments militaient en faveur d'une définition du marché géographique au niveau de l'EEE au moins³².
48. Les parties notifiantes considèrent que le marché des concessions pour la fourniture de services de vente de détail en aéroport est de dimension mondiale. Elles soulignent que les principaux spécialistes de la vente de détail en aéroport cherchent à obtenir des emplacements commerciaux à une échelle mondiale ou au moins européenne. Elles indiquent que les opérateurs cherchent à compenser la perte d'une concession dans un aéroport européen en remportant de nouvelles concessions dans des aéroports situés ailleurs dans le monde. Du point de vue de l'offre, les différents aéroports sont en concurrence entre eux au niveau international pour attirer les opérateurs spécialisés dans ce secteur.
49. L'enquête de marché indique que les conditions exigées par les gestionnaires d'aéroports pour l'octroi d'une concession peuvent varier de manière substantielle d'un aéroport à l'autre, au niveau mondial ou au sein de l'EEE, notamment en termes de niveau de rémunération (pourcentages du chiffre d'affaires et rémunération minimale garantie)³³.
50. Néanmoins, l'existence de conditions différentes selon les aéroports, notamment en matière de rémunération des gestionnaires d'aéroports, peut s'expliquer par des facteurs tels que la catégorie de produits visée par l'appel d'offres, le nombre de passagers passant par l'aéroport chaque année, la structure de l'aéroport³⁴, ou encore la typologie des passagers³⁵. Ces paramètres influent directement sur les perspectives de chiffres d'affaires et de rentabilité d'un point de vente donné, et par conséquent, sur les niveaux de rémunération que proposent les opérateurs en réponse à un appel d'offre organisé par un gestionnaire d'aéroports.
51. Une large majorité d'entreprises ayant répondu à l'enquête de marché a en outre indiqué que lorsque les opérateurs actifs dans le commerce de détail en aéroport envisagent de répondre à un appel d'offres pour une concession, ils tiennent compte des conditions offertes pour l'octroi de

³¹ Les entreprises ayant répondu à l'enquête de marché ont fréquemment mentionné une durée typique de cinq ans.

³² Voir COMP/M.5123 Autogrill/World Duty Free et COMP/M.5389-Aéroports de Paris/The Nuance Group.

³³ Voir les réponses à la question 37 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

³⁴ Dans un aéroport composé de nombreux terminaux, le nombre de passagers par terminal, qui est un paramètre pertinent pour déterminer la clientèle potentielle d'un point de vente donné, tend à être inférieur à celui que l'on observe dans un aéroport de structure plus compacte, à nombre total de passagers égal.

³⁵ Ce paramètre peut être notamment influencé par l'importance des compagnies aériennes *low costs* dans l'aéroport.

concessions semblables dans d'autres aéroports³⁶. Il apparaît que la remise d'une proposition en réponse à un appel d'offres organisé par un gestionnaire d'aéroports représente un risque important³⁷, ainsi que des investissements non-négligeables. Une entreprise spécialisée dans le commerce de détail en aéroports ne semble donc pas en position de répondre à tous les appels d'offres organisés par les différents gestionnaires d'aéroports pour les catégories de produits qu'elle est en mesure de distribuer, et est donc amenée à effectuer des arbitrages entre les différents appels d'offres.

52. Enfin, de nombreux opérateurs spécialisés dans le commerce de détail en aéroports sont actifs au niveau mondial, et présents dans plusieurs aéroports répartis dans différents pays voire différents continents³⁸. L'enquête de marché n'a pas permis d'identifier de facteurs qui pourraient conduire un opérateur de ce type à écarter *a priori* certaines localisations géographiques. Ainsi, du point de vue de ce type d'opérateurs, les différents aéroports semblent substituables dans une large mesure, les caractéristiques propres à chaque aéroport étant prises en compte dans les offres remises aux gestionnaires d'aéroports.
53. Toutefois, comme la transaction notifiée n'est pas susceptible d'entraver la concurrence quelle que soit la définition du marché, il n'est pas nécessaire de conclure sur la dimension géographique du marché concerné.

