

C2008-110 / Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 12 novembre 2008, aux conseils de la société Karavel, relative à une concentration dans le secteur de la vente de voyages en ligne.

NOR : ECEC0829652 S

Maîtres,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 10 octobre 2008, vous avez notifié la prise de contrôle exclusif du groupe Switch par la société Karavel SASU (ci-après « Karavel »). Ce projet d'acquisition a fait l'objet d'une lettre de dérogation le 13 octobre 2008. En effet, par une ordonnance en date du 8 octobre 2008, le Tribunal de commerce de Créteil a ouvert une procédure de redressement judiciaire à l'égard du groupe Switch.

I. Les entreprises concernées et l'opération de concentration

Karavel est contrôlée par la société LHT SAS, elle-même détenue majoritairement par les fonds d'investissement gérés et conseillés par Barclays Private Equity France SAS. Karavel est essentiellement active dans le secteur de la vente de voyages en ligne, par le biais de ses sites Internet karavel.com, promovacances.com et tati-vacances.com¹. Les deux premiers sites proposent la vente en ligne de billets d'avion, de chambres d'hôtels ainsi que de voyages complets englobant le prix du billet d'avion et celui de l'hébergement en hôtel. Tati-vacances.com est un site de vente de voyages à bas prix exploité par Karavel en vertu d'un contrat de licence conclu avec le groupe Tati. Karavel est également un tour opérateur dont la production est intégralement distribuée via ses propres sites ou les sites exploités par Karavel pour le compte de tiers, tels que opodo.fr et govoyages.com.

Karavel détient les sociétés KDR SA et ABCruise. KDR SA est active dans la prise en charge de la clientèle de Karavel en République dominicaine (transfert aéroport, hôtels, assistance, organisation d'activité dans les hôtels et excursions). ABCruise est active dans le secteur des croisières.

En 2007, le groupe Barclays, auquel appartient Karavel, a réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes d'environ [...] millions d'euros, dont environ [>50] millions d'euros en France*.

Groupe Switch est actif dans le secteur de la vente de séjours balnéaires en ligne, principalement sur les destinations long et moyen courrier (Caraïbes, Océan Indien). Il a également développé une offre de croisière à bord de catamarans en complément de son offre hôtelière ainsi que des cures de thalassothérapie en France et en Tunisie. Les ventes du groupe Switch sont réalisées majoritairement sous l'enseigne Partir Pas Cher, par le biais du site Internet partirpascher.fr. Le groupe possède également un réseau de 8 agences sises en région parisienne. Depuis plusieurs mois, le groupe Switch connaît des difficultés financières, qui l'ont conduit dans une situation de cessation de paiement, justifiant l'ouverture d'une procédure collective.

En 2007, le groupe Switch a réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes d'environ 110 millions d'euros, dont environ [>50] millions d'euros en France.

¹ Karavel possède également un réseau de 10 agences (9 agence à Paris, 1 agence à Lyon).

*Le chiffre d'affaires mondial hors taxes combiné des parties est supérieur à 150 millions d'euros.

L'offre de reprise des activités du groupe Switch présentée le 17 octobre 2008 au Tribunal de commerce de Créteil par Karavel comprend la société Switch, une de ses filiales, la société Centorial, qui exploite l'une des agences du groupe Switch, et la société Clic Clic Web qui a pour objet la gestion informatique des sites Internet exploités par Switch, la gestion de leur budget marketing et de la commercialisation d'espaces publicitaires.

En ce qu'elle entraîne la prise de contrôle exclusif du groupe Switch par le groupe Karavel, la présente opération constitue une opération de 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 et est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

I. Les marchés concernés

Le secteur concerné par l'opération est celui des vacances à forfait qui comprennent l'hébergement, avec éventuellement d'autres services, dans un pays donné, ainsi que le voyage aller et retour, principalement par avion. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, les vacances à forfait constituent un marché distinct de celui des vacances dont le consommateur achète lui-même les différents éléments.

Plus précisément, les marchés concernés par l'opération sont, à l'amont, (1) l'achat de capacités de transport aérien, (2) l'achat de nuits d'hôtels et (3) l'approvisionnement en vacances à forfait auprès de tour opérateurs. A l'aval, (4) la vente au détail de vacances à forfait est le principal marché concerné par la concentration².