VI. ANALYSE CONCURRENTIELLE

VI.A. VENTE DE DETAIL EN AEROPORT: EFFETS HORIZONTAUX

54. DFA et DFP, toutes deux actives dans l'exploitation de points de vente "Mode et Accessoires" dans les aéroports CDG et Orly, ne sont pas actuellement contrôlées par les mêmes entités. En effet, la première est contrôlée exclusivement par Aelia tandis que la seconde est contrôlée conjointement par ADP et The Nuance Group. Or, après la mise en œuvre de la transaction notifiée, elles seront fusionnées au sein de NewCo et contrôlées conjointement par ADP et Aelia.³⁹

VI.A.1. Marché de la vente de détail dans le cadre de voyages internationaux

55. Outre les activités des parties en aéroport, le Groupe Lagardère a des activités de commerce de détail dans le cadre de voyages internationaux en dehors des aéroports, notamment dans les gares.

³⁶ Voir les réponses à la question 36 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011 ainsi que les réponses à la question 31 du *Questionnaire to airport operators* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

³⁷ Ces risques sont notamment liés au fait que la rémunération due au gestionnaire d'aéroports est une fraction du chiffre d'affaires, et non du bénéfice, et est assortie par ailleurs d'une rémunération minimale garantie.

³⁸ Voir les réponses à la question 35 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

³⁹ En revanche, avant la mise en œuvre de la transaction notifiée, il existe une entité qui contrôle conjointement à la fois SDA et DFP (à savoir ADP) et il en existe une autre qui contrôle conjointement à la fois SDA et DFA (à savoir Aelia).

56. Néanmoins, la transaction ne donne pas lieu à un marché affecté concernant la vente de détail dans le cadre de voyages internationaux ni au niveau de l'EEE, ni au niveau mondial⁴⁰ (Tableau 1).

Tableau 1: parts de marché en valeur des Parties sur le marché de la vente de détail dans le cadre de voyages internationaux

2009	EEE	Monde
Lagardère Services (hors SDA)	[5-10]%	[0-5]%
DFP	[0-5]%	[0-5]%
SDA	[0-5]%	[0-5]%
Total Parties	[10-20]%	[0-5]%
<i>dont total NewCO post-transaction</i>	<i>[0-5]%</i>	<i>[0-5]%</i>

Source : estimations de Lagardère Services et ADP, Formulaire CO p.73-75

VI.A.2. Marché de la vente de détail en aéroport

57. De même, la transaction ne donne pas lieu à un marché affecté en valeur⁴¹ concernant la vente de détail en aéroport ni au niveau de l'EEE, ni au niveau mondial (Tableau 2).

Tableau 2: parts de marché en valeur des Parties sur le marché de la vente de détail en aéroport

2010	EEE	Monde	CDG	Orly
Aelia (hors SDA)	[0-5]%	[0-5]%	[10-20]%	[5-10]%
<i>Dont activité "mode et accessoires" de DFA à CDG et Orly</i>	<i>[0-5]%</i>	<i>[0-5]%</i>	<i>[5-10]%</i>	<i>[0-5]%</i>
Lagardère Services (hors Aelia et SDA)	[0-5]%	[0-5]%	[10-20]%	[20-30]%
DFP	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
SDA	[0-5]%	[0-5]%	[50-60]%	[50-60]%
Total Parties	[10-20]%	[5-10]%	[80-90]%	[80-90]%
<i>dont total NewCO post-transaction</i>	<i>[5-10]%</i>	<i>[0-5]%</i>	<i>[60-70]%</i>	<i>[60-70]%</i>

Source : estimations de Lagardère Services et ADP, Formulaire CO p.76-79 et p.86-88

58. Néanmoins, la transaction donne potentiellement lieu à des marchés affectés à l'échelle locale, à savoir au niveau des aéroports CDG et Orly concernant la vente de détail en aéroport. Sur le marché de la vente de détail dans les aéroports CDG et Orly, les parties disposeront d'une part de marché cumulée de [80-90]% en valeur et de [70-80]% en volume au niveau de l'aéroport CDG. A Orly, elles disposeront d'une part de marché cumulée de [80-90]% en valeur et de [60-70]% en volume. Les parts de marché correspondant aux activités de NewCo s'élèvent à [60-70]% en valeur et [40-50]% en volume au niveau de

⁴⁰ Par construction, l'hypothétique marché de la vente de détail dans le cadre de voyages internationaux est nécessairement de dimension internationale. Une échelle inférieure à celle de l'EEE paraît difficilement concevable.

⁴¹ Néanmoins, la part de marché combinée des parties, exprimée en nombre de boutiques ([10-20]% au niveau mondial, [20-30]% au niveau de l'EEE) donne lieu à un marché affecté au niveau de l'EEE. Toutefois, la Commission considère que dans le marché considéré, une part de marché exprimée en nombre de boutiques est moins pertinente qu'une part de marché en valeur, qui tient compte de la performance commerciale des différentes boutiques et de l'existence de différentes catégories de produits.

l'aéroport CDG. Elles s'élèvent à [60-70]% en valeur et [30-40]% en volume au niveau de l'aéroport d'Orly.

59. Néanmoins, il convient de noter que les parties ne sont pas des concurrents très proches dans le commerce de détail en aéroport. Ainsi, DFP et DFA ne sont simultanément présentes que dans la zone réservée du terminal Orly-Sud, où elles opèrent des points de vente différents⁴² du point de vue des marques qui y sont proposées et des concepts sur lesquels ils reposent⁴³. Par ailleurs, dans cette zone, l'intégration des activités de l'ensemble des points de vente "Mode et Accessoires" dans le périmètre de DFP (à l'échéance des baux en cours à l'époque avec les précédents exploitants) avait été prévue dès la création de DFP⁴⁴.
60. En outre, il convient de noter que dans chacun des aéroports, les parties continueront à faire face à la concurrence de points de vente exploités par d'autres opérateurs parmi lesquels certains distribuent des produits appartenant à la catégorie "Mode et Accessoires" dans les aéroports CDG ou Orly. Parmi ceux-ci, certains sont des entreprises verticalement intégrées qui sont à la fois fournisseurs et exploitants des boutiques (par exemple [...] ou [...]).
61. En ce qui concerne l'aéroport CDG, la concurrence est destinée à émaner non seulement de points de vente existant déjà, mais aussi de points de vente futurs, qui seront localisés dans les nouvelles zones commerciales qu'ADP prévoit d'aménager.
62. Les parties notifiantes ont fourni les informations suivantes au sujet des trois principaux projets de nouvelles zones commerciales de cet aéroport⁴⁵, qui représentent au total un accroissement de [...]% par rapport à la surface commerciale totale de l'aéroport CDG en 2010⁴⁶:
- [...];
 - [...];
 - [...].
63. Ainsi, [...]% des surfaces aménagées dans ces nouvelles zones en vue de l'activité "Mode et Accessoire", qui elles-mêmes représenteront [...]% de la surface de ces nouvelles zones commerciales, seront attribués à d'autres opérateurs que NewCo.
64. D'autre part, ainsi qu'il a été montré plus haut, il existe une certaine pression concurrentielle exercée sur les parties par les points de vente situés dans d'autres aéroports, notamment d'autres aéroports de l'EEE, même si l'enquête de marché n'a pas permis de conclure quant au fait que le marché de la vente de détail en aéroport puisse être de dimension mondiale ou européenne. Cette pression concurrentielle s'exerce notamment grâce aux arbitrages que peuvent effectuer les voyageurs réguliers, surtout pour les produits haut de gamme. Or, les parties ne semblent pas disposer de moyens leur permettant de mettre en œuvre des stratégies

⁴² Voir à ce propos la décision de la Commission dans l'affaire COMP/M.5123 Autogrill/World Duty Free, paragraphe 30, dans laquelle la Commission avait relevé qu'au sein des aéroports dans lesquels les activités des parties se chevauchaient, les parties exploitaient des concessions différentes.

⁴³ DFP exploite sur cette zone trois magasins monomarque premium (Ralph Lauren, Emporio Armani et Burberry) et un magasin multimarques lifestyle / sport tandis que DFA exploite un magasin multimarques premium sous l'enseigne "Printemps".