A. Les marchés de services

Les parties composent leur offre de vacances à forfait à partir des prestations de fournisseurs qu'elles assemblent en vue de leur revente au consommateur final. Ces prestations concernent essentiellement le transport aérien et le logement en hôtels. Les parties achètent également des offres concurrentes de vacances à forfait auprès d'autres tour opérateurs afin de compléter leur propre catalogue.

1. L'achat de capacités de transport aérien

Les parties achètent des « blocs sièges »³ auprès des compagnies aériennes et affrètent également des avions pour certaines destinations. Il ressort de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence que l'achat de blocs sièges et la location d'avions relèvent de deux marchés distincts⁴.

² Si les parties proposent concomitamment des croisières, il convient de noter qu'il s'agit de catégories de croisières très différentes. En effet, Karavel vend des forfaits croisières sur des paquebots (principalement Costa, MSC) alors que le groupe Switch propose des forfaits croisières sur sa propre flotte de catamarans. Or la Commission considère qu'il existe un marché des croisières océaniques (i.e. les croisières sur paquebots) distinct des autres types de croisières notamment les croisières côtières (i.e. les croisières sur catamarans).

³ Les blocs-sièges sont un groupe de sièges loués sur un avion par une agence de voyages et qu'elle sous-loue ultérieurement.

⁴ Décision de la Commission européenne *Airtours / First Choice* en date du 22 septembre 1999 ; lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 16 janvier 2007, au conseil de la société XL Airways France, relative à une concentration dans le secteur de la conception et de la vente de séjours touristiques en tour-opérateur et de la vente de place d'avion, publiée au BOCCRF n°3 bis du 23 mars 2007.

Ainsi, l'achat de blocs-sièges est réalisé par les tour-opérateurs auprès des compagnies aériennes, pour une durée qui n'excède généralement pas un an. De plus, le ministre chargé de l'économie a relevé que ce marché peut être segmenté par destination.

A contrario, la location d'avions auprès des loueurs internationaux de flottes aériennes est effectuée pour une durée beaucoup plus importantes (6 à 8 ans). Il peut être précisé que ce marché n'a pas à être segmenté par destinations, la compagnie aérienne étant libre d'effectuer des liaisons non définies par avance dans le contrat de location.

2. L'achat de nuits d'hôtels

Les parties ne possèdent pas d'hôtels et composent en conséquence leurs vacances à forfait en achetant des nuitées auprès des chaînes hôtelières et des hôtels indépendants sis dans chaque pays où le séjour est organisé.

Selon la pratique décisionnelle du ministre chargé de l'économie, il existe autant de marchés que de destinations géographiques concernées par le voyage à forfait.

3. L'approvisionnement en vacances à forfait auprès des tours opérateurs

Les parties distribuent les produits de tour-opérateurs concurrents en négociant parfois des exclusivités afin d'élargir et de différencier leurs offres.

Les parties estiment toutefois qu'il ne s'agit pas d'un marché distinct dans la mesure où il n'y a pas à proprement parler achat d'un produit en vue de sa revente. En effet, le tour-opérateur ne vend le package au distributeur qu'au moment précis où le distributeur vend ce même package au consommateur final. Ainsi, le distributeur n'assume aucun risque de stock.

Cependant, le paiement d'un prix sous forme d'une commission ou d'une marge, l'existence d'une offre et d'une demande sont constitutifs de l'existence d'un marché.

Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de conclure de manière définitive sur l'existence ou non d'un tel marché, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

4. Les ventes au détail de vacances à forfait

Les parties vendent à la fois des vacances à forfait à courte distance et des vacances à moyenne et longue distance. Les vacances à forfait à courte distance comprennent l'ensemble des destinations touristiques qui impliquent un temps de vol inférieur à trois heures (Europe, Afrique du Nord).

Dans sa décision *Airtours / First Choice* précitée, la Commission européenne a distingué deux marchés en fonction du caractère proche ou lointain des destinations choisies. Une telle segmentation a été reprise par le ministre chargé de l'économie qui distingue le marché des vacances à forfait courte distance et le marché des vacances à forfait à longue ou moyenne distance⁵.

⁵ Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 17 avril 2003, aux conseils des sociétés CIT et Alitalia, relative à une concentration dans le secteur du tourisme, publiée au BOCCRF n°2004-05.

Enfin, il convient également de segmenter plus finement ce marché par destination, conformément à la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, constante en matière de transport aérien de passager.