⁴⁴ Formulaire CO, p.90. Voir également COMP/M.5389-Aéroports de Paris/The Nuance Group, point 10 du Formulaire CO.

⁴⁵ Voir paragraphe 445 du formulaire CO.

⁴⁶ Voir annexe 7.3 du formulaire CO et réponse à la demande de renseignements du 18 octobre 2011

de discrimination par les prix entre voyageurs réguliers et voyageurs occasionnels. En effet, il ne paraît pas aisé, pour les exploitants des points de vente situés dans les aéroports, d'identifier de manière systématique les voyageurs réguliers et les voyageurs occasionnels. Les parties subiront donc, au moins pour les produits haut de gamme, la pression concurrentielle des points de vente situés dans d'autres aéroports de l'EEE.

65. Par ailleurs, il apparaît que les parties continueront à subir une certaine pression concurrentielle de la part des commerces situés à proximité des aéroports de CDG et Orly. La majorité des entreprises actives dans le commerce de détail en aéroports et qui ont répondu à l'enquête de marché a confirmé l'existence d'une telle pression. Celle-ci est due à l'arbitrage que peut effectuer au moins une partie des usagers du transport aérien entre les points de vente situés dans les aéroports et ceux qui se trouvent à proximité de ceux-ci⁴⁷.
66. Les parties notifiantes ont quant à elles apporté des éléments qui tendent à confirmer l'existence d'une telle pression concurrentielle. Tout d'abord, les deux études de prix réalisées pour SDA en 2009 et 2010, que les parties notifiantes ont fournies à la Commission⁴⁸, indiquent que SDA réalise des comparaisons détaillées de ses propres prix avec les prix pratiqués sur le marché domestique français. De plus, selon l'une de ces études, réalisée en 2009, 70% des acheteurs interrogés affirment que lorsqu'ils achètent du parfum ou de l'alcool en aéroport, ils effectuent des comparaisons avec les prix proposés en centre-ville. Les parties notifiantes ont également fourni une autre étude attestant de la concurrence exercée par les commerces situés hors aéroports.⁴⁹ Enfin, les parties notifiantes soulignent que même dans le domaine des ventes détaxées, elles subissent la concurrence des commerces de détail du centre-ville, notamment des magasins de détaxe et des grands magasins. Ainsi, en se fondant sur les derniers chiffres publiés pour l'année 2010 par Global Blue, qui se présente comme le leader mondial de la détaxe touristique, ADP a calculé qu'elle représentait seulement [20-30]% du secteur de la détaxe à Paris⁵⁰.
67. Les parties notifiantes soulignent par ailleurs que la pression concurrentielle n'émane pas seulement du commerce de détail local du pays dans lequel est situé l'aéroport, mais de chacun des marchés domestiques des voyageurs qui transitent par l'aéroport et qui sont susceptibles d'y faire des achats.
68. Enfin, l'enquête de marché n'a pas fait apparaître d'inquiétudes particulières quant aux effets horizontaux de la transaction notifiée et à leur impact sur les prix. L'un des répondants note que la transaction pourrait avoir pour résultat un regroupement de toutes les activités de distribution de produits "Modes et Accessoires" dans les aéroports CDG et Orly dans les mains de NewCo et ce pour une période indéfinie⁵¹. Cependant, cette entreprise considère

⁴⁷ Il s'agit notamment mais pas uniquement des voyageurs résidant dans l'agglomération parisienne. Voir les réponses aux questions 11 et 12 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011 ainsi que les réponses aux questions 7 et 8 du *Questionnaire to airport operators* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

⁴⁸ Annexes 6.1.O et 6.1.P du formulaire CO.

⁴⁹ *Global airport retailing: market size, retailer strategies and competitor performance*, Verdict, décembre 2010 (Annexe 6.1.B du formulaire CO). Voir page 52: "Value for money is a key consideration for shoppers. They expect tax and duty free stores to offer significant savings over city center retailers. Given that airport retailers are selling many products that are non-essential and can easily be bought elsewhere, offering value for money is essential, though this can be challenging given the high rent retailers incur for airport stores."

⁵⁰ Voir paragraphe 393 du formulaire CO.

⁵¹ Réponse non-confidentielle de l'un des répondants à l'enquête de marché à la question 31 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

que ceci n'est pas susceptible de produire un effet sur les prix, compte tenu notamment de la pression concurrentielle exercée par les points de vente situés à proximité des aéroports gérés par ADP ou dans d'autres aéroports⁵².

69. Au vu de tous ces éléments, la Commission estime donc que les effets horizontaux de la transaction notifiée sur le marché de la vente de détail en aéroport, pris dans son ensemble, ne sont pas de nature à faire naître de doutes sérieux quant à la compatibilité de la transaction notifiée avec le marché intérieur.

VI.A.3. Segmentations du marché de la vente de détail en aéroport

70. La transaction notifiée donne lieu à une addition de parts de marché supérieure à 15% sur certains segments du marché de la vente de détail en aéroport envisagés par la Commission, à savoir (i) le marché de la vente de détail de produits "Mode et Accessoires", (ii) le segment de la vente de détail en zone réservée, et (iii) le segment de la vente de détail en zone publique, dans chacun des deux aéroports CDG et Orly.

Tableau 3: parts de marché en valeur des Parties sur le marché de la vente de détail de produits "mode et accessoires"

2010	Orly			CDG		
	Total	Zone réservée	Zone publique	Total	Zone réservée	Zone publique
DFA	[30-40]%	[20-30]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[70-80]%
DFP	[10-20]%	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%	[20-30]%	[0-5]%
Total NewCo	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%	[70-80]%

Source : estimations de Lagardère Services et ADP, Formulaire CO, Annexe 7.3.L

Tableau 4: parts de marché en valeur des Parties sur le marché de la vente de détail en zone réservée et en zone publique à CDG et Orly

2010	Orly		CDG	
	Zone réservée	Zone publique	Zone réservée	Zone publique
Aelia (hors SDA) <i>Dont activité "mode et accessoires" de DFA à CDG et Orly</i>	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%
	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
Lagardère Services (hors Aelia et SDA)	[5-10]%	[50-60]%	[5-10]%	[80-90]%
DFP	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
SDA	[80-90]%	[5-10]%	[50-60]%	[0-5]%
Total Parties	[90-100]%	[70-80]%	[80-90]%	[80-90]%
<i>dont total NewCO post-transaction</i>	[80-90]%	[10-20]%	[70-80]%	[0-5]%

71. Les considérations exposées aux paragraphes 59 à 697 ci-dessus s'appliquent également à ces différentes définitions de marchés possibles. En particulier, la pression concurrentielle exercée par les commerces situés dans les aéroports CDG et Orly, dans d'autres aéroports, ou à proximité de CDG et Orly, est de nature à limiter les possibilités d'augmentations de prix.

⁵² Résumé non-confidentiel de la conférence téléphonique du 5 octobre 2001 avec un répondant à l'enquête de marché.

VI.A.4. Conclusion sur les effets horizontaux

72. Au vu de tous ces éléments, la Commission estime donc que quelle que soit la définition de marché considérée, les effets horizontaux de la transaction notifiée ne sauraient soulever de doutes sérieux quant à la compatibilité de la transaction notifiée avec le marché intérieur.