Sur ces marchés, l'offre est multiple : les tour opérateurs (vente directe), les agences de voyages traditionnelles, les agences de voyages intégrées, les agences de voyages en ligne et la grande distribution.

Selon les parties, il n'y a pas lieu de considérer ces différents canaux de distribution comme autant de marchés distincts. Elles citent ainsi une décision récente de la Commission européenne dans laquelle il a été considéré que « *la distribution au travers d'agences traditionnelles et la distribution par Internet et par téléphone font partie du même marché car elles offrent les mêmes produits et les prix de vente pratiqués dans les différents canaux de distribution s'influencent réciproquement. Cette influence réciproque est basée sur le fait que les consommateurs sont particulièrement vigilants en ce qui concerne les prix des services touristiques et utilisent l'Internet pour trouver des information sur la « meilleure offre ».* »⁶. En outre, au niveau national, le Conseil de la concurrence n'a pas segmenté le marché de la vente au détail de billet de train selon les canaux de distribution : « *[...] tous les canaux de distribution (canaux SNCF, tour-opérateurs n'ayant pas conclu de contrat de tour-opérateur avec la SNCF, agences de voyages physiques et virtuelles) sont en concurrence* »⁷. Le Conseil de la concurrence précise toutefois que « *s'agissant des agences virtuelles, deux catégories peuvent être distinguées : les « pure players » (Lastminute.com, Rue du Commerce, Karavel...) par opposition aux agences de voyages physiques qui ont progressivement migré vers l'Internet (SNCF, Accor, Carlson Wagon-Lits Travel...)* »⁸.

Pour autant, une segmentation entre agences traditionnelles et agences en ligne a déjà été envisagée sans que la question de sa pertinence ait déjà été définitivement tranchée. Ainsi, la Commission européenne a tout de même noté qu'il existe encore actuellement des consommateurs qui sont réticents à réserver en ligne ou par téléphone leur voyage et qui ont besoin des conseils d'une agence de voyage traditionnelle⁹.

Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée sur deux marchés distincts, ses conclusions demeurant inchangées s'il devait être retenu un marché unique des ventes au détail de vacances à forfait.

B. Les marchés géographiques

1. L'achat de capacités de transport aérien

Les parties considèrent que l'achat de blocs sièges est un marché de dimension nationale alors que la location d'avions serait de dimension internationale. Concernant ce second marché, les parties reconnaissent louer souvent des avions à des compagnies françaises, mais indiquent utiliser les services de « consolidateurs » qui centralisent les demandes de plusieurs tour-opérateurs et affrètent eux-mêmes des avions loués à des compagnies aériennes étrangères. En outre, il n'existe sur ce marché que quelques grands opérateurs internationaux (GATX, ILFC...) qui fournissent des appareils à l'ensemble des compagnies aériennes opérant à l'échelon mondial.

⁶ Traduit de l'espagnol. Décision de la Commission européenne n°COMP/M.5038 *Telefonica Turmed / Rumbo* en date du 28 février 2008.

⁷ Décision n°04-D-51 du Conseil de la concurrence du 4 novembre 2004 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Lastminute.com.

⁸ Ibid.

⁹ Point 34 de la décision de la Commission européenne n°COMP/M.4601 *Karstadtquelle / Mytravel* en date du 4 mai 2007.

En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de se prononcer de manière définitive sur la délimitation exacte de ces marchés, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées au cas d'espèce.

2. L'achat de nuits d'hôtels

A l'appui d'une délimitation nationale du marché, il peut être relevé que les tour-opérateurs d'un pays donné achètent des nuitées auprès d'hôtels-clubs susceptibles de répondre aux exigences spécifiques de touristes qui sont parfois différentes d'un pays à l'autre. De plus, les touristes ont généralement tendance à rechercher des hôtels-clubs où ils peuvent retrouver d'autres touristes de la même nationalité. Enfin, les partenariats conclus entre les tour-opérateurs d'un pays donné sont généralement renouvelés annuellement, de sorte qu'il existe peu de transferts de clientèle entre hôtels. Ainsi, du point de vue de la demande, le marché de l'approvisionnement en nuits d'hôtels peut être circonscrit à l'échelon national.

Toutefois, en pratique, il n'est pas exclu qu'un hôtel-club change de tour-opérateur au profit d'une autre société de nationalité différente. Les parties ont ainsi souligné qu'elles étaient systématiquement en concurrence avec d'autres voyagistes étrangers (allemands et anglais principalement) pour contracter avec les hôtels qu'elles visent.

3. L'approvisionnement en vacances à forfait auprès des tour-opérateurs

Comme développé infra, il ressort de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence qu'un tel marché serait de dimension nationale.

4. Les ventes au détail de vacances à forfait

Dans la mesure où il apparaît difficile pour un résident d'un pays donné d'acheter une offre de vacances à destination d'un pays étranger à partir d'un autre pays, la délimitation géographique du marché des ventes au détail de vacances à forfait est nationale. Ainsi, les vacances à forfait sont produites et commercialisées sur une base essentiellement nationale. Les autorités de concurrence ont également relevé l'existence des barrières linguistiques fortes empêchant la compréhension d'une offre étrangère par les consommateurs résidant en France.

II. Analyse concurrentielle

1. L'achat de capacités de transport aérien

S'agissant de l'affrètement d'avions charter, les parties détiendront une part de marché très limitée à l'issue de l'opération, tant au niveau national qu'au niveau international. En effet, sur 12 millions de passagers français ayant voyagé sur un vol charter en 2006, [...]0 environ ont voyagé sur des vols affrétés par les parties, ce qui représente une part de marché de [0-10]%. Rapportée à un marché de dimension mondiale, cette part de marché cumulée est inférieure à [0-10]%

S'agissant de l'achat de blocs sièges pour des vols au départ de la France, les parties estiment leur part de marché globale cumulée à [0-5]%. En segmentant le marché par destination, la position la plus importante des parties se situe sur les achats de blocs sièges à destination de la République dominicaine au départ de la France, soit [15-25]% (en valeur). La nouvelle entité restera confrontée à la concurrence d'autres demandeurs (Marsans, Vac Air Transat, Nouvelles Frontières, Crystal, Fram...), de sorte qu'elle ne pourra pas détenir une puissance d'achat susceptible de porter atteinte à la concurrence.

Compte tenu de ces positions, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés par renforcement d'une puissance d'achat.

2. L'achat de nuits d'hôtels

En segmentant ce marché par destination, les parties sont actives concomitamment dans 31 pays :

Destinations longue distance	Destinations courte distance
Bali, Canada, Costa Rica, Cuba, Émirats, Égypte, États-Unis, Guadeloupe, Île Maurice, Kenya, Malaisie, Maldives, Martinique, Mexique, Panama, République dominicaine, Sénégal, Seychelles, Thaïlande, Vietnam	Andalousie, Baléares, Chypre, Croatie, Canaries, Grèce / Crète, Lanzarote, Madère, Maroc ; Rhodes, Tunisie.

Il apparaît que pour les destinations où les parties sont simultanément présentes, elles représentent une part limitée des capacités hôtelières de chacun des pays concernés.

Ainsi, sur la destination où leur position cumulée est la plus forte, la République dominicaine, les parties achèteraient au maximum [15-25]% des capacités hôtelières de l'île accueillant des touristes français. En effet, les parties estiment que leurs vacances à forfait produites et vendues en 2007 représentent [...] passagers¹⁰. Rapportée au nombre total de vacances à forfait vendues en France à destination de la République dominicaine hors hébergement intégré (Club Med par exemple), leur part représente [15-25]% de ce total. Pour cette destination notamment, la nouvelle entité restera en concurrence avec d'autres opérateurs, tels que Marsans ([10-20]%), Vac Air Transat ([10-20]%), Nouvelles Frontières ([0-10]%), Crystal ([0-10]%), Fram ([0-10]%), Jet Tour ([0-10]%) et Thomas Cook ([0-10]%).

S'il devait être tenu compte de la concurrence des tours opérateurs étrangers qui achètent également des nuits d'hôtels en République dominicaine, la position des parties serait alors considérablement réduite.

En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de l'achat de nuits d'hôtel par renforcement d'une puissance d'achat.

3. L'approvisionnement en vacances à forfait auprès des tour-opérateurs

La valeur d'un tel marché serait, selon une estimation des parties, de l'ordre de [...]s d'euros. Elles considèrent en effet qu'environ [60-70]% des voyages à forfait sont commercialisés non par le tour-opérateur qui a constitué l'offre mais par un tiers. Compte tenu de la masse de « packages » disponibles pour les agences de voyages, les parties sont dans l'incapacité de réduire l'accès de ses concurrents aux sources d'approvisionnements en voyages à forfait.