VI.B. CONCESSIONS POUR LA FOURNITURE DE SERVICES DE VENTE DE DETAIL EN AEROPORTS: EFFETS VERTICAUX

73. Il convient de vérifier dans quelle mesure la transaction notifiée pourrait créer un risque de verrouillage de l'accès aux concessions pour la fourniture de services de vente détail dans les aéroports CDG et Orly, dans la mesure où ADP, qui seul octroie ces concessions, prendra le contrôle conjoint d'une partie d'une entreprise exploitant des points de vente dans ces aéroports, à savoir DFA.
74. Les parties notifiantes considèrent que la transaction notifiée est neutre à l'égard de ce marché, la situation d'ADP restant inchangée. Les parties notifiantes estiment en outre qu'ADP vise à gérer au mieux les emplacements commerciaux pour en tirer des recettes maximales⁵³ et confie donc l'exploitation de ces commerces à l'entreprise qui lui paraît le mieux à même de l'optimiser. Les parties notifiantes précisent également qu'ADP a intérêt à ne pas sélectionner de façon discriminatoire les opérateurs des boutiques dans ses aéroports eu égard aux caractéristiques de marché biface de la plateforme aéroportuaire: sur l'une des faces du marché, elles cherchent à attirer les compagnies aériennes en offrant des niveaux de services et des tarifs attractifs; sur l'autre face du marché, les passagers font des achats dans les boutiques des aéroports. Dès lors, les plateformes aéroportuaires ont intérêt à optimiser les avantages offerts par l'une des faces du marché pour développer l'autre: plus un aéroport rentabilise ses emplacements commerciaux, plus il peut optimiser le montant des redevances aéroportuaires au bénéfice des compagnies aériennes, qui sont incitées à garder leurs escales en son sein et ne pas reporter leur choix sur un aéroport concurrent. Symétriquement, les flux de passagers générés par ces compagnies aériennes assurent les recettes des boutiques situées dans les aéroports.

VI.B.1. Capacité à verrouiller l'accès aux concessions

75. Sur le marché amont des concessions pour la fourniture de services de vente de détail en aéroport, la part de marché d'ADP en volume (exprimée en nombre de boutiques) est comprise entre [5-10] et [10-20]% au niveau de l'EEE, et entre [0-5] et [0-5]% au niveau mondial⁵⁴. Elle atteint [70-80]% en France⁵⁵. Ni Lagardère Services, ni DFP, ni SDA, ne sont présentes sur ce marché.
76. A supposer que le marché de l'octroi des concessions soit de dimension européenne ou mondiale, comme le soutiennent les parties notifiantes, ADP n'aurait pas la capacité de verrouiller l'accès aux concessions offertes sur ce marché, compte tenu de ses faibles parts de marché.

⁵³ ADP fixe habituellement (outre la durée des baux) le taux minimum de la part variable de loyer qui lui sera versée (en pourcentage du chiffre d'affaires) et la méthodologie du calcul du minimum garanti.

⁵⁴ Formulaire CO, p.79-80.

⁵⁵ Formulaire CO, p.113.

77. En revanche, à l'échelle de chacun des deux aéroports, ADP peut verrouiller l'accès aux concessions comme il l'entend, dans la mesure où il n'est pas obligé de recourir à des appels d'offres ou à des procédures équivalentes, et peut octroyer les concessions aux opérateurs de son choix au terme de négociations bilatérales.⁵⁶
78. La transaction notifiée est toutefois manifestement sans influence sur cette capacité à verrouiller l'accès aux concessions.

VI.B.2. Incitations à verrouiller l'accès aux concessions

79. Dans la mesure où ADP contrôle déjà conjointement DFP et SDA, l'acquisition du contrôle en commun de l'activité "Mode et Accessoires" de DFA située dans les aéroports CDG et Orly ne modifie que marginalement les incitations d'ADP à verrouiller l'accès aux concessions, notamment aux concessions portant sur les produits "Modes et Accessoires". Ces incitations peuvent toutefois être modifiées en ce qui concerne l'octroi de concessions pour la distribution des produits "Modes et Accessoires" dans les zones dont DFP est actuellement absente, notamment les zones publiques de CDG et d'Orly.
80. Toutefois, étant donné qu'ADP est rémunérée par les opérateurs auxquels elle octroie des concessions par un pourcentage de leurs chiffres d'affaires, elle n'aura pas d'incitation systématique à octroyer des concessions à NewCo au détriment d'autres opérateurs. Comme le soulignent les parties notifiantes, son intérêt consiste à confier l'exploitation de ses zones commerciales aux opérateurs qu'il estime les plus performants et les mieux à même de proposer les offres les plus intéressantes.⁵⁷ Ainsi, afin de décider si une concession devrait être attribuée à NewCo ou à une autre entreprise, ADP devrait en toute logique comparer les bénéfices qu'il tirerait d'une attribution à NewCo (au travers de la rémunération prévue dans le cadre de la concession, ainsi que des dividendes versés par NewCo à ses actionnaires) et ceux qu'il tirerait de l'attribution à une autre entreprise (au travers de la rémunération que verserait cette entreprise en échange de la concession).
81. L'une des entreprises spécialisée dans le commerce de détail en aéroports qui a répondu à l'enquête de marché a d'ailleurs indiqué que selon elle, il serait dans l'intérêt d'ADP de maintenir une structure concurrentielle au sein de ses zones commerciales, et d'octroyer certains services et secteurs par appels d'offres au lieu de les confier systématiquement à NewCo⁵⁸.
82. D'autre part, comme indiqué au paragraphe 62 ci-dessus, les parties notifiantes ont indiqué qu'ADP avait prévu de signer des baux pour une partie des nouvelles zones commerciales de l'aéroport CDG avec des concurrents de NewCo ([...]). Ceci tend à confirmer qu'ADP n'a pas l'intention de s'engager dans une stratégie de verrouillage systématique. Les parties notifiantes ont indiqué à ce propos: "*ADP confirme qu'elle a l'intention de continuer à procéder à des mises en concurrence, y compris pour la catégorie "Mode & Accessoires",*