En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de l'approvisionnement en vacances à forfait auprès des tour-opérateurs.

4. Les ventes au détail de vacances à forfait

¹⁰ Karavel : [...] ; Groupe Switch : [...].

Les parties ont estimé à environ [...] milliards d'euros les ventes de vacances à forfait réalisées par les tours opérateurs en 2007¹¹.

Au niveau national, sur ce marché global, d'importants opérateurs devancent les parties, tant en termes de touristes transportés que de chiffres d'affaires, comme le montre le tableau ci-après :

Tour Opérateurs	Chiffres d'affaires (en millions d'euros)	Nombre de passagers	Marques, enseignes
Club Méditerranée	[...]	-	Club Med
TUI Travel France	[...]	1 936 000	Nouvelles Frontières Marmara Tourinter et Aventuria
Thomas Cook France	[...]	610 000	Thomas Cook Jet Tours Aquatours Austral Lagons
Pierre & Vacances	[...]	-	P&V Maeva MGM Latitudes
Fram	[...]	520 000	Fram
Vacances Transat France	[...]	360 000	Vacances Transat Bennett Brokair Look Voyages
Kuoni France	[...]	105 000	Kuoni
Voyageurs du Monde	[...]	130 000	Voyageurs du Monde Comptoir des Voyages Terres d'Aventure Nomade Aventure et Déserts
Marsans / Transtours	[...]	-	Marsans Transtours
Karavel	[...]	[...]	Karavel promovacances
Switch	[...]	[...]	Partirpascher.com

Sources : Estimations des parties, L'Echo touristique, Tour Hebdo, Quotidien du Tourisme, Strategos. Les ventes des parties indiquées dans le tableau ne concernent que les ventes de leurs propres « packages » en 2007.

Concernant la distribution de vacances à forfait au niveau national, il existe une multitude de distributeurs : agences de voyage indépendantes, agences de voyage intégrées, agences de voyage en ligne, tour opérateurs en vente directe (call center / Internet). Selon les parties, près de [50-60]% de la

¹¹ Comme les parties le précisent elles-mêmes, ce chiffre n'inclut pas les ventes indirectes des tour-opérateurs, réalisées par les agences de voyage non intégrées et d'autres concurrents. Dans la mesure où il s'agit un minorant, les conclusions de l'analyse concurrentielle s'en trouvent inchangées.

distribution est assuré par les réseaux d'agences de voyage (AEV, CWT, Afat, Selectour, Manor, Tourcom, Thomas Cook). Viendraient ensuite les agences de voyage en ligne (Lastminute, voyages-sncf, go voyages, Karavel, Switch) ([15-25]%), les agences indépendantes traditionnelles ([10-20]%) et les réseaux dits « intégrés » (Nouvelles Frontières, Club Med, Fram, Club Voyages, Kuoni) ([0-10]%). Le reste de la distribution est assuré par la grande distribution (Leclerc, Auchan, Carrefour, Casino).

Sur le marché global des ventes de vacances à forfait en France, les parties détiennent une part de marché cumulée de [0-10]% en valeur.

En segmentant plus finement ce marché, entre vacances à forfait longue et moyenne distance d'une part et courte distance d'autre part, cette part de marché reste inférieure à [0-10]%.

En segmentant ces marchés selon la destination du séjour, la part de marché de la nouvelle entité n'excède pas [15-25]%, comme précédemment étudié pour le marché de l'achat de nuits d'hôtels.

Enfin, si l'on devait segmenter le marché selon le type de distribution (traditionnelle / en ligne), la position de la nouvelle entité resterait limitée. En termes d'agences traditionnelles, Karavel en détient 10 et Switch 8. Selon l'étude Xerfi – Agences de voyages – septembre 2006, le nombre de points de vente des principaux tour opérateurs est estimé à 830. Sur cette base, la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 1%. En termes d'agences en ligne, les parties restent confrontées à de nombreux sites concurrents, tels que lastminute, voyages-sncf, govoyages...

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Je vous informe donc que j'autorise cette opération.

Pour le ministre de l'économie, de l'industrie et de
l'emploi et par délégation,
*Le chef de service de la régulation
et de la sécurité
Francis AMAND*

NOTA : Des informations relatives au secret des affaires ont été occultées à la demande des parties notifiantes, et la part de marché exacte remplacée par une fourchette plus générale. Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article R. 430-7 fixant les conditions d'application du livre IV du Code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.