⁵⁶ Formulaire CO, paragraphes 270-273 et 284-285.

⁵⁷ Formulaire CO, paragraphes 432 et 433.

⁵⁸ Réponse non-confidentielle de l'un des répondants à l'enquête de marché à la question 32 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

pour l'attribution de surfaces commerciales existantes ou futures"⁵⁹. Enfin, les parties notifiantes ont indiqué [...].

VI.B.3. Impact global probable sur la concurrence effective

83. Pour toutes les raisons détaillées dans la section VI.A.2 ci-dessus, les parties sont peu susceptibles de mettre en œuvre une stratégie de verrouillage de l'accès aux concessions pour augmenter leurs prix sur le marché du commerce de détail en aéroport. En effet, les parties sont soumises non seulement à la concurrence d'opérateurs présents dans le même aéroport qu'elles, mais aussi à une certaine pression concurrentielle de la part de points de vente situés à proximité des aéroports CDG et Orly et dans l'enceinte d'autres aéroports.
84. L'enquête de marché n'a pas fait apparaître d'inquiétudes particulières quant aux effets verticaux de la transaction notifiée et à leur impact sur les prix. Ainsi qu'il a déjà été mentionné au paragraphe 68, l'un des répondants note que la transaction pourrait avoir pour résultat un regroupement de toutes les activités de distribution de produits "Modes et Accessoires" dans les aéroports CDG et Orly dans les mains de NewCo et ce pour une période indéfinie⁶⁰. Cependant, cette entreprise considère que ceci n'est pas susceptible de produire un effet sur les prix, compte tenu notamment de la pression concurrentielle exercée par les points de vente situés à proximité des aéroports gérés par ADP ou dans d'autres aéroports⁶¹.

VI.B.4. Conclusion sur les effets verticaux

85. La transaction notifiée ne modifiera en rien la capacité d'ADP à verrouiller l'accès aux concessions et n'est susceptible de modifier ses incitations à le faire que de façon très limitée. Par ailleurs, une telle stratégie de verrouillage serait peu susceptible de permettre à NewCo d'augmenter ses prix de manière sensible compte tenu de la pression concurrentielle à laquelle elle continuera d'être soumise en toute hypothèse.
86. Au vu de tous ces éléments, la Commission estime donc que les effets verticaux de la transaction notifiée ne sauraient soulever de doutes sérieux quant à la compatibilité de la transaction notifiée avec le marché intérieur.

⁵⁹ Réponse à la demande de renseignements du 12 octobre 2011.

⁶⁰ Réponse non-confidentielle de l'un des répondants à l'enquête de marché à la question 31 du *Questionnaire to travel retailers* envoyé par la Commission le 21 septembre 2011.

⁶¹ Résumé non-confidentiel de la conférence téléphonique du 5 octobre 2001 avec un répondant à l'enquête de marché.

VII. CONCLUSION

87. La Commission européenne a décidé, pour les raisons exposées ci-dessus, de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché intérieur et avec l'accord EEE. La présente décision est prise sur la base de l'article 6, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.

*Par la Commission
(signé)
Joaquín ALMUNIA
Vice Président*